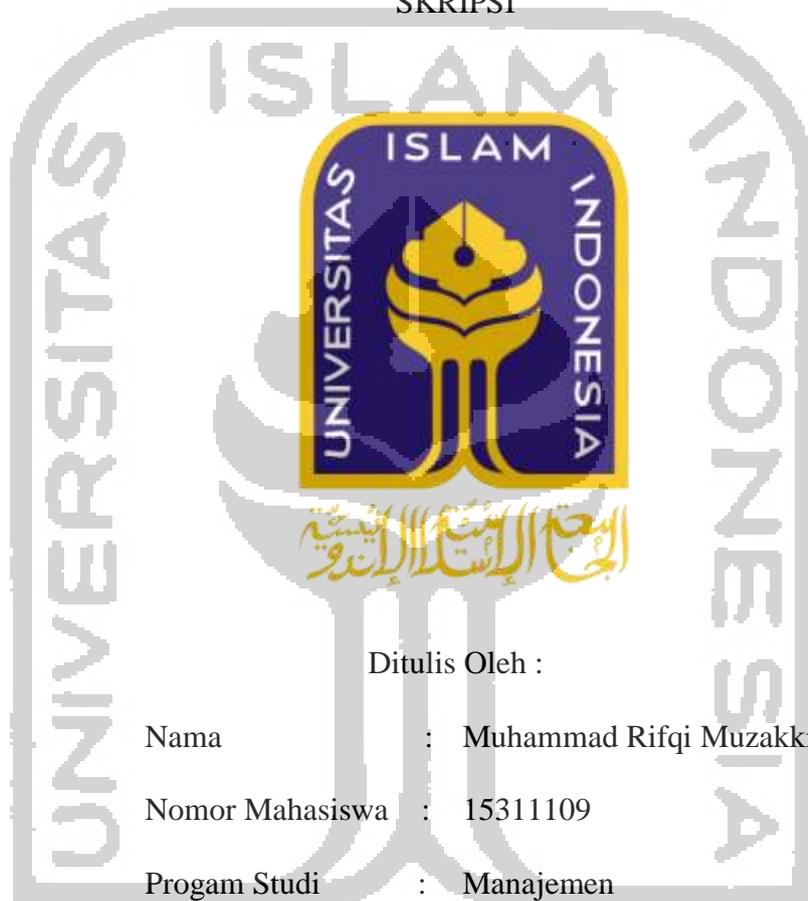


Pengaruh *Informativeness*, *Entertainment* dan *Irritation* Isi Iklan di Facebook terhadap *Attitude Toward Advertising*: dengan Mediator *Advertising Value* pada Generasi Milenial di Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Muhammad Rifqi Muzakki

Nomor Mahasiswa : 15311109

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

Pengaruh *Informativeness, Entertainment* dan *Irritation* Isi Iklan di
Facebook terhadap *Attitude Toward Advertising*: dengan Mediator
Advertising Value pada Generasi Milenial di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Muhammad Rifqi Muzakki

Nomor Mahasiswa : 15311109

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME



"Dengan ini saya menyatakan bahwa ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai aturan yang berlaku."

Yogyakarta, 13 Agustus 2019

Pemulis,




Muhammad Rifqi Muzakki

Pengaruh *Informativeness, Entertainment* dan *Irritation* Isi Iklan di
Facebook terhadap *Attitude Toward Advertising*; dengan Mediator,
Advertising Value pada Generasi Milenial di Yogyakarta

Nama: Muhammad Rifqi Muzakki

Nomor Mahasiswa: 15311109

Program Studi: Manajemen

Bidang Konsentrasi: Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 23 Agustus 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



Budi Astuti Dra., M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT DAN IRRITATION ISI IKLAN DI
FACEBOOK TERHADAP ATTITUDE TOWARD ADVERTISING: DENGAN MEDIATOR
ADVERTISING VALUE PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **MUHAMMAD RIFQI MUZAKKI**
Nomor Mahasiswa : **15311109**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari Rabu, tanggal: 11 September 2019

Penguji Pembimbing Skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Penguji : Sumadi, Dr., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyama, SE, M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobil'alamin. dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas izin Allah SWT penulis dapat menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi yang berjudul “PENGARUH *INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT* DAN *IRRITATION* ISI IKLAN DI FACEBOOK TERHADAP *ATTITUDE TOWARD ADVERTISING*: DENGAN MEDIATOR *ADVERTISING VALUE* PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA”. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak yang memberikan dukungan dan do'a dari awal hingga terselesainya tugas skripsi ini. Maka dari itu penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan kakak saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan kepada saya.
2. Ibu Budi Astuti Dra.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Segenap dosen yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis sehingga dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu tersebut dalam penyelesaian tugas akhir.
4. Sahabat-sahabat dari Kudus, Gilang, Hanif, Ulya, Fadhila, Shella dkk yang telah memberikan support dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
5. Sahabat-sahabat saya Ririt, Sofia, Irga, Wahyu dan Bintang yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.

6. Sahabat-sahabat selo geng, Afif, Angga, Acild dan Gandeng yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat KKN Unit 13 Gunung Kidul, Luthfan, Nisrina, Syamsiyah, Zulfikar, Fasa, Monica dan Naufal yang telah meberikan support dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Agustus 2019

Penulis

Muhammad Rifqi Muzakki

Pengaruh *Informativeness, Entertainment* dan *Irritation* Isi Iklan di Facebook terhadap *Attitude Toward Advertising*: dengan Mediator *Advertising Value* pada Generasi Milenial di Yogyakarta

Muhammad Rifqi Muzakki

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia

mrifqimuzakki28@gmail.com

Abstrak

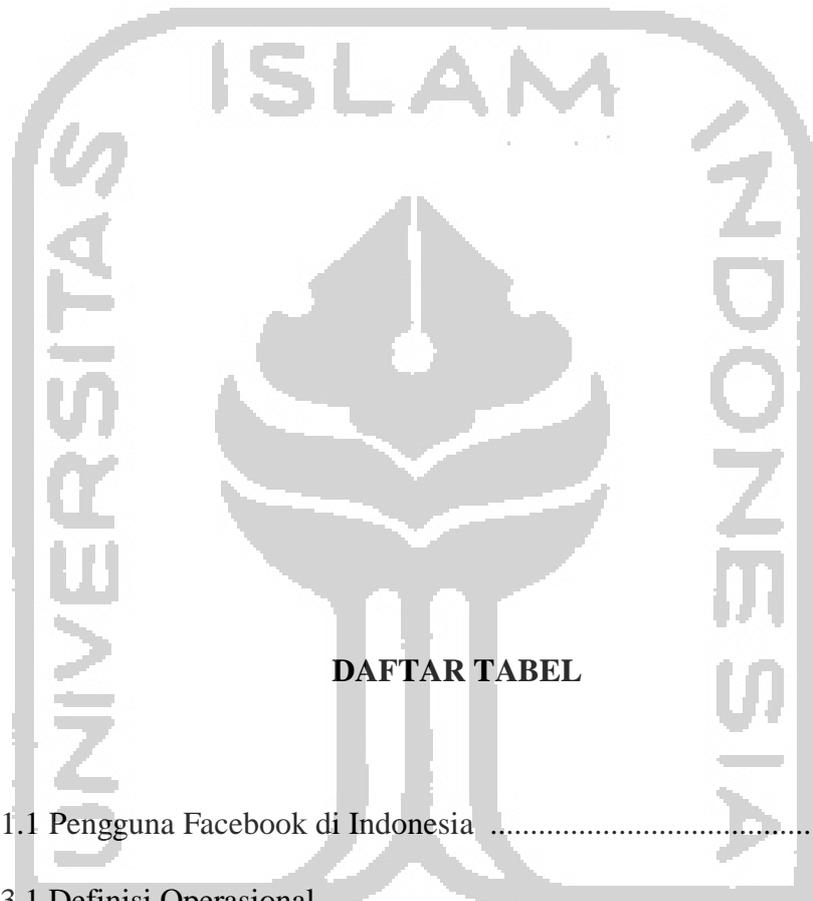
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude toward advertising*. Faktor-faktor tersebut adalah *informativeness, entertainment, dan irritation*. Faktor-faktor tersebut dimediasi oleh *ad value*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna facebook yang berumur antara 18-38 tahun atau generasi milenial di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *puspositive sampling* dalam menentukan sampel. Sampel yang diambil sebanyak 170 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Melalui metode SEM dengan aplikasi AMOS 22, penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness, entertainment, dan irritation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward advertising*. *informativeness, entertainment dan irritation* juga berpengaruh pada *ad value*. Dan *ad value* menjadi variabel pemediasi yang berpengaruh terhadap *attitude toward advertising*.

Kata kunci: *informativeness, entertainment, irritation, advertising value, attitude toward advertising*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Attitude Toward Advertising.....	13
2.2. Pengaruh Attitude Toward Advertising.....	14
2.3. Variabel-Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Attitude Toward Advertising	16
2.4. Hipotesis	19

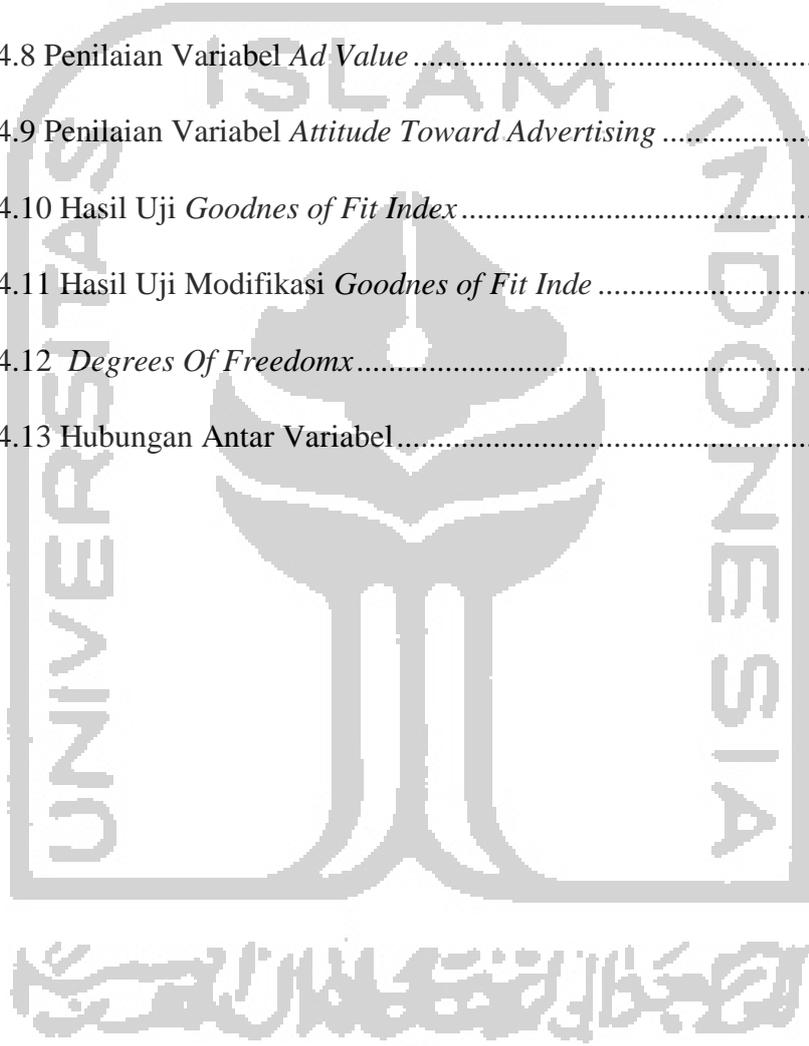
2.5. Kerangka Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Lokasi Penelitian	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	27
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5. Teknik Pengujian Instrumen.....	32
3.6. Metode Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Uji Deskriptif Responden	44
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	46
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	48
4.4 Analisis Data SEM	52
4.5. Pengujian Hipotesis	58
4.6. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Facebook di Indonesia	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	32
Tabel 3.3 Kriteria Nilai	37
Tabel 3.4 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	41
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis kelamin	45
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	45
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan	46

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	47
Tabel 4.5 Penilaian Variabel <i>Informativeness</i>	48
Tabel 4.6 Penilaian Variabel <i>Entertainment</i>	49
Tabel 4.7 Penilaian Variabel <i>Irritation</i>	50
Tabel 4.8 Penilaian Variabel <i>Ad Value</i>	50
Tabel 4.9 Penilaian Variabel <i>Attitude Toward Advertising</i>	51
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodnes of Fit Index</i>	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Modifikasi <i>Goodnes of Fit Inde</i>	55
Tabel 4.12 <i>Degrees Of Freedomx</i>	57
Tabel 4.13 Hubungan Antar Variabel.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4.1 Diagram Jalur	53

Gambar 4.2 Model Struktural53

Gambar 4.3 Modifikasi Model Struktural.....55



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Negara berkembang pada umumnya selalu ingin melakukan pembangunan menuju perubahan yang lebih baik. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang melakukan pembangunan yang lebih baik secara pesat. Pembangunan perubahan yang lebih baik ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perkembangan teknologi. Pemahaman masyarakat Indonesia terhadap perkembangan teknologi diharapkan mampu meningkatkan kualitas masyarakat Indonesia untuk menuju masyarakat yang bercorak industri modern. Perkembangan teknologi pada suatu negara akan mengikuti seiring perkembangan pembangunan negara tersebut. Oleh sebab itu Indonesia sebagai negara berkembang selalu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mengikuti perkembangan dunia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya teknologi internet di Indonesia. Internet pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994 melalui lembaga pendidikan. Saat ini perkembangan internet di Indonesia sangatlah pesat. Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* yang dirilis pada Januari 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 265,4 juta orang.

Dalam era internet ini, iklan telah meresap ke dalam situs media sosial. Hari ini, pemasar mulai memasarkan produk baik barang atau jasa mereka di situs media sosial untuk membujuk orang untuk membeli (Neti, 2011). Pemasar mengandalkan berbagai jenis media online untuk mempromosikan merek mereka, produk dan jasa, seperti iklan melalui media online yang dipandang oleh konsumen lebih efektif daripada iklan tradisional dan konsumen dapat dengan mudah dipengaruhi melalui media online (Yaakop dan Hemsley Brown, 2011).

Media sosial merupakan media perluasan komunikasi bagi pemasar dan konsumen yang dinamis. Media sosial adalah perkembangan terbaru dalam produk iklan dan komunikasi dengan konsumen. Facebook merupakan salah satu media sosial yang berkembang pesat, yang mencakup *brainstorming* yang sangat besar di antara anggota jaringan untuk melakukan interaksi dan saling berpendapat (Kim and Ko, 2012).

Facebook merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Boyd dan Ellison (2007) menjelaskan situs media sosial sebagai layanan berbasis *web* yang memungkinkan individu untuk mengekspos profil mereka di depan umum atau secara pribadi dalam sistem yang terbatas. Di antara situs jejaring sosial, Facebook diakui sebagai situs jejaring sosial yang paling populer di dunia dengan jumlah pengguna aktif terbesar seperti dilansir Nielsen (2012). Dalam Facebook, pengguna dapat melakukan sejumlah tindakan termasuk berinteraksi dengan orang lain dan bertukar informasi dalam jaringan sosial mereka, serta dengan perusahaan

(Willson et al., 2012). Menurut laporan Nielson (2012), pengguna internet lebih suka untuk memilih Facebook daripada platform lain situs jejaring sosial karena Facebook menyediakan multimedia yang kaya elemen dan layanan kepada pengguna. Dengan demikian, Facebook telah menjadi platform situs jejaring sosial yang ideal bagi perusahaan untuk mengiklankan dan mendekati konsumen mereka. Yang paling penting, perusahaan atau pemasar dapat membangun citra merek mereka melalui Facebook.

Penggunaan komunikasi tradisional satu arah untuk mempromosikan produk dan memasarkan kepada konsumen terhadap nilai produk telah secara dramatis kehilangan pengaruh persuasifnya karena daya tarik yang diberikan (Kim dan Ko, 2010). Saat ini pengguna Facebook jumlahnya hampir 2.2 miliar orang, dan pengguna yang memanfaatkan sosial media untuk melihat iklan produk berjumlah hampir 60% dari seluruh pengguna Facebook. Menurut Kim dan Ko (2012), pengguna jejaring sosial yang aktif 70% nya mengunjungi situs media sosial untuk mengetahui informasi produk yang akan dibeli. Facebook sudah memberikan wadah yang sangat baik bagi pemasar melalui media pemasaran secara virtual yang dapat dilihat oleh satu miliar pengguna yang terhubung (Schulze et al., 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, Facebook merupakan platform sosial media paling aktif urutan kedua di Indonesia dengan 41% setelah youtube dengan 43% dan satu peringkat diatas whatsapp dengan 40%. Hal ini diperkuat dengan aplikasi Facebook menempati peringkat pertama pengunduh terbanyak di Indonesia (*We Are Social*,2018)

dan Indonesia merupakan pengguna aktif Facebook terbanyak keempat dengan 130 juta pengguna atau sekitar 6% dari total pengguna Facebook di seluruh dunia. Iklan facebook atau *facebook ad* merupakan fitur yang dihadirkan facebook yang berguna untuk mengiklankan suatu produk pada laman facebook. Pengiklan dapat mengatur target pasarnya secara mendetail seperti jenis gender, umur, wilayah geografis dll. Dengan keunggulan seperti itu maka iklan di facebook dan lebih efektif karena tepat sasaran (Fred Perotta, 2018). Pemanfaatan iklan facebook bertujuan untuk meningkatkan jumlah calon konsumen yang dapat mengingat merek sebuah produk setelah produk tersebut diiklankan. Estimasi calon konsumen dapat mengingat sebuah merek adalah dalam kurun waktu lebih 2 hari setelah mereka melihat iklan merek tersebut diluncurkan di facebook. (<https://blog.mutesix.com/how-to-leverage-facebooks-new-brand-awareness-ads>). Facebook menyatakan, 5 juta perusahaan memasang iklan di Facebook setiap bulannya. Facebook menyatakan sudah 4 juta perusahaan yang memsang iklannya di Facebook pada September 2016 lalu. Sedangkan pada bulan Maret 2016, 3 juta perusahaan yang mengiklankan produknya di media sosial Facebook. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/04/11/104507726/sebulan.5.juta.Perusahaan.beriklan.di.facebook>,). Untuk dapat melakukan iklan melalui facebook, pemasar harus terlebih dahulu memahami cara kerja *facebook ads* itu sendiri. Dampak dari beriklan di facebook bukan hanya meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen semata, namun juga banyak konsumen yang akan tertarik dan mulai bertanya seputar produk tersebut kepada

pemasar. Apabila sudah ada komunikasi antara pemasar dan konsumen maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan pemasar (<https://xen.com.au/use-facebook-increase-brand-awareness/>).

Ketika sebuah wadah dapat dipahami dengan baik bagaimana cara menggunakannya, maka akan mendapatkan hasil yang maksimal. Diantara pengguna facebook dapat melakukan interaksi dan saling berbagi informasi. Hal inilah yang membuat pengguna facebook saling berbagi informasi yang dirasa bermanfaat. Kegiatan saling berbagi informasi yang dilakukan antar pengguna facebook inilah yang berpotensi meningkatkan kesadaran merek. Dengan fitur iklan di facebook, pemasar dapat memantau yang berkaitan dengan produk tersebut. Seperti berapa orang yang berkunjung ke *fan page*, berapa orang yang mengklik tautan dan sebagainya. Ketika iklan sudah masuk ke sosial media pemasar harus lebih bisa mendengar keinginan konsumen dan melakukan berbagai inovasi dengan menggunakan strategi iklan yang baik

Banyak pemasar yang memanfaatkan alat-alat berbasis web baru untuk mencapai kecepatan dan informasi yang efisien pada konsumen butuhkan dan preferensi. Memang, ada difusi macam pesan iklan dimediasi oleh jaringan sosial. Menurut Curran et al (2011) berkat sejumlah pengguna, dan di atas semua untuk kemungkinan akses yang mudah ke profil banyak perusahaan mereka sudah mulai menggunakan Facebook untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, dengan membuat *fan page* atau *group* yang ditujukan untuk merek mereka. Curran et al (2011) menjelaskan bahwa agar iklan jejaring sosial yang efektif, ada dua syarat utama, yang pertama yang

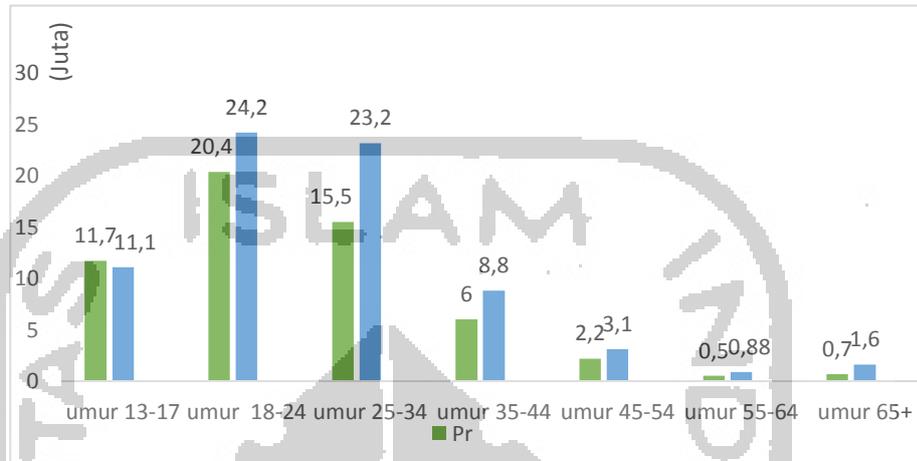
menghubungkan di jaringan sosial yang relevan dengan iklan yang ditargetkan. Persyaratan kedua adalah bahwa informasi sosial dapat dengan mudah digabungkan dengan metode penargetan yang ada untuk memprediksi tingkat respon. Dengan memiliki hubungan dengan facebook, iklan dapat diakses oleh jutaan mata, keinginan, kebutuhan pengguna facebook setiap hari.

Iklan dalam Facebook dapat dicapai melalui aplikasi di situs, yang memungkinkan pengguna membuat iklan mereka sendiri yang akan diposting di situs. Pengguna dapat membuat iklan sendiri melalui penggunaan akun facebook mereka sendiri. Iklan facebook memungkinkan pengguna untuk menargetkan kepada siapa iklan akan diberikan seperti berdasarkan lokasi, jenis kelamin, usia, kata kunci, status hubungan, jabatan, tempat kerja atau perguruan tinggi, dan sebagai pengguna memilih target penonton mereka, facebook memberikan informasi tentang perkiraan jumlah pengguna yang penargetan mereka. Iklan melalui media sosial dapat menjadi salah satu bentuk termurah dan paling tepat sasaran ke target iklan. Pengiklan harus menyadari bahwa pelanggan mereka sekarang dapat ditemukan dalam facebook dan harus memberikan rasa nyaman kepada pelanggan agar tetap relevan. Namun, dengan semakin banyak pelaku bisnis menemukan teknik ini membuat banyak pelaku bisnis mengiklankan produknya di facebook. Jadi meskipun facebook menyediakan lingkup besar untuk pemasaran, persaingan terus meningkat membuat penetrasi pasar sedikit sulit namun tetap dapat dicapai melalui implementasi strategi pemasaran yang cerdas.

Generasi pertama yang menghadapi pesatnya perkembangan teknologi serta maraknya media sosial adalah generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980-2000 (Goldman Sachs Global Investment Research, 2017), atau yang sekarang berusia 18 sampai 38 tahun. Generasi X merupakan kelompok demografi sebelum generasi milenial. Sedangkan setelah generasi milenial muncul generasi Z yaitu generasi yang lahir tahun 2001 sampai saat ini. Berdasarkan proyeksi penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018 penduduk yang berumur antara 18-40 tahun berjumlah 83 juta jiwa atau 34% dari penduduk Indonesia. Jumlah tersebut lebih besar daripada generasi X yang berjumlah 53 juta jiwa atau 20% dari jumlah penduduk Indonesia. Sedangkan generasi *baby boomer* menjadi generasi yang jumlahnya paling sedikit yang hanya 35 juta jiwa atau 13% dari jumlah penduduk Indonesia.

Pengguna Facebook dari generasi milenial di Indonesia mencapai 84 juta pengguna dari total 130 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini membuktikan generasi milenial yang mayoritas telah tumbuh dengan kemajuan teknologi seperti komputer dan internet memiliki tingkat antusias yang tinggi dalam bidang perkembangan teknologi terutama media sosial seperti Facebook. Generasi milenial menggunakan sosial media sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial termasuk didalamnya jual beli *online* dsb. Generasi ini juga diyakini akan sangat berpengaruh dalam menentukan tren penggunaan produk dan layanan di masa depan, khususnya sejak memasuki era digital.

Tabel 1.1: Pengguna Facebook di Indonesia



(We Are Social, 2018)

Di Yogyakarta sendiri, generasi milenial atau orang kelahiran tahun 1980 hingga 2000 atau saat ini berumur 18 tahun hingga 38 tahun berjumlah lebih dari 1.2 juta jiwa (BPS, 2015). Jumlah ini kemungkinan besar bertambah mengingat Yogyakarta lekat dengan julukan Kota Pelajar karena banyaknya perguruan tinggi. Dengan julukan Kota Pelajar, Yogyakarta mengundang banyak pendatang dari luar daerah untuk menimba ilmu di Yogyakarta yang otomatis akan meningkatkan jumlah generasi milenial di Yogyakarta. Selain pendidikan banyak faktor yang membuat generasi milenial untuk datang dan tinggal di Yogyakarta seperti pekerjaan, keluarga dll. Oleh karena itulah media sosial seperti facebook juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan iklan atau memberi penawaran kepada pengguna sosial melalui media Facebook. Pengguna Facebook yang beragam

dianggap sebagai tempat yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Melihat fenomena diatas akan ada pertanyaan yang muncul seperti bagaimana para pengguna Facebook khususnya generasi milenial di Yogyakarta dalam menyikapi iklan di facebook. Nilai iklan bagi konsumen dapat berpengaruh terhadap strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan baik barang maupun jasa. Menurut Ducoffe (1996) terdapat tiga karakteristik yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu iklan di web, yaitu 1) *entertainment* (hiburan), menunjukkan kemampuan iklan memenuhi kebutuhan konsumen untuk merasakan kesenangan atau untuk menunjukkan emosi. 2) *informativeness*, menunjukan kemampuan iklan untuk memberikan gambaran tentang produk yang benar sehingga konsumen percaya juga dari sisi keuntungan ekonominya. 3) *irritation*, menunjukkan iklan menggunakan teknik yang sifatnya negatif, seperti mengganggu, melukai, menghina, atau bersifat manipulatif. Advertising value atau nilai iklan merupakan ukuran dari seberapa iklan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan menggunakan nilai iklan maka pengiklan dapat mengetahui seberapa efektifkah iklan yang dibuat dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini sangat perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Oleh sebab itu peneliti memberikan judul skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *informativeness*, *Entertainment* dan *Irritation* Isi Iklan di Facebook**

terhadap *Attitude Toward Advertising*: dengan Mediator *Advertising Value* pada Generasi Milenial di Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *ad value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising* ?
2. Apakah *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*?
3. Apakah *informativeness* berpengaruh terhadap signifikan *attitude toward advertising* ?
4. Apakah *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*?
5. Apakah *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*?
6. Apakah *irritation* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*?
7. Apakah *irritation* berpengaruh pada signifikan terhadap *attitude toward advertising*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan pengaruh *ad value* terhadap *attitude toward advertising*
2. Untuk mendiskripsikan pengaruh *informativeness* terhadap *Advertising Value*
3. Untuk mendiskripsikan pengaruh *informativeness* terhadap *attitude toward advertising*

4. Untuk mendeskripsikan pengaruh *entertainment* terhadap *ad value*
5. Untuk mendeskripsikan pengaruh *entertainment* terhadap *attitude toward advertising*
6. Untuk mendeskripsikan pengaruh *irritation* terhadap *ad value*
7. Untuk mendeskripsikan pengaruh *irritation* terhadap *attitude toward advertising*

1.4. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang muncul karena adanya pengaruh dari *informativeness*, *entertainment* dan *irritation* terhadap sikap konsumen dalam menyikapi iklan di media sosial Facebook yang dimediasi oleh *ad value*. Penelitian ini juga diharapkan mampu digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam melakukan iklan agar tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai. Penelitian ini juga diharapkan dijadikan sumber bahan untuk evaluasi iklan yang dinilai kurang mendapat tanggapan dari konsumen.



LANDASAN TEORI

2.1. Attitude Toward Advertising (Sikap Terhadap Iklan)

Sikap merupakan konsep penting dalam penelitian tentang pemasaran dan sistem informasi. Fishbein dalam (Tsang et al 2004) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan belajar dari manusia. Berdasarkan kecenderungan ini, seorang individu akan menanggapi suatu objek (atau ide) atau sejumlah hal

(atau pendapat). Kotler (2000) menyatakan bahwa sikap adalah penilaian seseorang dalam mengevaluasi sesuatu baik menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau gagasan.

Menurut penelitian sebelumnya (Ducoffe, 1996), sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi dari penilaian konsumen terhadap iklan. Sikap bisa dikatakan sebagai tanggapan atau respon konsumen dalam bentuk baik atau buruk, suka atau tidak suka dan sebagainya. Menurut McCarthy (1978) Untuk memahami konsumen secara menyeluruh, sikap merupakan aspek penting yang harus diperhatikan. Sikap konsumen seringkali digunakan sebagai acuan apakah program yang sudah dilaksanakan berhasil atau tidak. Mengembangkan sikap positif terhadap iklan di kalangan konsumen adalah tantangan untuk pengiklan karena sikap ini mungkin melibatkan persepsi orang dari media iklan tertentu dan juga persepsi mereka tentang produk dan jasa yang diiklankan (Tsang et al.,2004)

Terdapat 2 tahap dalam penyampaian iklan yaitu tahap kognitif dan tahap afektif. Tahap kognitif yaitu tahap dimana seseorang belum pernah mendengar, melihat tentang suatu produk sehingga seseorang tersebut tidak menyadari keberadaan produk tersebut (Kinnear dan Taylor, 1996). Sedangkan tahap afektif adalah tahap dimana seseorang sudah mengetahui iklan tersebut dan seseorang tersebut sudah mampu membuat penilaian suka atau tidak suka, senang atau benci yang merupakan respon atau perasaan seseorang terhadap stimulus. Pembuat iklan pada tahap ini diharuskan

membangun kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Konsumen memerlukan informasi yang benar dengan sumber yang terpercaya sehingga tidak membuat ragu konsumen. Pada tahap ini, pengiklan berusaha mempengaruhi dan merubah sikap konsumen.

2.2. Pengaruh Attitude Toward Advertising

Menurut McCarthy (1978) Sikap konsumen merupakan aspek yang penting dalam pemasaran karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh sikap. Sikap positif yang diberikan konsumen terhadap suatu produk akan berdampak keinginan untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika konsumen memberikan sikap negatif keinginan untuk membeli produk tersebut akan berkurang. Oleh sebab itu pemasar harus dapat mengubah sikap konsumen tersebut menjadi positif karena akan berdampak pada prospek penjualan produk

Schieffman dan Kanuk (1994) mengatakan model sikap terhadap iklan menggambarkan bahwa terpaan iklan menghasilkan pengetahuan dan perasaan terhadap iklan. Keduanya akan menghasilkan sikap terhadap iklan. Sikap ini dapat positif maupun negatif terhadap produk yang diiklankan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk atau sebaliknya. Bila diamati iklan di media sosial khususnya facebook saat ini banyak diantaranya menggunakan teknik kait dalam slogannya. Teknik ini merupakan upaya untuk mempengaruhi daya panggil memori konsumen dengan mengaitkan produk dengan atribut atau kata-kata tertentu. Hasil yang diharapkan adalah agar kait tersebut menjadi akrab dan menjadi

perbendaaraan kata dalam kehidupan bermasyarakat (Evanita et al, 2003). Dengan segala atribut yang dimiliki iklan tujuan akhir adalah tumbuhnya sikap positif teradap suatu produk. Sikap ini menghasilkan suatu ketidakpuasan apabila pproduk yang diinginkan belum dimiliki. Seseorang yang melakukan tindakan dalam bentuk pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional dapat digolongkan orang dengan perilaku konsumtif. Selera konsumen harus diperhatikan oleh pemasar agar iklan yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen. Jika iklan berhasil menarik perhatian konsumen maka akan memberikan dampak positif bagi produk. Sebaliknya apabila iklan tidak berhasil menarik perhatian konsumen maka iklan tersebut akan memberikan dampak negatif bagi produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan berfungsi sebagai yang signifikan atas sikap terhadap produk. Hal ini membuktikan bahwa konsumen harus menyukai suatu iklan agar iklan terebut efektif. Selain itu sikap terhadap iklan dapat membantu peneliti dan pemasar untuk :

1. Membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut.
2. Menjaga sikap positif konsumen terhadap produk yang sudah lebih dulu eksis (Aaker et al. 1992). Dengan pemahaman tersebut diharapkan konsumen dapat menyukai iklan tersebut dan dapat meningkatkan daya jual produk (Burton dan Lichtensein, 1988). Sikap terhadap iklan juga diperlukan dalam menentukan keputusan, tujuan dan mengevaluasi kinerja suatu iklan (Aaker et al. 1992)

2.3. Variabel-Variabel yang Berpengaruh terhadap *Attitude Toward*

Advertising

2.3.1. *Advertising Value*

Ad value adalah ukuran keefektifan iklan yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu iklan. Penilaian terhadap iklan merupakan penilaian yang bersifat subyektif oleh konsumen (Ducoffe, 1995). Nilai dari sebuah iklan dapat dirasakan konsumen ketika konsumen merasa bahwa iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dehghani et al., 2016). Faktor kognitif dan afektif menjadi faktor penentu dari *advertising value* (Ducoffe, 1995). Faktor kognitif terdiri dari *informativeness* sedangkan faktor afektif terdiri dari *entertainment* dan *irritation* (Ducoffe, 1995).

2.3.2. *Informativeness*

informativeness dapat didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang alternatif produk sehingga pembeli memperoleh kepuasan (Ducoffe, 1996). Keinformatifan suatu iklan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Ducoffe, 1996). Altuna et al (2009) mengatakan *informativeness* adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu, mudah diperoleh konsumen, dapat diakses serta diperbarui (Shareef et al. 2017). *informativeness* bertindak sebagai prinsip dasar untuk menerima

informasi oleh konsumen akhir (Wong et al.2008). Gangadharbatla dan Daugherty (2013) Menyebutkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen terkait suatu produk. Gangadharbatla dan Daugherty (2013) menambahkan bahwa hal ini membuktikan bahwa semakin informatif suatu iklan dapat meningkatkan *advertising value* yang dirasakan konsumen menjadi lebih baik. Dalam membuat iklan, pemasar harus memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena tujuan pembuatan iklan adalah memberikan informasi terkait suatu produk yang diiklankan. Ducoffe (1995) menjelaskan *informativeness* dapat memberikan bkepuasan bagi konsumen apabila pemasar memberikan informasi yang lengkap terkait suatu produk. Media sosial menjadi wadah yang dapat menjadi sarana pemasar untuk mengiklankan produknya dengan informasi yang lebih lengkap (Lee dan Choi, 2005).

2.3.3. Entertainment

Entertainment merupakan kemampuan iklan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kenikmatan estetis dan kenikmatan emosional. *Entertainment* juga dianggap sebagai tanggapan dari konsumen apakah mereka tertarik, senang dengan iklan yang ada (Ducoffe, 1996). Shimp (1981) menjelaskan bahwa hiburan dalam sebuah iklan dapat membuat konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu iklan. Menurut Lee dan Choi (2005) *entertainment* dalam iklan bukan merupakan produk yang dijual oleh pemasar, namun *entertainment* digunakan pemasar supaya konsumen tertarik dengan

iklan tersebut. *Enterteinment* dalam sebuah iklan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan walaupun konsumen tersebut tidak terlalu membutuhkannya (Fischer dan Reuber, 2011). Gangadharbatla dan Daugherty (2013) menambahkan konsumen menginginkan iklan yang menghibur bagi para konsumen dari media iklan apapun.

2.3.4. Irritation

Irritation merupakan rasa jengkel, tidak nyaman dan tidak sabar oleh konsumen karena suatu keadaan (Ducoffe, 1996). Menurut Aaker et.al (1985) iritasi dapat didefinisikan sebagai iklan yang menyebabkan gangguan, ketidakpuasan, dan bahkan intoleransi. Iklan web terkadang memberikan informasi yang membingungkan bahkan menyediakan berbagai informasi yang dapat membingungkan, bahkan pesan sampah sering diterima konsumen yang menyebabkan konsumen merasa jengkel (Stewart et.al, 2002). Dalam situasi tersebut konsumen cenderung merasa tidak senang dan memberikan respon negatif terhadap iklan yang menghasilkan iritasi. Setiap kali iklan menggunakan teknik yang pada akhirnya membuat iklan yang menjengkelkan, menyinggung, menghina atau terlalu manipulatif, konsumen cenderung melihatnya sebagai hal yang tidak diinginkan dan menjengkelkan (Ducoffe, 1996). Ketika iklan yang menggunakan teknik yang dapat menyebabkan kejengkelan dan bersifat memaksa maka konsumen akan memandang iklan dengan kesan yang buruk (Ducoffe, 1995). Dengan jumlah iklan yang terlalu banyak dan dengan intensitas yang tinggi yang ditayangkan ke konsumen, hal ini dapat

memperburuk sikap konsumen terhadap iklan karena konsumen merasa terganggu (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). *Irritation* pada iklan berakibat ketidakpuasan pada konsumen (Aaker and Bruzzone, 1985). Pelanggan cenderung menghindari *online advertising* karena aspek *irritation* dari iklan di internet (Choet al., 2004) sehingga konsumen kemungkinan kecil terbuju oleh sebuah iklan yang dipandang menyebalkan dan terlalu memaksa.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka hipotesis dapat diformulasikan sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh *Ad Value* terhadap *Attitude Toward Advertising*

Ad value merupakan ukuran keefektifan iklan yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu iklan. Penilaian terhadap iklan merupakan penilaian yang bersifat subyektif oleh konsumen (Ducoffe, 1995). Beberapa peneliti dari viral marketing, Schulze et al (2014) telah menegaskan bahwa nilai yang lebih tinggi dari iklan jaringan sosial positif dapat meningkatkan sikap konsumen yang menguntungkan terhadap iklan. Sikap seorang konsumen terhadap iklan dapat berbeda tergantung sudut pandang konsumen tersebut. Nilai dari sebuah iklan dapat dirasakan konsumen ketika konsumen merasa bahwa iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dehghani et al., 2016).

Ketika proses pertukaran komunikasi tersebut berlangsung, kedua belah pihak saling memberi dan menerima nilai. Hal tersebut yang membuat konsumen akan lebih tertarik pada iklan yang dapat memberikan nilai bagi

konsumen tersebut. Hal ini diperkuat oleh Houston dan Gassenheimer (1987) yang menyatakan bahwa teori pertukaran harus memberikan hal yang bermanfaat untuk memenuhi konsekuensi tentang bagaimana konsumen menilai advertising value. Studi Mitchell dan Olson (1981) dan Shimp (1981) juga menunjukkan bahwa iklan adalah konstruk yang berguna yang berkontribusi untuk menjelaskan dampak iklan pada kepercayaan merek, sikap merek, dan niat pembelian (Ducoffe, 1996). Beatty et al (1985) menyatakan bahwa *ad value* (nilai iklan) yang diterima oleh konsumen menjadi dasar dari tindakan, sikap konsumen terhadap iklan. (Ducoffe, 1996) dalam penelitiannya *ad value* berpengaruh pada *attitude toward advertising*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H1 : *Ad value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*

2.4.2. Pengaruh *Informativeness* terhadap *Ad Value* dan *Attitude Toward Advertising*

Informasi produk pada iklan dapat membantu konsumen untuk memahami manfaat produk. Selain manfaat produk, bagaimana sebuah produk diproduksi, harga produk maupun perbandingan dengan produk pesaing juga dijelaskan dalam informasi produk tersebut (Eze & Lee, 2012). Ducoffe (1996) menerangkan bahwa upaya iklan untuk memberikan informasi yang lengkap terkait produknya akan menghasilkan nilai bagi konsumen. *informativeness* yang memberikan informasi yang lengkap pada iklan maka akan memberikan rasa puas pada konsumen. Iklan dibuat pemasar

bertujuan agar konsumen dapat mengetahui informasi terkait suatu produk (Kim dan han, 2014). Oleh sebab itu, kelengkapan informasi mengenai produk dalam sebuah iklan menjadi syarat penting yang dapat membuat *informativeness* menjadi variabel yang penting dalam menentukan nilai suatu iklan (Wang dan Sun, 2010). Bracket dan Carr (2001) menjelaskan bahwa *informativeness* termasuk sumber informasi produk yang baik, kemampuan untuk memasok informasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan memberikan informasi terkini (Shareef et al, 2017). Memberikan informasi yang jelas dan akurat seputar produk dalam iklan akan meningkatkan peluang tertariknya konsumen (Fernandez & Rosen, 2000).

Bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman pemrosesan iklan, terlepas dari informasi yang relevan dengan merek itu sendiri, sumber informasi merupakan faktor penting nilai iklan (Ducoffe, 1996). Karena pemasar semakin beralih ke iklan web sebagai saluran pemasaran, konsumen akan semakin memiliki akses yang cepat dan nyaman dalam memperoleh informasi dari semua jenis produk dan layanan (Ducoffe, 1995). Pengiklanan web berpotensi menawarkan kepada konsumen suatu kemudahan dibandingkan media tradisional karena membuat informasi lebih cepat diakses oleh konsumen. Petrovici et al (2007) menyebutkan informasi yang disebutkan dalam iklan merupakan unsur utama iklan yang akan berdampak besar pada pembentukan sikap konsumen terhadap iklan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H2a : *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*

H2b : *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*

2.4.3. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Ad Value* dan *Attitude Toward Advertising*

Entertainment adalah salah satu faktor afektif yang memberikan pengaruh positif terhadap *ad value* (Lee dan Choi, 2005). *Entertainment* memiliki peran penting pada sikap konsumen terhadap iklan (Liu et al., 2012) Ducoffe (1995) menambahkan *entertainment* menjadi penting karena iklan yang menghibur dapat membuat konsumen tertarik. Nilai iklan dapat turun apabila *entertainment* diabaikan oleh pemasar yang akan berdampak pada tidak diperhatikannya iklan tersebut. Selain menarik konsumen, *entertainment* juga dapat membentuk dan meningkatkan loyalitas konsumen (Shimp, 1981)

Entertainment merupakan faktor penting untuk iklan online, karena untuk menarik perhatian dari konsumen harus menggunakan pesan maupun visual yang menghibur. Menghibur dan menyenangkan merupakan dua faktor yang digunakan untuk mengukur dimensi *entertainment* (Brackett and Carr, 2011). Mengacu penelitian (Xu, 2006), dalam sebuah survei tentang sikap terhadap kesenangan, mayoritas responden setuju bahwa mereka tertarik dengan sebagian besar iklan yang konsumen lihat. Hal ini menunjukkan unsur hiburan seperti lelucon lebih mudah dalam menarik konsumen. Selain itu untuk menarik konsumen bisa juga menggunakan musik, *game*, dan maupun

pertunjukan visual. Oleh karena itu, hiburan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi sikap terhadap iklan.

Entertainment dalam iklan adalah alat yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen, dan konten yang menghibur dapat berkontribusi pada efektivitas iklan (Teixeira and Stipp, 2013). Tingkat kepuasan konsumen dan interaksi yang terus menerus antara konsumen dan pemasar dapat memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan (Hoffman dan Novak, 1996). Josephine et al (2008) mengatakan konsumen lebih dapat menerima iklan yang terdapat unsur hiburan meskipun hiburan bukanlah tujuan dari iklan. Hal ini karena kreativitas yang menghibur dapat menarik konsumen Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H3a : *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*

H3b : *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*

2.4.4. Pengaruh *Irritation* terhadap *Ad Value* dan *Attitude Toward*

Advertising

Salah satu faktor penting yang berkontribusi untuk evaluasi konsumen dari sebuah nilai iklan adalah *Irritation*. Iklan juga dapat mengganggu konsumen ketika iklan tersebut memberikan informasi yang membingungkan. Oleh sebab itu *irritation* perlu diperhatikan dalam membentuk nilai iklan bagi konsumen. Apabila iklan tersebut dirasa

menggangu oleh konsumen baik informasinya yang kurang lengkap maupun visual yang kurang menarik maka iklan tersebut dapat menurunkan nilai bagi konsumen. Iklan yang dianggap menggangu, menyinggung individu maupun memanipulasi konsumen, akan dianggap sebagai pelanggaran atas kebebasan dan anggapan tersebut memiliki efek negatif pada nilai iklan (Ducoffe, 1995)

Ketika iklan memberikan hal yang dapat membuat konsumen menjadi sebal dan isi iklan terlalu berlebihan, kemungkinan kecil konsumen akan memahami iklan tersebut dengan baik (Ducoffe, 1995). Liu et al (2012) menyatakan bahwa konsumen yang merasa terganggu akibat iklan yang menyebarkan dapat membuat konsumen tidak senang dan akan berdampak pada menurunnya tingkat keefektivan sebuah iklan. Delghani et al (2016) menyebutkan bahwa *irritation* memberikan pengaruh negatif terhadap *ad value*

Iklan yang berlebihan dan menggangu dapat menyebabkan menyebabkan sikap terhadap iklan cenderung tidak baik (Zanot, 1981). Ketika konsumen merasa bahwa iklan membuat jengkel dan diarsa menggangu, konsumen akan mengekspresikan perasaannya dengan memberikan sikap tidak suka terhadap iklan tersebut (Ducoffe, 1996). Model Respon kognitif Ducoffe (1996) digambarkan bahwa konsumen dapat belajar dari iklan apapun. Namun apakah mereka akan terbujuk atau tidak, tidak hanya tergantung pada fungsi kognitif tetapi juga pada fungsi afektif.

Kesimpulan logis yang dapat ditarik dari hal ini adalah bahwa semua hal tentang iklan yang menjengkelkan, konsumen mungkin akan merasa terganggu dan tidak akan terbujuk oleh iklan. Banyak peneliti (Kim dan Ko 2012.; Pelling dan White, 2009) Berpendapat bahwa jika konsumen merasa terganggu dengan pesan yang disampaikan pada iklan, mereka tidak mau terbujuk dengan isi kesan positif dari iklan.

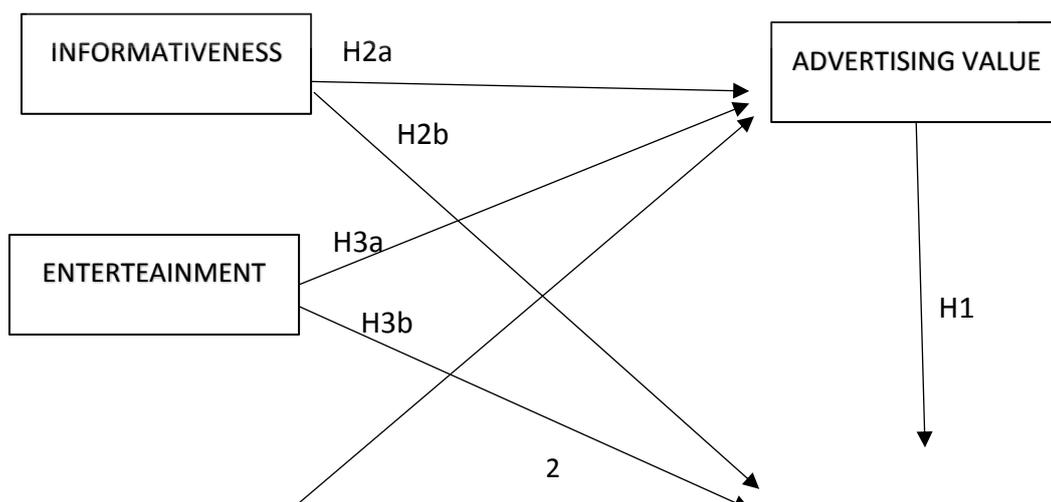
Berdasarkan model Ducoffe (1996) iritasi menyebabkan respon negatif terhadap iklan tersebut. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

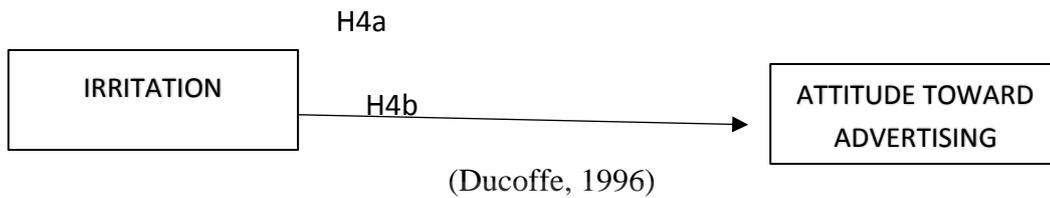
H4a : Irritation berpengaruh signifikan terhadap *ad value*

H4b : Irritation berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*

2.5. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian memiliki tiga variabel independen, yaitu *informativeness*, *Entertainment* dan *Irritation*. Satu variabel dependen yaitu *Attitude Toward Advertising* yang dipengaruhi oleh tiga variabel variabel independen. Serta satu variabel mediating yaitu *Advertising value* yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen dan mempengaruhi satu variabel dependen yaitu *Attitude Toward Advertising*.





Gambar 2.1: Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang peneliti pilih adalah Yogyakarta. Alasan peneliti memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian adalah karena Yogyakarta mempunyai sebutan kota pelajar sehingga banyak orang terpelajar dan paham dengan penggunaan media sosial terutama facebook.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi menunjuk pada sekelompok orang atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sekaran, 2000). Populasi yang akan dijadikan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berada di Yogyakarta yang mempunyai akun Facebook. Generasi milenial merupakan orang kelahiran antara

tahun 1980-2000 (Goldman research, 2007). Di Yogyakarta sendiri, generasi milenial atau pada tahun 2018 berumur antara 18 tahun hingga 38 tahun berjumlah lebih dari 1.2 juta jiwa (BPS, 2015)

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik *puspositive sampling*, yaitu teknik dalam menentukan sampel dengan beberapa kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh dapat representatif (Sugiyono, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial atau masyarakat kelahiran antara tahun 1980-2000 (*Goldman Sachs Global Investment Research*, 2017) yang memiliki akun facebook. Menurut Hair *et al* (2010) jumlah sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator. Berdasarkan hal tersebut

jumlah sampel pada penelitian ini adalah

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$= 17 \times 10$$

$$= 170$$

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah informasi tentang bagaimana operasi yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang dimaksud (Widayat, 2004). Karena berdasarkan informasi tersebut, dapat diketahui cara yang tepat untuk melakukan pengukuran terhadap variabel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan 5 variabel yaitu informativeness, entertainment, irritation, advertising value dan attitude toward advertising. Penelitian ini menggunakan variabel yang ditunjukkan oleh Tabel 3.1

Tabel 3.1: Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Ad Value</i>	<i>Ad value</i> adalah ukuran dari keefektifan iklan yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dengan komunikasi produk dari perusahaan.	1. Berguna bagi konsumen (<i>usefull</i>) 2. Bernilai (<i>valuable</i>) 3. Penting bagi konsumen (<i>important</i>).	(Ducoffe, 1996)
<i>Informativness</i>	<i>Informativeness</i> merupakan kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk sehingga konsumen	1. Terbaru 2. Sumber informasi terpercaya 3. Informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen	(Ducoffe, 1996)

	<p>memperoleh kepuasan. informativeness mempengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>4. Informasi produk mudah diakses</p> <p>5. Kelengkapan informasi produk</p>	
<i>Entertainment</i>	<p><i>Entertainment</i> merupakan kemampuan iklan dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk kenikmatan estetis dan kenikmatan emosional.</p> <p><i>Entertainment</i> dianggap sebagai pendapat konsumen dalam hal bagaimana mereka tertarik dan senang dalam menerima sebuah iklan.</p>	<p>1. Kenikmatan (<i>enjoyment</i>)</p> <p>2. Kesenangan (<i>fun</i>)</p> <p>3. Terhibur (<i>entertain</i>)</p>	(Ducoffe, 1996)
<i>Irritation</i>	<p><i>Irritation</i> adalah perasaan jengkel, tidak nyaman, dan tidak sabar oleh konsumen ketika melihat suatu iklan.</p> <p><i>Irritation</i> dapat</p>	<p>1. Mengganggu (<i>irritate</i>)</p> <p>2. Menyinggung (<i>annoying</i>)</p> <p>3. Penipuan (<i>manipulate</i>)</p>	(Ducoffe, 1996)

	didefinisikan sebagai iklan yang menyebabkan gangguan dan ketidakpuasan konsumen.	4. Membingungkan (<i>confusing</i>)	
<i>Attitude toward Advertising</i>	<i>Attitude toward Advertising</i> merupakan tanggapan konsumen terhadap iklan yang konsumen lihat baik itu tanggapan positif maupun negatif.	1. Senang membaca iklan 2. Iklan digunakan sebagai acuan dalam membeli produk	(Ducoffe, 1996)

Sumber: Data Primer, 2019

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode survei, yaitu penelitian yang mengambil data berdasarkan sampel dari suatu populasi dan menggunakan pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner sebagai alat pengumpul data. Keuntungan dari penyebaran kuesioner adalah ada harapan bahwa tingkat pengembalian kuesioner sangat tinggi, menghemat waktu, dan biaya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner disebar dengan media *google forms* kepada responden. Metode survei difokuskan sebagai pengumpulan data informasi yang berasal dari responden yang memiliki informasi tertentu berkaitan dengan data penelitian sehingga diharapkan dapat memberi kemudahan peneliti dalam mengolah data penelitian. Peneliti menggunakan skala interval berupa skala likert agar jawaban responden dapat dianalisis, dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam lima tingkatan, yaitu :

1. Sangat tidak setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Cukup Setuju (CS) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

3.5. Teknik Pengujian Instrumen

Tabel 3.2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Sig	Cronbach's Alpha	Status
<i>Advertising Value (AV)</i>			
Iklan berguna bagi saya untuk mengetahui informasi tentang suatu produk yang akan saya beli	0.000		Valid

Iklan bernilai bagi saya apabila iklan memberikan informasi yang saya butuhkan	0.000	0.747	Valid
Saya menganggap penting untuk melihat iklan terlebih dulu sebelum membeli produk	0.000		Valid
<i>Informativeness (IF)</i>			
Saya lebih memilih iklan terbaru daripada iklan yang lama	0.000	0.830	Valid
Saya lebih yakin pada iklan yang sumbernya terpercaya	0.000		Valid
Saya lebih menyukai iklan yang sesuai dengan kebutuhan saya	0.002		Valid
Saya senang dengan produk yang informasinya mudah didapatkan	0.000		Valid
Saya senang dengan iklan yang memberikan informasi lengkap	0.000		Valid
<i>Entertainment (ET)</i>			
Saya menikmati iklan yang dapat menghibur konsumen	0.000	0.740	Valid
Saya merasa senang apabila informasi produk pada iklan lengkap	0.000		Valid
Saya merasa terhibur dengan iklan yang unik dan menarik	0.000		Valid
<i>Irritation (IR)</i>			

Saya tidak terganggu apabila iklan yang ditampilkan terlalu bertele--tele	0.000	0.886	Valid
Saya tidak tersinggung apabila iklan menyinggung masalah yang sensitif	0.000		Valid
Saya tidak merasa dibohongi apabila iklan yang saya baca tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan	0.000		Valid
Saya tidak merasa bingung apabila informasi yang diberikan kurang lengkap	0.000		Valid
<i>Attitude Toward Advertising (ATA)</i>			
Saya senang memperhatikan iklan dengan seksama	0.000	0.716	Valid
Saya menggunakan iklan sebagai acuan dalam membeli produk	0.000		Valid

Sumber : Data Primer, 2019

1. Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Menurut Sekaran (2009) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan menggunakan menggunakan bantuan *software* SPSS dengan responden sejumlah minimal 30 agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *bivariate*. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading faktor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2008). Hasil pengujian validitas instrumen ditunjukkan pada Tabel 3.2.

2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik stabilitas skor-skor pertanyaan atas jawaban dalam satu faktor. Teknik pengujian konsistensi reliabilitas antar item yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi yang cukup sempurna menjadikan teknik Alpha yang dikembangkan oleh Cronbach ini dipilih (Sekaran, 2006). Variabel dinyatakan realibel jika *Alpa Cronbach* $>0,60$. (Ghozali, 2014). Hasil pengujian reliabilitas instrumen ditunjukkan pada Tabel 3.2.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokan, membuat suatu urutan, serta meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi data yang mudah dikelola dan menerapkan teknik statistika tertentu. Analisis data diperlukan untuk menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan. Sekaran (2011) mengatakan bahwa: Metode deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dapat menjelaskan gambaran data mentah menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dimengerti secara ringkas dan jelas tanpa mengubah kesimpulan secara umum. Analisis ini didasari oleh hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, pertanyaan skala faktor pembentuk sikap terhadap iklan, serta hasil jawaban kuisisioner yang disediakan.

Analisis Deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis kuesioner tertutup. Analisis deskriptif menggunakan analisis rentang angka. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus,

$$RS = \frac{(ta - tb)}{n}$$

Ta : titik atas

Tb : titik bawah

n : jumlah interval

$$RS = \frac{(5-1)}{5}$$
$$= 0,8$$

Hasil rentang skala yang menjadi kriteria penilaian ditunjukkan oleh

Tabel 3.3.

Tabel 3.3: Kriteria Nilai

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Setuju	4,21 - 5,00
2	Setuju	3,41 - 4,20
3	Cukup Setuju	2,61 - 3,40
4	Tidak Setuju	1,81 - 2,60
5	Sangat Tidak Setuju	1,00 - 1,80

Sumber: Data Primer, 2019

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan

metode persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AMOS 22.0.

Terdapat beberapa tahapan dalam pemodelan SEM menurut Ghozali (2014)

:

1. Pengembangan model berdasarkan teori

Peneliti harus melakukan sejumlah pencarian dengan telaah pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pembeneran secara teoritis yang kuat menambah keyakinan peneliti dalam pengajuan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan struktural

Tahap selanjutnya ialah menyusun hubungan kausalitas menggunakan diagram jalur serta menyusun persamaan struktural. Model teoritis yang sudah disusun, digambarkan kedalam sebuah diagram jalur untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram jalur,

selanjutnya dilakukan konversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini yaitu menyusun model struktural dimana menghubungkan antar konstruk laten (endogen maupun eksogen) kemudian menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada.

3. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Tahap berikutnya yaitu menentukan input data yang digunakan dalam perhitungan dimana data akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi. Matriks kovarian memiliki kelebihan dalam memberikan perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda dimana koefisiennya harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk. Sedangkan matriks korelasi memiliki rentang umum yaitu 0 sampai dengan 1 sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan antar koefisien. Matriks kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas.

Salah satu penentu pula dalam perhitungan yang dilakukan untuk menghasilkan dasar estimasi kesalahan *sampling* adalah *ukuran sampel*. Ukuran sampel minimum yang disarankan yaitu 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Apabila parameter yang diestimasi sebanyak 20, maka jumlah sampel minimum yaitu 100 – 200.

1. Menilai identifikasi model struktural

Langkah selanjutnya adalah masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak dengan menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut *identified* sehingga model tersebut dapat diuji.

2. Uji validitas dan reliabilitas AMOS

Tahap ini dilakukan untuk menilai unidimensionalitas serta reliabilitas konstruk. Unidimensionalitas ialah asumsi perhitungan

reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki *acceptable fit* satu faktor model. Pendekatan yang digunakan untuk menilai model pengukuran yaitu dengan mengukur *composite reliability* serta *variance extracted* untuk setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum ialah $> 0,70$ sedangkan reliabilitas $< 0,70$ dapat diterima untuk penelitian secara eksploratif. Sedangkan angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted* $> 0,50$. Rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menghitung distribusi data secara keseluruhan (multivariat). Pada program AMOS pengujian ini dilakukan dengan menghitung *critical ratio (c.r)* (Ferdinand, 2006). Program AMOS telah menyajikan hasil perhitungan normalitas data serta rincian sebaran data. Adapun untuk mencari nilai *c.r* dilakukan dengan 2 tahap, yaitu:

- a. Menghitung standar error (*s.e*) multivariat.
- b. Menghitung *c.r* multivariat.

Data akan dikatakan normal apabila nilai standar error tidak lebih besar dari nilai kritis. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Umumnya nilai kritis yang digunakan sebesar ± 2.58 atau ± 1.96 . Apabila menggunakan nilai kritis sebesar ± 1.96 berarti asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.05.

4. Menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Pada langkah ini dilakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau yang sering disebut dengan *goodness-of-fit*. Terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Setelah asumsi SEM telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau *fit*) melalui beberapa penilaian yang ditunjukkan oleh Tabel 3.4.

1. *Chi Square*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data dan digunakan untuk menguji perbedaan antara matrik kovarians sampel (Ghozali, 2014).

2. *Probability*

Probability untuk menguji tingkat signifikansi model (Ghozali, 2014).

Tabel 3.4: Kriteria Goodness of Fit

No.	Goodness of fit	Cut off value
1	Chi-Square	Diharapkan kecil
2	Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$> 90\%$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN / DF	< 2
7	TLI	$\geq 0,90$
8	NFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ghozali, 2014

3. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur fit adalah < 2 (Ghozali, 2014).

4. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang kurang daripada 0.05 mengindikasikan adanya model fit dan nilai

RMSEA yang berkisar antara 0.08 menyatakan bahwa model memiliki perkiraan kesalahan yang reasonable (Ghozali, 2008).

5. GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit* (Ghozali, 2014).

6. AGFI

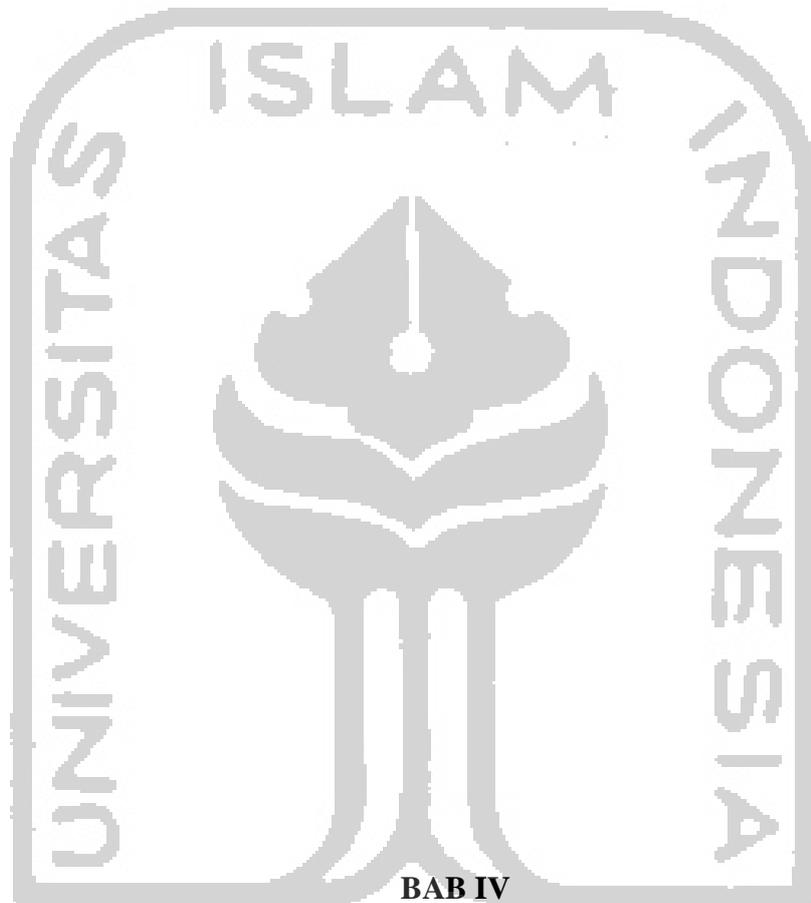
Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

7. TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ (Ghozali, 2014).

8. CFI

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ (Ghozali, 2014).



ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh *informativeness*, *entertainment* dan *irritation* terhadap *Attitude Toward Advertising* dengan mediator *advertising value* pada generasi milenial di Yogyakarta diperoleh dari data hasil penyebaran kuisisioner sebanyak 170 responden. Data primer ini

merupakan hasil dari jawaban responden yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil akan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk melihat kecocokan model. Setelah mengetahui hasil pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang dikembangkan dan menjadi acuan untuk menarik kesimpulan.

4.1. Uji Deskriptif Responden

Analisis atau deskripsi ini menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Peneliti membagi 2 kategori jenis kelamin yaitu pria dan wanita. Hasil responden menurut jenis kelamin ditunjukkan oleh Tabel 4.1.

Tabel 4.1: Responden Menurut Jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	105	62%
Wanita	65	38%

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden dengan kelamin pria berjumlah 105 atau 62% sedangkan responden yang berkelamin wanita sebanyak 65 atau 38%.

2. Responden Menurut Usia

Terdapat tiga kelompok usia responden antara lain kurang dari 20 tahun, 21 hingga 30 tahun, 31 tahun hingga 40 tahun, 41 tahun hingga 50 tahun, 51 tahun hingga 60 tahun dan lebih dari 60 tahun. Hasil analisa responden menurut usia ditunjukkan oleh Tabel 4.2.

Tabel 4.2: Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun		
21 - 30 tahun	170	100%
31 - 40 tahun		
41 - 50 tahun		
50 - 60 tahun		
> 60 tahun		
Total	170	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.2 dimana pada usia 21 - 30 tahun 170 responden atau 100%.

3. Responden Menurut Pekerjaan

Peneliti juga membagi responden berdasarkan pekerjaan dimana terbagi menjadi pelajar / mahasiswa, PNS / TNI / POLRI , karyawan swasta / wiraswasta, , serta ibu rumah tangga / pensiunan. Hasil kategori responden ditunjukkan dalam Tabel 4.3. :

Tabel 4.3: Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
------------	--------	----------------

Pelajar/ Mahasiswa	147	86%
Pegawai Swasta	13	8%
PNS/ TNI/ POLRI	10	6%
Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga	0	%
Lainnya	0	0%
Total	170	100%

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa pelajar / mahasiswa ada 141 responden atau sebesar 86 %, berdasarkan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 13 responden atau 8 %, berdasarkan pekerjaan PNS/ TNI/ POLRI sebanyak 10 responden atau 6 %.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 17 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 170 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas data ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4: Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
<i>informativeness</i>	IF1	0,786	0.8792
	IF2	0,751	
	IF3	0,752	

	IF4	0,763	
	IF5	0,797	
<i>Enterteainment</i>	ET1	0,774	0.7801
	ET2	0,672	
	ET3	0,760	
<i>Irritation</i>	IR1	0,752	0.8831
	IR2	0,741	
	IR3	0,806	
	IR4	0,927	
<i>Advertising Value</i>	AV1	0,744	0.8442
	AV2	0,832	
	AV3	0,829	
<i>Attitude Toward Advertising</i>	ATA1	0,749	0.7193
	ATA2	0,736	

Sumber : Data Primer, 2019

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban terhadap masing-masing variabel.

4.3.1. Analisis Deskriptif terhadap *informativeness*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *informativeness* ditunjukkan pada Tabel 4.5. Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *informativeness* berada pada nilai 3,96. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,00 pada indikator kelima yaitu kelengkapan informasi produk. Nilai terakhir yaitu pada

indikator keempat yaitu Informasi produk mudah diakses dengan nilai 3,93.

Tabel 4.5: Penilaian Variabel *informativeness*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>informativeness</i>		3,96	Setuju
1.	Terbaru	3,99	Setuju
2.	Sumber informasi terpercaya	3,94	Setuju
3.	Informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen	3,95	Setuju
4.	Informasi produk mudah diakses	3,93	Setuju
5.	Kelengkapan informasi produk	4,00	Setuju

Sumber : Data Primer, 2019

4.3.2. Analisis Deskriptif terhadap *Entertainment*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *entertainment* ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6: Penilaian Variabel *Entertainment*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Entertainment</i>		3,86	Setuju
1.	Kenikmatan (<i>enjoyment</i>)	3,85	Setuju
2.	Kesenangan (<i>fun</i>)	3,89	Setuju
3.	Terhibur (<i>entertain</i>)	3,85	Setuju

Sumber : Data Primer, 2019

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *entertainment* berada pada nilai 3,86. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,89 pada indikator kedua yaitu kesenangan (*fun*). Nilai terendah terdapat pada indikator pertama yaitu kenikmatan (*enjoyment*) dengan nilai 3,85 dan indikator ketiga terhibur (*entertain*) dengan nilai 3,85.

4.3.3. Analisis Deskriptif terhadap *Irritation*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *Irritation* ditunjukkan pada Tabel 4.7. Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *irritation* berada pada nilai 2,00. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 2,01 pada indikator kedua yaitu menyinggung (*annoying*) dan indikator ketiga penipuan (*manipulate*) dengan nilai 2,01. Nilai terendah terdapat pada indikator pertama yaitu mengganggu (*irritate*) dengan nilai 1,99.

Tabel 4.7: Penilaian Variabel *Irritation*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Irritation</i>		2,00	Tidak Setuju
1.	Mengganggu (<i>irritate</i>)	1,99	Tidak Setuju
2.	Menyinggung (<i>annoying</i>)	2,01	Tidak Setuju
3.	Penipuan (<i>manipulate</i>)	2,01	Tidak Setuju
4.	Membingungkan (<i>confusing</i>)	2,00	Tidak Setuju

Sumber : Data Primer, 2019

4.3.4. Analisis Deskriptif terhadap *Ad Value*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *Ad Value* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8: Penilaian Variabel *Ad Value*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Ad Value</i>		4,15	Setuju
1.	Berguna bagi konsumen (<i>usefull</i>)	4,18	Setuju
2.	Bernilai (<i>valuable</i>)	4,14	Setuju
3.	Penting bagi konsumen (<i>important</i>).	4,16	Setuju

Sumber : Data Primer, 2019

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *ad value* berada pada nilai 4,15. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,18 pada indikator pertama yaitu berguna bagi konsumen (*usefull*). Nilai terendah dari variabel *ad value* yaitu pada indikator kedua yaitu bernilai (*valuable*) dengan nilai 4,14.

4.3.5. Analisis Deskriptif terhadap *Attitude Toward Advertising*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *Attitude Toward Advertising* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9. Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward advertising* berada pada nilai 4,14. Nilai tertinggi sebesar 4,16 pada indikator pertama yaitu senang membaca iklan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kedua yaitu iklan digunakan sebagai acuan dalam membeli produk dengan nilai 4,13.

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward advertising* berada pada nilai 4,14. Nilai tertinggi sebesar 4,16 pada indikator pertama yaitu senang membaca iklan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kedua yaitu iklan digunakan sebagai acuan dalam membeli produk dengan nilai 4,13.

Tabel 4.9: Penilaian Variabel *Attitude Toward Advertising*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Attitude Toward Advertising</i>		4,14	Setuju
1.	Senang membaca iklan	4,16	Setuju
2.	Iklan digunakan sebagai acuan dalam membeli produk	4,13	Setuju

Sumber : Data Primer, 2019

4.4. Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM (Iman Ghazali, 2014). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.4.1. Pengembangan Model Secara Teoritis

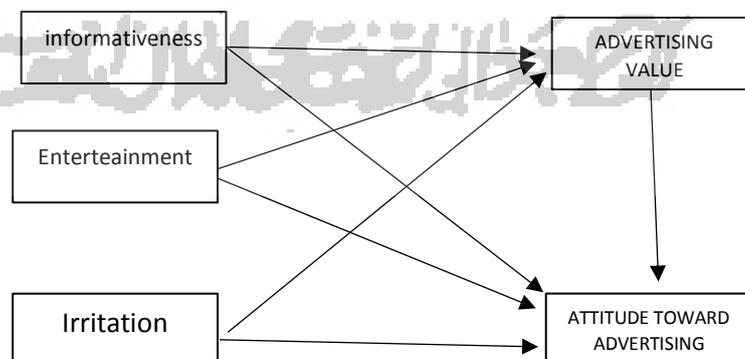
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *informativeness*,

Entertainment, Irritation dan variabel dependen (endogen) yaitu *attitude toward advertising*, serta *advertising value* (mediator).

4.4.2. Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Model teoritis yang sudah disusun, digambarkan kedalam sebuah diagram jalur untuk mempermudah melihat hubungan kasualitas yang ingin diuji.

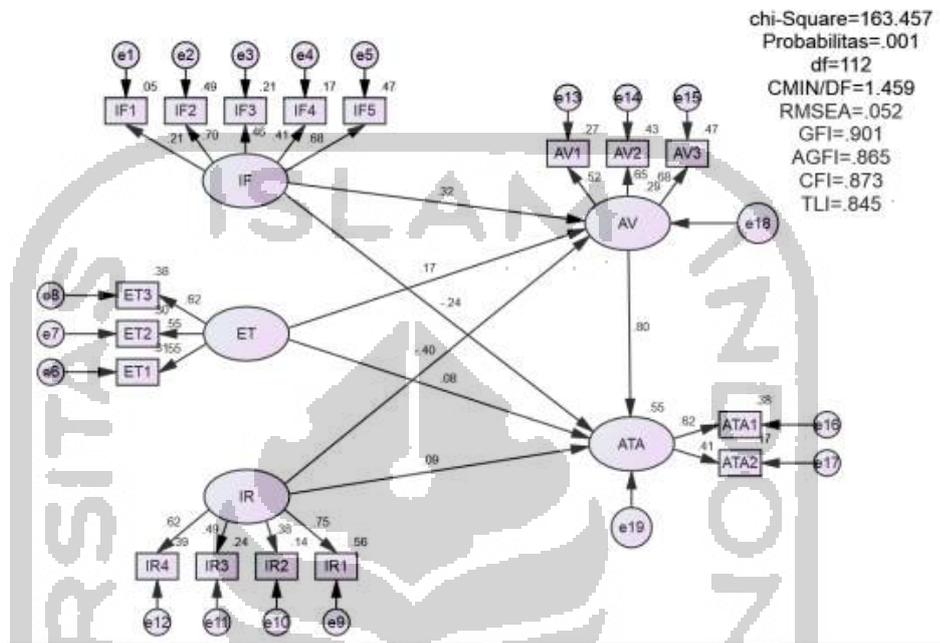
Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram jalur, dilakukan konversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini yaitu menyusun model struktural dimana menghubungkan antar konstruk laten (endogen maupun eksogen) kemudian menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



(Data Primer, 2019)

Gambar 4.1: Diagram Jalur

4.4.3. Menguji Goodnes of Fit (GOF) Model Struktural



(Data Primer, 2019)

Gambar 4.2: Model Struktural

Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran yang ditunjukkan oleh Gambar 4.2.

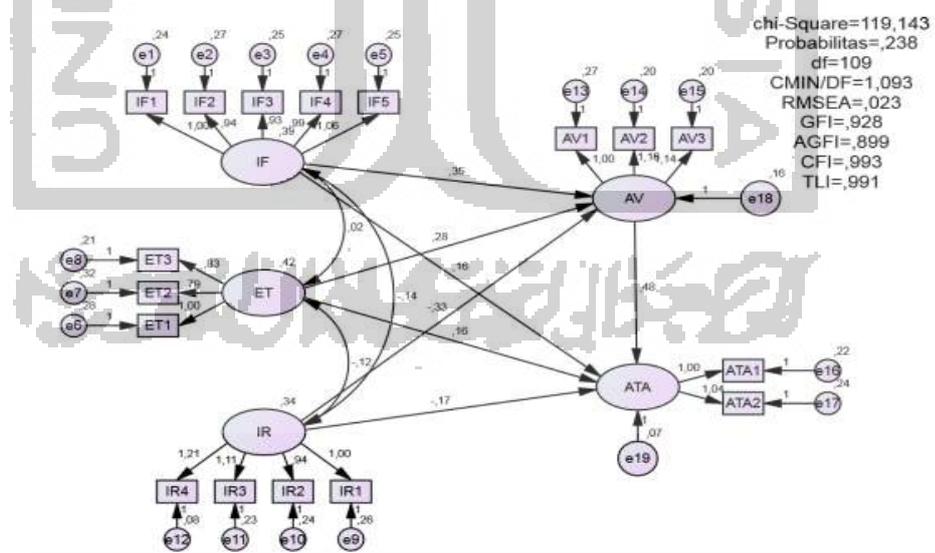
Tabel 4.10: Hasil Uji Goodness Of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	163.457	Good Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,001	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,052	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,901	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,865	Marginal

CMIN/DF	≤ 2.0	1,459	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,845	Mariginal
CFI	≥ 0.90	0,873	Marginal

Sumber: Data Primer, 2019

Hasil penelitian pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa model tidak fit, dengan demikian diperlukan modifikasi model. Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle (2013) yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22 dengan cara menambahkan garis hubung pada variabel yang memiliki nilai tertinggi.



(Data Primer, 2019)

Gambar 4.3: Modifikasi Model Struktural

Setelah dilakukan modifikasi berupa pemberian garis hubung, berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* pada Tabel 4.11 mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini adalah fit.

Tabel 4.11: Hasil Modifikasi Uji Goodness Of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	119,143	Good Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,238	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,023	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,928	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,899	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,093	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,991	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,993	Good Fit

Sumber: Data Primer, 2019

4.4.4. Input Matriks dan Estimasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi.

Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood*

(ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel merujuk pada jumlah sampel data yang harus dipenuhi yaitu sebanyak 100 – 200 sampel data. Pada penelitian ini telah terpenuhi sampel data sebanyak 170.

2. Normalitas data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2014).

Berdasarkan tabel uji normalitas yang terdapat pada lampiran menunjukkan uji normalitas secara univariate berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,551 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 17, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 40,790. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 40,790 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel uji *outlier* yang terdapat pada lampiran menunjukan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,790. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.12: Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (153 - 44):	109

Sumber: Data Primer, 2019

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 109. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over-identified karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13: Hubungan antar variabel

Variabel		Standardized regression weight	S.E	C.R.	P	Hipotesis	
<i>Attitude Toward Advertising</i>	<---	<i>Ad Value</i>	,522	,122	3,969	0,000	Didukung
<i>Ad Value</i>	<--	<i>informativeness</i>	,381	,078	4,562	0,000	Didukung
<i>Attitude Toward Advertising</i>	<--	<i>informativeness</i>	,319	,080	2,068	0,039	Didukung
<i>Ad Value</i>	<--	<i>Entertainment</i>	,318	,078	3,631	0,000	Didukung
<i>Attitude Toward Advertising</i>	<--	<i>Entertainment</i>	,196	,077	2,106	0,035	Didukung
<i>Ad Value</i>	<--	<i>Irritation</i>	-,332	,086	3,840	0,000	Didukung
<i>Attitude Toward Advertising</i>	<--	<i>Irritation</i>	-,186	,084	2,036	0,042	Didukung

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

1) Hubungan *ad value* terhadap *attitude toward advertising*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,522 dan nilai C.R 3.969 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *ad value* dengan *attitude toward advertising* positif. Artinya semakin baik *ad value* maka akan meningkatkan *attitude toward advertising*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “***Ad value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*”**”

terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *ad value* dengan *attitude toward advertising*.

2) Hubungan *informativeness* terhadap *ad value*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,381 dan nilai C.R 4.562 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *informativeness* dengan *ad value* positif. Artinya semakin baik *informativeness* maka akan meningkatkan *ad value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2a) yang berbunyi ***informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *informativeness* dengan *ad value*.

3) Hubungan *informativeness* terhadap *attitude toward advertising*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,319 dan nilai C.R 2.068 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *informativeness* dengan *attitude toward advertising* positif. Artinya semakin baik *informativeness* maka akan meningkatkan *attitude toward advertising*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,039 ($p < 0,05$), sehingga (H2b) yang berbunyi ***informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*** terdukung dan dapat dinyatakan

jika ada pengaruh secara langsung antara *informativeness* dengan *attitude toward advertising*.

4) Hubungan *entertainment* terhadap *ad value*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,318 dan nilai C.R 3.631 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *entertainment* dengan *ad value* positif. Artinya semakin baik *entertainment* maka akan meningkatkan *ad value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3a) yang berbunyi ***entertainment berpengaruh signifikan terhadap ad value*** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *entertainment* dengan *ad value*.

5) Hubungan *entertainment* terhadap *attitude toward advertising*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,196 dan nilai C.R 2.106 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *entertainment* dengan *attitude toward advertising* positif. Artinya semakin baik *entertainment* maka akan meningkatkan *attitude toward advertising*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,035 ($p < 0,05$), sehingga (H3b) yang berbunyi ***entertainment berpengaruh signifikan terhadap attitude toward advertising*** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh

secara langsung antara *entertainment* dengan *attitude toward advertising*.

6) Hubungan *irritation* terhadap *ad value*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar -0,332 dan nilai C.R -3.840 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *irritation* dengan *ad value* negatif. Artinya semakin baik *irritation* maka akan menurunkan *ad value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4a) yang berbunyi ***irritation* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *irritation* dengan *ad value*.

7) Hubungan *irritation* terhadap *attitude toward advertising*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar -0,186 dan nilai C.R -2.036 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *irritation* dengan *attitude toward advertising* negatif. Artinya semakin baik *irritation* maka akan menurunkan *attitude toward advertising*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,042 ($p < 0,05$), sehingga (H4b) yang berbunyi ***irritation* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *irritation* dengan *attitude toward advertising*.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *ad value* terhadap *attitude toward advertising*

Hipotesis 1 yang telah diajukan pada penelitian ini adalah *ad value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *ad value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik *ad value* sebuah iklan maka semakin baik pula *attitude toward advertising* konsumen.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan landasan teori tentang advertising value oleh Schulze et al (2014), jika konsumen memberikan nilai yang tinggi untuk sebuah iklan, mereka akan memberikan sikap yang baik terhadap iklan tersebut. Beatty et al (1985) menjelaskan bahwa *ad value* yang diterima oleh konsumen menjadi dasar dari tindakan, sikap konsumen terhadap iklan.

Berdasarkan Tabel 4.8 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *ad value* adalah 4,15. Sedangkan berdasar Tabel 4.10 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward advertising* adalah 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kedua variabel tersebut. Namun indikator bernilai (*valuable*) pada variabel *ad value* memiliki penilaian terendah. Indikator dengan nilai rendah dapat berpengaruh terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *ad value* yang akan berpengaruh pada variabel *attitude toward advertising*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ducoffe (1996) yaitu *ad value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Dengan begitu penilaian baik atau

buruk dari konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Apabila penilaian konsumen terhadap iklan baik maka sikap yang diberikan konsumen kepada iklan akan baik pula. Hal ini dapat memberikan hal positif kepada iklan karena berhasil menarik konsumen. Namun apabila konsumen memberikan penilaian yang buruk terhadap iklan maka sikap yang diberikan kepada iklan akan buruk pula. Apabila sikap yang diberikan buruk maka konsumen dapat tidak memperhatikan iklan dengan seksama dan tidak ada keinginan untuk mengetahui produk yang diiklankan. Oleh sebab itu pemasar harus berupaya agar konsumen dapat memberikan penilaian yang baik terhadap iklan agar sikap yang diberikan konsumen terhadap iklan juga baik.

4.6.2. Hubungan *informativeness* terhadap *ad value*

Hipotesis 2a yang telah diajukan pada penelitian ini adalah *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *informativeness* berpengaruh positif terhadap *ad value*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik *informativeness* sebuah iklan maka semakin baik pula *ad value* yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.5 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *informativeness* adalah 3,96. Sedangkan berdasarkan Tabel 4.8 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *ad value* adalah 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kedua variabel

tersebut. Namun indikator informasi produk mudah diakses pada variabel *informativeness* memiliki penilaian terendah. Indikator dengan nilai rendah dapat berpengaruh terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *informativeness* yang akan berpengaruh pada variabel *ad value*

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Ducoffe (1996) yang menerangkan bahwa upaya iklan untuk memberikan informasi yang lengkap terkait produknya akan menghasilkan nilai bagi konsumen. *informativeness* yang memberikan informasi yang lengkap pada iklan maka akan memberikan rasa puas pada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, kelengkapan informasi mengenai produk atau jasa dalam iklan beserta cara penyampaiannya menjadi syarat penting karena hal tersebut dapat menentukan penilaian konsumen terhadap iklan. Semakin tinggi *informativeness* yang diberikan maka penilaian konsumen terhadap iklan akan semakin baik. Sebaliknya apabila tingkat *informativeness* yang diberikan rendah maka penilaian yang diberikan juga rendah. Oleh sebab itu agar konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap iklan maka tingkat *informativeness* harus diperhatikan oleh pemasar.

4.6.3. Hubungan *informativeness* terhadap *attitude toward advertising*

Hipotesis 2b yang telah diajukan pada penelitian ini adalah pengaruh *informativeness* terhadap *attitude toward advertising*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *informativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Berdasarkan

hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik *informativeness* sebuah iklan maka semakin baik pula *attitude toward advertising* konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.5 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *informativeness* adalah 3,96. Sedangkan berdasar Tabel 4.10 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward advertising* adalah 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kedua variabel tersebut. Indikator informasi produk mudah diakses pada variabel *informativeness* memiliki penilaian terendah. Indikator dengan nilai rendah dapat berpengaruh terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *informativeness* yang akan berpengaruh pada variabel *attitude toward advertising*.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan landasan teori tentang *informativeness*. Petrovici et al (2007) menyebutkan informasi yang disebutkan dalam iklan merupakan unsur utama iklan yang akan berdampak besar pada pembentukan sikap konsumen terhadap iklan.

Fernandez & Rosen (2000) menambahkan bahwa dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat seputar produk dalam iklan akan meningkatkan peluang tertariknya konsumen.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dapat dijelaskan bahwa semakin jelas informasi yang terdapat pada sebuah iklan maka semakin baik pula sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap iklan tersebut. Artinya jika kebutuhan konsumen akan informasi baik kejelasan

informasi, kemudahan dalam memperoleh informasi, sumber yang terpercaya dan selalu menyuguhkan informasi yang terbaru dapat dipenuhi oleh pemasar maka konsumen akan memberikan respon berupa sikap yang baik kepada iklan tersebut. apabila sikap yang baik terbentuk pada konsumen maka akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utomo (2010) bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Dengan adanya penelitian yang telah dilakukan dapat memperkuat penelitian terdahulu yang memiliki variabel serupa dengan penelitian ini.

4.6.4. Hubungan *entertainment* terhadap *ad value*

Hipotesis 3a yang telah diajukan pada penelitian ini adalah *entertainment* terhadap *ad value*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *entertainment* berpengaruh positif terhadap *ad value*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik *entertainment* sebuah iklan maka semakin baik pula *ad value* sebuah iklan. Sebuah iklan dapat memberikan nilai bagi konsumennya apabila iklan tersebut memberikan hiburan. *Entertainment* dalam sebuah iklan dapat meningkatkan *ad value* yang dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen memperhatikan iklan tersebut.

Berdasarkan Tabel 4.6 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *entertainment* adalah 3,86. Sedangkan berdasarkan Tabel 4.8

rata-rata penilaian responden terhadap variabel *ad value* adalah 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kedua variabel tersebut. Namun indikator kenikmatan dan indikator terhibur pada variabel *informativeness* memiliki penilaian terendah. Indikator dengan nilai rendah dapat berpengaruh terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *entertainment* yang akan berpengaruh pada variabel *ad value*.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Ducoffe (1995) yang menyatakan bahwa *entertainment* memberikan pengaruh positif terhadap *advertising value* dalam iklan. Sehingga rasa senang dan terhiburnya konsumen terhadap *entertainment* didalam iklan yang disajikan merupakan faktor penting terhadap penilaian sebuah iklan yang diberikan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat *entertainment* pada iklan maka penilaian konsumen terhadap iklan tersebut semakin baik. Sebaliknya apabila tingkat *entertainment* yang disuguhkan rendah maka penilaian konsumen terhadap iklan akan rendah. Oleh sebab itu agar penilaian konsumen terhadap iklan baik maka tingkat *entertainment* harus diperhatikan oleh pemasar.

4.6.5. Hubungan *entertainment* terhadap *attitude toward advertising*

Hipotesis 3b yang telah diajukan pada penelitian ini adalah *entertainment* terhadap *attitude toward advertising*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *entertainment* berpengaruh positif

terhadap *attitude toward advertising*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik *entertainment* sebuah iklan maka semakin baik pula *attitude toward advertising* konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.6 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *entertainment* adalah 3,86. Sedangkan berdasar Tabel 4.10 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward advertising* adalah 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kedua variabel tersebut. Indikator terhibur dan kenikmatan pada variabel *informativeness* memiliki penilaian terendah. Indikator dengan nilai rendah dapat berpengaruh terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *entertainment* yang akan berpengaruh pada variabel *attitude toward advertising*.

Hiburan pada iklan berupa audio maupun visual dapat mempengaruhi sikap konsumen. Para pemasar menyuguhkan *entertainment* semaksimal mungkin agar konsumen dapat tertarik oleh iklan tersebut. Sikap baik konsumen akan terbentuk apabila *entertainment* dalam iklan dapat menarik konsumen. Sedangkan apabila iklan tersebut terkesan membosankan dan tidak menarik perhatian konsumen maka sikap konsumen terhadap iklan tersebut akan buruk. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil yang didapatkan oleh penelitian terdahulu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2010) yang menyatakan bahwa *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*.

4.6.6. Hubungan *irritation* terhadap *ad value*

Hipotesis 4a yang telah diajukan pada penelitian ini adalah terhadap *ad value*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *irritation* berpengaruh negatif terhadap *ad value*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin banyak *irritation* sebuah iklan maka semakin buruk *ad value* sebuah iklan.

Berdasarkan Tabel 4.7 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *irritation* adalah 2,00. Sedangkan berdasarkan Tabel 4.8 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *ad value* adalah 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan variabel *irritation* namun setuju dengan variabel *ad value*. Dengan begitu *Irritation* akan memberikan pengaruh negatif kepada *ad value*. Namun indikator menyinggung dan penipuan pada variabel *irritation* memiliki penilaian tertinggi. Indikator dengan nilai tinggi dapat berpengaruh baik terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *irritation* yang akan berpengaruh pada variabel *ad value*.

Pengguna facebook akan memiliki penilaian yang buruk terhadap iklan difacebook bila konten iklan dirasa mengganggu, menyinggung, bahkan manipulatif. Apabila hal tersebut terdapat pada suatu iklan maka konsumen akan merasa sebal dan tidak akan tertarik dengan iklan tersebut. Agar penilaian konsumen tidak buruk maka pemasar harus mengurangi tingkat *irritation* pada iklan. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya Ducoffe (1996) yang menyebutkan bahwa iritasi menyebabkan respon negatif terhadap iklan.

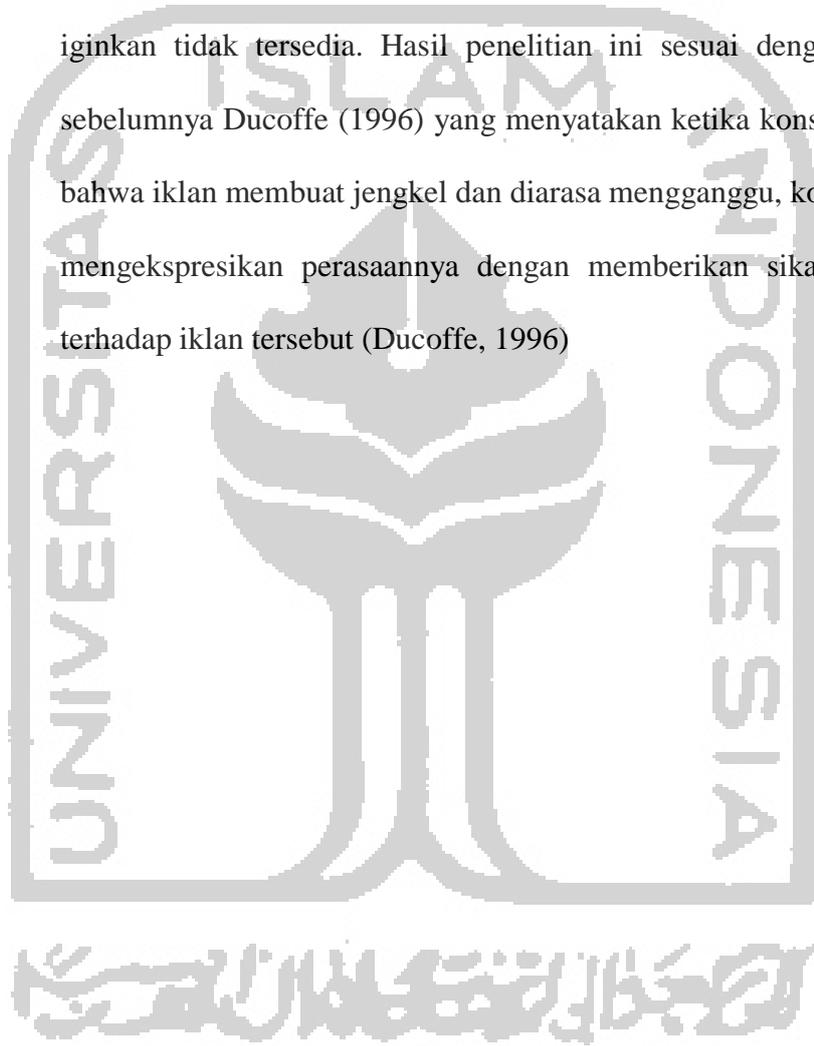
4.6.7. Hubungan *irritation* terhadap *attitude toward advertising*

Hipotesis 4b yang telah diajukan pada penelitian ini adalah *irritation* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *irritation* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward advertising*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin banyak *irritation* sebuah iklan maka semakin buruk *attitude toward advertising* konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.7 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *irritation* adalah 2,00. Sedangkan berdasar Tabel 4.10 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward advertising* adalah 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan variabel *irritation* namun setuju dengan variabel *ad value*. Dengan begitu *Irritation* akan memberikan pengaruh negatif kepada *ad value*. Namun indikator menyinggung dan penipuan pada variabel *irritation* memiliki penilaian tertinggi. Indikator dengan nilai tinggi dapat memberikan pengaruh baik terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *irritation* yang akan berpengaruh pada variabel *attitude toward advertising*.

Sikap konsumen terhadap iklan akan terbentuk berdasarkan perasaan konsumen dari apa yang ditampilkan dalam iklan. Iklan yang

terlalu berlebihan, mengganggu, memberikan informasi yang bertele-tele dan bahkan menyingung hal yang sensitif akan membentuk sikap yang buruk terhadap iklan. Konsumen merasa jengkel dan tidak nyaman karena kebutuhan mereka untuk mendapat informasi yang mereka inginkan tidak tersedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Ducoffe (1996) yang menyatakan ketika konsumen merasa bahwa iklan membuat jengkel dan dirasa mengganggu, konsumen akan mengekspresikan perasaannya dengan memberikan sikap tidak suka terhadap iklan tersebut (Ducoffe, 1996)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis SEM, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis, hipotesis 1 yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *ad value* dan *attitude toward advertising* didukung. Artinya konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap iklan bila mereka memiliki penilaian yang positif terhadap iklan tersebut.

2. Berdasarkan analisis, hipotesis 2a yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *informativeness* dan *ad value* serta hipotesis 2b yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *informativeness* dan *attitude toward advertising* didukung. Artinya bahwa keinformatifan isi iklan akan mempengaruhi penilaian konsumen dan sikap mereka terhadap iklan.

Semakin informatif isi suatu iklan, maka penilaian pengguna facebook terhadap iklan tersebut semakin baik, dan akan semakin baik pula sikap pengguna facebook terhadap iklan tersebut.

3. Berdasarkan analisis, hipotesis 3a yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *entertainment* dan *ad value* serta hipotesis 3b yang

mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *entertainment* dan *attitude toward advertising* didukung. Artinya semakin baik hiburan pada iklan maka semakin baik pula penilaian dan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap iklan.

4. Berdasarkan analisis, hipotesis 4a yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *irritation* dan *ad value* serta hipotesis 4b yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *irritation* dan *attitude toward advertising* didukung. Artinya ketika isi pesan dianggap mengganggu kenyamanan konsumen maka penilaian dan sikap konsumen akan buruk.

5.2. Saran

1. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa indikator disetiap variabel yang harus diperhatikan oleh pemasar. Pada variabel *ad value* indikator dengan nilai terendah adalah bernilai. Dengan begitu pemasar diharapkan dapat memberikan informasi lebih jelas agar dapat menambah nilai manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Pada variabel *informativeness*, indikator informasi produk mudah diakses mendapat penilaian terendah. Oleh sebab itu pemasar diharapkan mampu memudahkan konsumen dalam mendapat informasi tentang suatu produk. Pada variabel *entertainment* indikator kenikmatan dan terhibur mendapat penilaian terendah. Berdasarkan hal tersebut pemasar harus bisa membuat konsumen agar bisa menikmati dan terhibur dengan iklan agar konsumen tertarik. *Entertainment* dalam bentuk audio maupun visual harus ditingkatkan mengingat facebook merupakan sosial media yang interaktif dengan penggunanya.

2. Pada variabel *irritation* indikator menyinggung dan penipuan mendapat nilai tertinggi. Dengan begitu pemasar harap menghindari sesuatu yang dapat menyinggung perasaan konsumen dan isi iklan yang manipulatif. Dengan penggunaan kalimat yang tidak menyinggung pihak manapun dan dengan isi iklan yang tidak mengada-ada dapat mengurangi tingkat iritasi konsumen terhadap suatu iklan. Pada variabel *attitude toward advertising* indikator iklan digunakan sebagai acuan dalam membeli produk mendapat penilaian terendah oleh responden. Oleh sebab itu pemasar diharapkan mampu memperkenalkan produknya selain dari iklan konvensional. Pemasar dapat memanfaatkan seseorang yang ahli dibidangnya untuk dapat mereview produk pemasar baik barang maupun jasa. Dengan begitu informasi produk tersebut akan tersampaikan dengan baik kepada konsumen walaupun tanpa iklan konvensional.

3. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel-variabel lain yang mendukung. Dan untuk mengetahui keefektifan suatu iklan, perlu dilanjutkan penelitian yang meneliti perilaku konsumen. Selanjutnya peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu mencari objek yang lebih luas tidak hanya dalam satu daerah saja agar dapat memperbanyak sampel yang diperoleh.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47. doi:10.2307/1251564
- Aaker, D.A. (1992). Managing the most important assets: brand equity. *Planning Review*. Vol. 20, No. 5, pp.56–58
- Altuna, O., & Konuk, F. (2009). Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and Its Impact on Consumers' Behavioral Intentions: A Cross Market Comparison of United States and Turkish Consumers. *International Journal of Mobile Marketing*,
- Arbuckle, J. L., Wothke, W., (2013). *Amos 22 User's Guide*, Small Waters Corporation, Chicago.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi DI Yogyakarta 2010-2020*, Badan Pusat Statistik, Jakarta, Indonesia.
- Bailey. C. (2014). How to Use Facebook to Increase Brand Awareness. <https://xen.com.au/use-facebook-increase-brand-awareness/>
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Brackett, L., & B. Carr, (2001). Cyberspace advertising vs. Other media: Consumer vs. Mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, pp: 23-32

- Curran, Kevin. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development (IJED)*
- Cho, Chang-Hoan and Hongsik John Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., and Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Comput. Hum. Behav.* 59, 165–172. doi: 10.1016/j.chb.2016.01.037
- Ducoffe R.H. (1996). Advertising Value and Advertising The Web. *Journal of Advertising Research*.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Eko Putro Widoyoko,S. (2009). *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Evanita, S., Afnidarti A.R., Armida S.(2003). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga di Kota Padang, Sumatera Barat.
- Eze, U. C., & Lee, C. H., (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 94-108.
- Fernandez, K. V., & Rosen, D. L. (2000). The effectiveness of information and color in yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 61–73.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1)
- Gangadharbatla, H., & Daugherty, T. (2013). Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 21-38
- Goldman Sachs Global Investment Research,. (2017). Tersedia di <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>

- Ghozali, Imam. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 19.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Hampton, K. N., Sessions Goulet, L., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives: How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, 47(9), 85.
- Hayes, J. L., & King, K. W. (2014). The Social Exchange of Viral Ads: Referral and Coreferral of Ads Among College Students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98–109.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Houston F. S. & Gassenheimer J. B. (1987). *Marketing and Exchange* .
- In, F., & Kim, S. (2012). Can the Risk Factors Explain the Cross-Section of Average Stock Returns in the Long Run? *An Introduction to Wavelet Theory in Finance*, 12(1), 125–146.
- Jingjun Xu, D. (2006). the Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19.
- Josephine, Maria W, T Devasenathipathi and Parameswaran S. 2008. "Customers' Attitude Toward Advertisement with Special Reference to Airtel and Hutch Brand". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.III, No.2
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269
- Kinney, T. L & Taylor. (1996). *Marketing Research*. 5th Edition. Mc Graw Hill, New York.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1, Prenhalindo, Jakarta
- Lee, W., & Choi, S. M. (2005). The Role of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism in Online Consumers' Responses Toward Persuasive Communication on the Web. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(1), 317-33
- Kompas. (2017). <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/04/11/104507726/sebulan.5.juta.%20P%20perusahaan.beriklan.di.facebook>,
- Liu, C., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- McCarthy. (1978). *Organising The Independent Centre*
- Mitchell, A.A., Olson, J.C. (1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 318-332.
- Munusamy, J., Run, E. C. De, Chelliah, S., & Annamalah, S. (2012). *Journal of Internet Banking and Commerce*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(3), 1–14.
- Mutesix. (2016). <https://blog.mutesix.com/how-to-leverage-facebooks-new-brand-awareness-ads>
- Nandagopal, R. (2012). Consumer Attitude Towards Mobile Advertising and Its Impact on Consumers ' Behavior Ural Intention - a Case Study in Coimbatore City , India, 1–9.

- Neti Asst Professor, S. (2011). International Journal of Enterprise Compu International Journal of Enterprise Compu International Journal of Enterprise Compu International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ting and Business Systems ting and Business Systems ting and B.
- Nielsen. (2012). State of the media: The social media report. *Nielson*, 54(4), 1–30.
- Paper, C., & Tom, D. (2015). Model of users' beliefs, attitudes and behaviour towards marketing communication on social Model of users' beliefs, attitudes and behaviour towards marketing communication on social networks.
- Pelling, E. L., White, K. M., & White, K. (2009). Young peoples' social networking TPB. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 755–759. Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2013). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1–19.
- Perotta, Fred. (2018). A Deep Dive Into Facebook Advertising. <https://neilpatel.com/blog/deep-dive-facebook-advertising/>
- Sejung Marina Choi, Wei-Na Lee & Hee-Jung Kim (2005) LESSONS FROM THE RICH AND FAMOUS: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising, *Journal of Advertising*, 34:2
- Setiawan S.R.D. (2007), Sebulan, 5 Juta Perusahaan Beriklan di Facebook, diakses pada 11 Desember, 2018, <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/04/11/104507726/sebulan.5.juta.perusahaan.beriklan.di.facebook>
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schulze, C., Schöler, L. and Skiera, B. (2014), “Not all fun and games: viral marketing for utilitarian products”, *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 1, pp. 1-19.
- Scot Burton & Donald R. Lichtenstein (1988) The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude toward the Advertisement, *Journal of Advertising*, 17:1, 3-11,
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(September), 58–69.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Siau, K., & Zixing, S. (2003). Mobile communications and mobile services Keng Siau and Zixing Shen. *Information Systems*, 1, 3–14
- Stewart, D. W. & Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 376-396.
- .Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
- Teixeira T.S.H & Stipp H. (2013). Optimizing the Amount of Entertainment in Advertising What's So Funny about Tracking Reactions to Humor? . *Journal of Advertising Research 2013*
- Thoo, A. C., Ho, P. H., Muharam, F. M., & Lom, H. S. (2018). Millennials' Attitudes Toward Facebook Advertising. *Advanced Science Letters*, 24(6), 3864–3868.
- Tsang et al. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* 8(3):65-78
- Ünal, S., Erciş, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising - A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.
- Wang, Y. Sun, S. Lei M., Toncar M. (2010), “Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers Direct Marketing”, *An International Journal*, Vol. 3 No. 1, 2009 pp. 52-66
- We re Social. (2018). *Global Digital Report 2018*, New York, dilihat pada 11 Desember 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220.

Wong, Mandy M.T., & Esther P.Y.Tang.(2008). “Consumers’ Attitudes toward Mobile Advertising: The Role of Permission”. *Review of Business Research*. 8(3)

Yaakop, A. Y., Brown, J., & Gilbert, D. C. (2011). Attitudes towards Advertising: Malaysians Vs. Non-Malaysians. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(2), 77–94.

Zanot, E. (1981). Public Attitude toward Advertising. Advertising in a New Age,. Provo, Utah: American Academy of advertising,



LAMPIRAN 1
KUESIONER

SKOR PENILAIAN

STS	TS	CS	S	SS
SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	CUKUP SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU
1	2	3	4	5

Pengukuran nilai iklan di facebook	STS	TS	CS	S	SS
1. Iklan berguna bagi saya untuk mengetahui informasi tentang suatu produk yang akan saya beli	1	2	3	4	5
2. Iklan bernilai bagi saya apabila iklan memberikan informasi yang saya butuhkan	1	2	3	4	5
3. Saya menganggap penting untuk melihat iklan terlebih dulu sebelum membeli produk	1	2	3	4	5

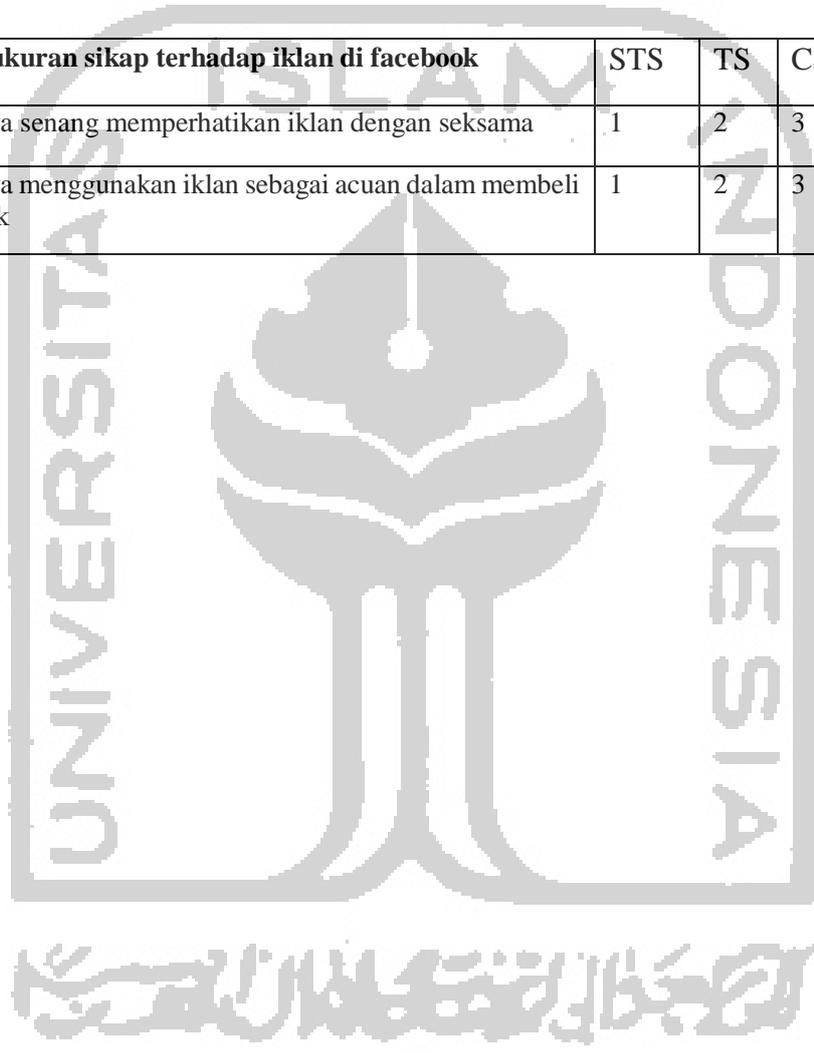
Pengukuran keinformatifan pada iklan di facebook	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya memilih iklan terbaru daripada iklan yang lama	1	2	3	4	5
2. Saya lebih yakin pada iklan yang sumbernya terpercaya	1	2	3	4	5
3. Saya lebih menyukai iklan yang sesuai dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5
4. Saya senang dengan produk yang informasinya mudah didapatkan	1	2	3	4	5
5. Saya senang dengan iklan yang memberikan informasi lengkap	1	2	3	4	5

Pengukuran hiburan pada iklan di facebook	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya menikmati iklan yang dapat menghibur konsumen	1	2	3	4	5
2. Saya merasa senang apabila informasi produk pada iklan lengkap	1	2	3	4	5
3. Saya merasa terhibur dengan iklan yang unik dan menarik	1	2	3	4	5

Pengukuran iritasi pada iklan di facebook	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya tidak terganggu apabila iklan yang ditampilkan terlalu bertele--tele	1	2	3	4	5
2. Saya tidak akan tersinggung apabila iklan menyinggung masalah yang sensitif	1	2	3	4	5

3. Saya tidak merasa dibohongi apabila iklan yang saya baca tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5
4. Saya merasa bingung apabila informasi yang diberikan kurang lengkap	1	2	3	4	5

Pengukuran sikap terhadap iklan di facebook	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya senang memperhatikan iklan dengan seksama	1	2	3	4	5
2. Saya menggunakan iklan sebagai acuan dalam membeli produk	1	2	3	4	5



LAMPIRAN 2

JAWABAN KUISIONER (30 RESPONDEN)

	AV1	AV2	AV3	IF1	IF2	IF3	IF4	IF5	ET1	ET2	ET3	IR1	IR2	IR3	IR4	ATA1	ATA2
1	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	5
2	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	2	2	1	2	4	5
3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	1	2	2	1	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	1	1	5	5
6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	2	2	2	5	5
7	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3
8	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	1	2	2	2	4	5
9	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	5
10	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3
11	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
12	3	2	3	2	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4
13	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	2	1	1	2	3	4
14	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4
15	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	2	4	3
16	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4
17	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	2	2	2	5	5
18	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	1	1	1	4	4
19	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	1	1	1	5	5
20	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	1	1	1	1	5	4
21	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	1	2	1	1	5	5
22	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	1	2	2	1	5	4
23	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	2	1	1	2	4	5
24	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	1	1	1	1	4	5
25	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	2	1	1	1	5	4
26	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	1	4	4
27	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	5	5
28	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	1	2	2	2	5	5
29	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	1	1	1	4	4
30	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3

LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (SPSS)

**Reliability Statistics variabel
ad value**

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Correlations variabel ad value

		AV1	AV2	AV3	AV
AV1	Pearson Correlation	1	.612**	.282	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.131	.000
	N	30	30	30	30
AV2	Pearson Correlation	.612**	1	.577**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
AV3	Pearson Correlation	.282	.577**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.131	.001		.000
	N	30	30	30	30
AV	Pearson Correlation	.789**	.912**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations variabel informativeness

		IF1	IF2	IF3	IF4	IF5	IF
IF1	Pearson Correlation	1	.588**	.479**	.551**	.597**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.001	.007	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IF2	Pearson Correlation	.588**	1	.398*	.345	.445*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001		.029	.062	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IF3	Pearson Correlation	.479**	.398*	1	.351	.636**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.007	.029		.057	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IF4	Pearson Correlation	.551**	.345	.351	1	.524**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.002	.062	.057		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IF5	Pearson Correlation	.597**	.445*	.636**	.524**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
IF	Pearson Correlation	.842**	.716**	.735**	.714**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics variabel informativeness

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

.830	5
------	---

Correlations Entertainment

		ET1	ET2	ET3	ET
ET1	Pearson Correlation	1	.487**	.510**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.006	.004	.000
	N	30	30	30	30
ET2	Pearson Correlation	.487**	1	.467**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.006		.009	.000
	N	30	30	30	30
ET3	Pearson Correlation	.510**	.467**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.004	.009		.000
	N	30	30	30	30
ET	Pearson Correlation	.833**	.800**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics variabel
entertainment**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

Correlations variabel irritations

		IR1	IR2	IR3	IR4	IR
IR1	Pearson Correlation	1	.457*	.465**	.691**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.011	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IR2	Pearson Correlation	.457*	1	.819**	.717**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IR3	Pearson Correlation	.465**	.819**	1	.789**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IR4	Pearson Correlation	.691**	.717**	.789**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
IR	Pearson Correlation	.751**	.871**	.896**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics variabel
irritation**

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Correlations variabel attitude toward advertising

		ATA1	ATA2	ATA
ATA1	Pearson Correlation	1	.559**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
ATA2	Pearson Correlation	.559**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
ATA	Pearson Correlation	.874**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics attitude
toward advertising**

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	2

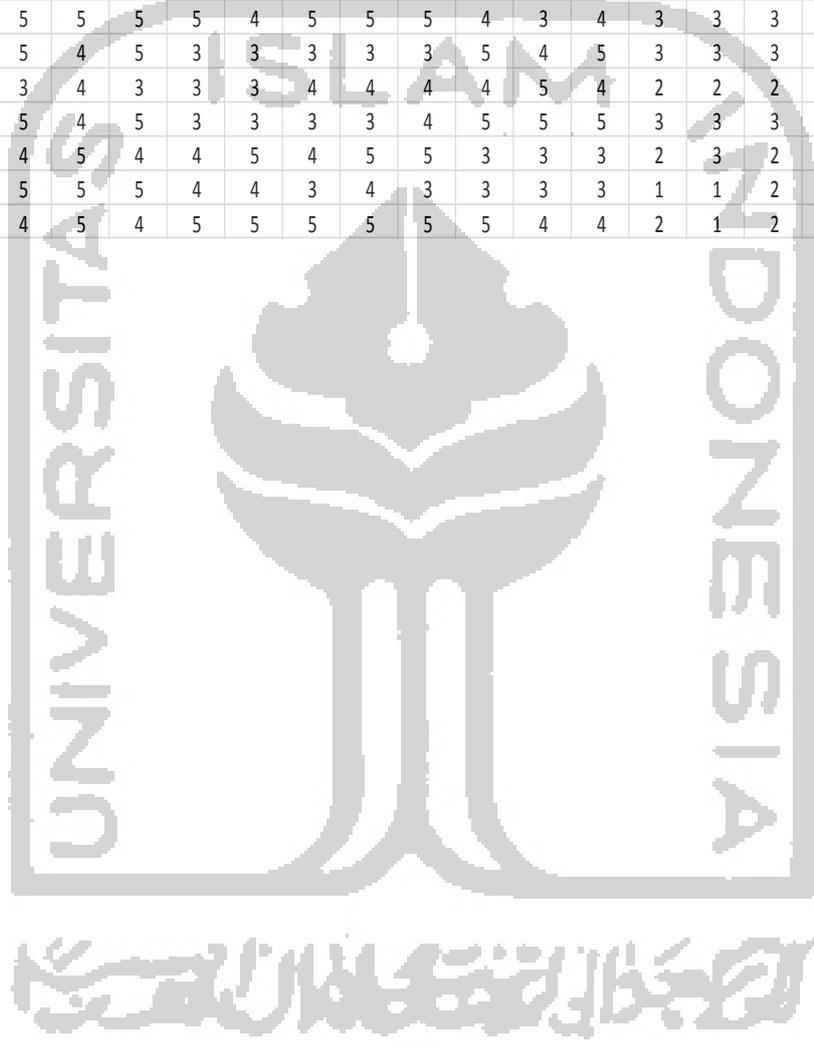
LAMPIRAN 4
JAWABAN KUESIONER (170 RESPONDEN)

	AV1	AV2	AV3	IF1	IF2	IF3	IF4	IF5	ET1	ET2	ET3	IR1	IR2	IR3	IR4	ATA1	ATA2
1	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	5
2	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	2	2	1	2	4	5
3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	1	2	2	1	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	1	1	5	5
6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	2	2	2	5	5
7	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3
8	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	1	2	2	2	4	5
9	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	5
10	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3
11	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
12	3	2	3	2	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4
13	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	2	1	1	2	3	4
14	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4
15	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	2	4	3
16	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4
17	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	2	2	2	5	5
18	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	1	1	1	4	4
19	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	1	1	1	5	5
20	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	1	1	1	1	5	4
21	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	1	2	1	1	5	5
22	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	1	2	2	1	5	4
23	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	2	1	1	2	4	5
24	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	1	1	1	1	4	5
25	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	2	1	1	1	5	4
26	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	1	4	4
27	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	5	5
28	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	1	2	2	2	5	5
29	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	1	1	1	4	4
30	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3
31	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	3	2	3	3	4	4
32	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	2	4	3
33	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	1	2	2	4	4
34	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	1	1	1	1	5	5
35	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	1	2	2	2	5	5
36	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	3	2	5	5
37	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	1	2	2	2	4	5
38	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3
39	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	1	2	1	1	4	5
40	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	1	2	1	4	4
41	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4
42	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	2	2	1	2	5	4
43	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	1	2	1	2	5	5
44	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	1	1	1	5	5
45	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	2	1	2	5	4

51	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	1	2	2	1	5	5
52	4	5	4	2	2	3	3	2	5	5	4	3	2	3	2	4	5
53	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
54	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
55	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	2	1	2	2	4	5
56	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5
57	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	1	1	2	2	5	4
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
59	2	2	2	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3
61	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
62	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4
63	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4
64	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3
65	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
66	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	2	5	5
67	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	2	2	2	5	4
68	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	2	5	4
69	5	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	2	3	3	2	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	2	4	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	2	1	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	1	2	1	2	5	5
73	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	1	1	2	1	4	5
74	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	2	1	1	4	4
75	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	1	2	2	2	5	5
76	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	2	1	2	2	4	4
77	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2	1	1	1	5	4
78	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	2	2	1	2	4	5
79	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	2	2	1	2	5	5
80	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	2	1	2	5	4
81	5	4	5	5	5	5	4	5	3	2	2	3	3	3	3	4	3
82	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4
83	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	1	2	2	2	3	4
84	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	5	5
85	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	2	3	3	3	4	4
86	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4
87	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	1	1	2	1	5	4
88	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	2	2	1	2	4	5
89	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3	4	4
90	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	1	1	1	1	5	5
91	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	2	2	2	2	4	4
92	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	1	2	2	2	4	4
93	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
94	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3
95	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	2	2	2	5	5
96	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	1	1	4	4
97	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4
98	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	1	1	2	1	5	5
99	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3
100	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4

101	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	2	1	2	5	5
102	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	1	1	1	1	4	5
103	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
104	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	1	1	2	1	4	5
105	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	1	2	1	1	4	4
106	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	1	1	2	2	5	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4
108	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	2	2	5	4
109	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	1	2	1	1	4	4
110	5	4	4	2	2	3	2	3	5	5	4	1	2	1	1	3	3
111	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	1	2	1	1	5	4
112	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	1	2	1	2	4	4
113	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	1	1	2	1	4	3
114	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3
115	2	3	2	2	2	3	2	2	4	3	4	2	2	2	2	4	4
116	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	3	2	2	2	5	4
117	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
118	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4
120	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4
121	4	3	5	3	4	3	3	4	5	4	5	2	1	2	1	4	3
122	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	1	2	1	2	3	3
123	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4
124	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	1	1	2	2	4	5
125	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	1	1	1	5	5
126	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3
127	5	5	4	3	3	3	2	3	5	4	5	1	2	2	1	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3
129	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	1	2	1	1	5	5
130	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5	1	1	2	2	5	4
131	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4
132	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	1	1	4	5
133	4	5	4	3	5	5	3	5	3	4	4	2	2	2	2	4	5
134	5	4	4	4	4	5	5	4	2	3	3	3	1	1	1	5	5
135	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	1	1	5	4
136	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	1	2	5	4
137	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	1	1	4	5
138	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	2	4	5
139	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	1	2	5	4
140	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4
141	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	1	1	1	1	5	4
142	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3
143	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	4
144	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4
145	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	2	1	1	1	5	4
146	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	2	3	3	4	4
147	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	5	5
148	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
149	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	1	1	2	1	4	4
150	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4
151	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	2	1	2	2	4	5
152	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4
153	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	2	2	2	4	5
154	4	5	4	4	4	5	4	5	2	3	4	1	2	2	2	4	5
155	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4

156	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	3	2	2	4	4
157	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
158	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4
159	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2
160	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3
161	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3
162	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4
163	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	2	1	1	1	5	5
164	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	5
165	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	5	4
166	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	4	4
167	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5
168	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	2	3	2	3	4	4
169	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	1	1	2	1	5	4
170	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	1	2	2	5	4



LAMPIRAN 5
HASIL OLAH DATA AMOS 22

UJI VALIDITAS DATA

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

		Estimate
AV	<--- IF	,381
AV	<--- ET	,318
AV	<--- IR	-,332
ATA	<--- AV	,522
ATA	<--- IF	,191
ATA	<--- ET	,196
ATA	<--- IR	-,186
IF1	<--- IF	,786
IF2	<--- IF	,751
IF3	<--- IF	,752
IF4	<--- IF	,763
IF5	<--- IF	,797
ET1	<--- ET	,774
ET2	<--- ET	,672
ET3	<--- ET	,760
IR1	<--- IR	,752
IR2	<--- IR	,741
IR3	<--- IR	,806
IR4	<--- IR	,927
AV1	<--- AV	,744
AV2	<--- AV	,832
AV3	<--- AV	,829
ATA1	<--- ATA	,749
ATA2	<--- ATA	,750

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IF1	170	2	5	3,99	,792
IF2	170	2	5	3,94	,782
IF3	170	2	5	3,95	,768
IF4	170	2	5	3,93	,811
IF5	170	2	5	4,00	,828
Valid N (listwise)	170				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ET1	170	2	5	3,85	,836
ET2	170	2	5	3,89	,762
ET3	170	2	5	3,85	,705
Valid N (listwise)	170				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IR1	170	1	3	1,99	,777
IR2	170	1	4	2,01	,738
IR3	170	1	4	2,01	,807
IR4	170	1	4	2,00	,761
Valid N (listwise)	170				

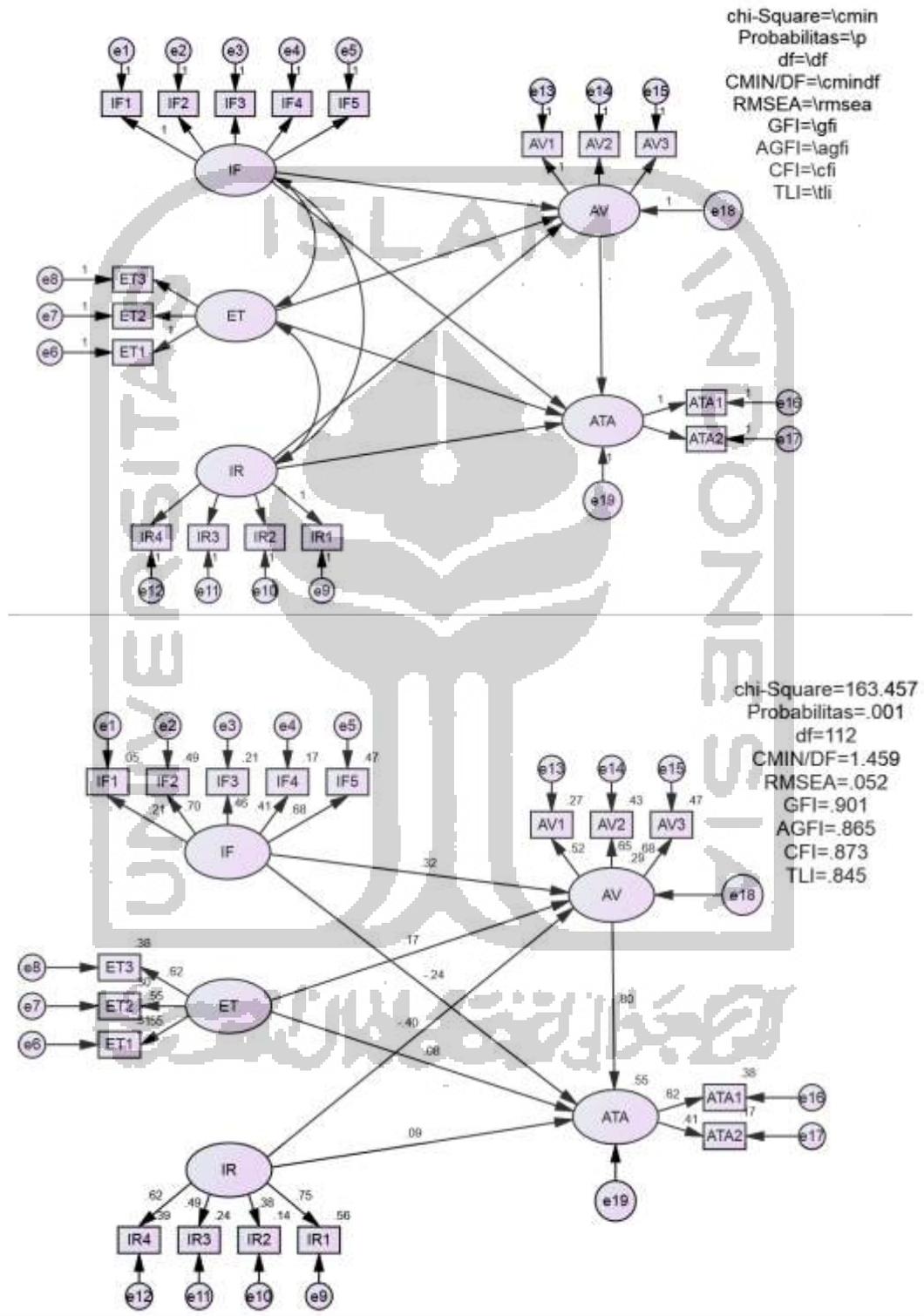
Descriptive Statistics

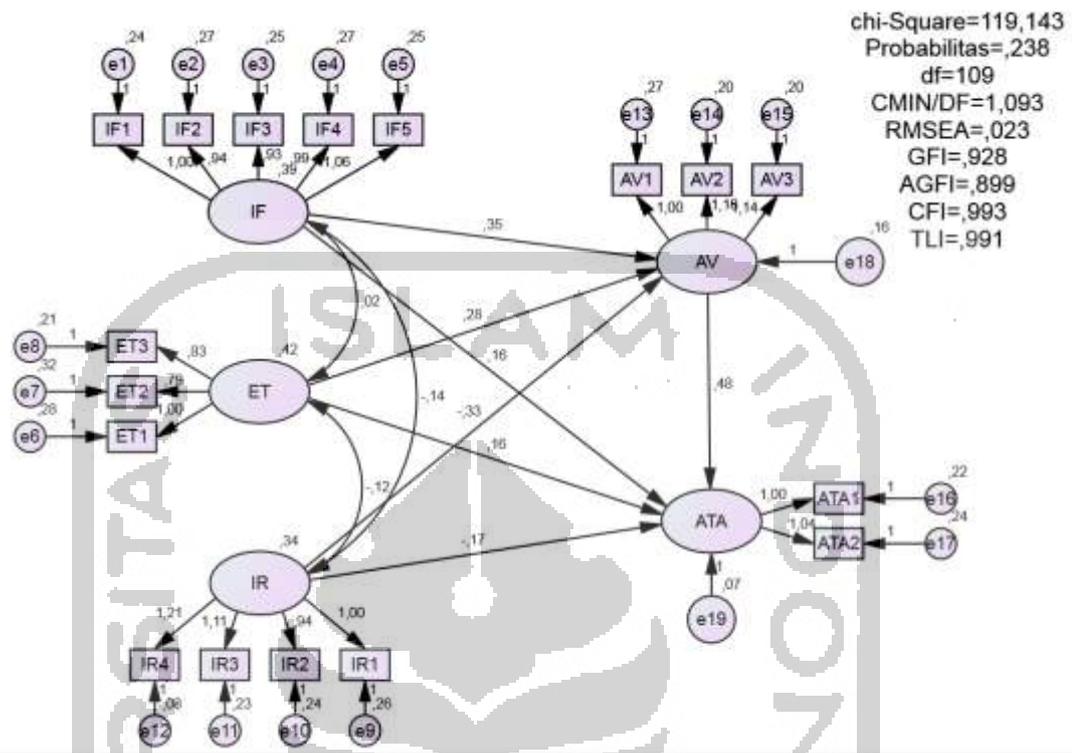
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AV1	170	2	5	4,18	,780
AV2	170	2	5	4,14	,806
AV3	170	2	5	4,16	,795
Valid N (listwise)	170				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATA1	170	2	5	4,16	,716
ATA2	170	2	5	4,13	,742
Valid N (listwise)	170				

MODEL PENELITIAN





Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

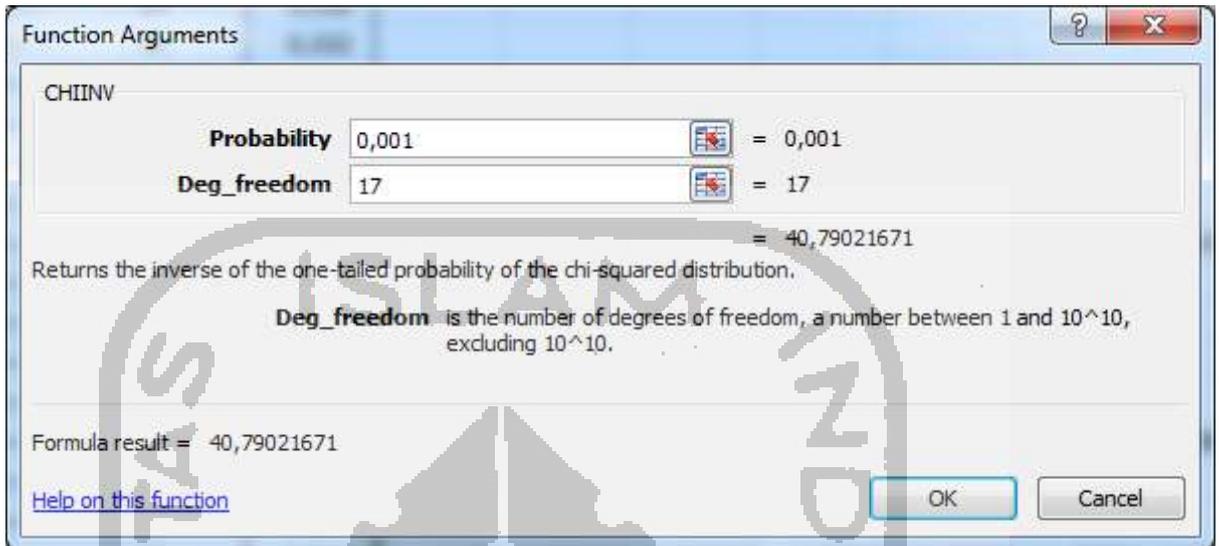
		M.I.	Par Change	
IF	<-->	IR	15.952	-.097
IF	<-->	ET	14.664	.087
ET	<-->	IR	13.698	-.265
e11	<-->	IF	7.389	-.104
e10	<-->	e15	5.457	-.169
e9	<-->	e17	4.639	-.149
e9	<-->	e16	4.227	.154
e8	<-->	e14	5.064	.095
e6	<-->	e11	6.635	-.209
e5	<-->	e18	4.729	-.087
e5	<-->	e6	4.345	.150
e3	<-->	e4	5.895	.208

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ATA2	2,000	5,000	-,385	-2,048	-,564	-1,502
ATA1	2,000	5,000	-,339	-1,805	-,669	-1,780
AV3	2,000	5,000	-,787	-4,188	,299	,797
AV2	2,000	5,000	-,725	-3,857	,090	,241
AV1	2,000	5,000	-,768	-4,088	,286	,762
IR4	1,000	4,000	,161	,858	-,840	-2,237
IR3	1,000	4,000	,250	1,331	-,795	-2,116
IR2	1,000	4,000	,248	1,318	-,445	-1,185
IR1	1,000	3,000	,020	,108	-1,333	-3,547
ET3	2,000	5,000	,121	,645	-,773	-2,057
ET2	2,000	5,000	,018	,097	-,916	-2,438
ET1	2,000	5,000	-,074	-,392	-,890	-2,368
IF5	2,000	5,000	-,376	-2,000	-,625	-1,663
IF4	2,000	5,000	-,271	-1,445	-,609	-1,620
IF3	2,000	5,000	-,235	-1,251	-,545	-1,452
IF2	2,000	5,000	-,344	-1,829	-,340	-,905
IF1	2,000	5,000	-,338	-1,798	-,509	-1,354
Multivariate					-6,046	-1,551

UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	31,872	,016	,931
134	31,307	,018	,820
110	28,490	,040	,966
159	27,098	,057	,988
115	27,038	,058	,970
122	26,990	,058	,935
81	26,979	,058	,873
63	26,907	,059	,798
121	26,785	,061	,720
53	26,703	,063	,625
15	26,363	,068	,613
54	26,116	,072	,578
3	24,358	,110	,942
12	24,104	,117	,941
23	23,995	,120	,921
133	23,850	,124	,904
167	23,650	,129	,898
13	23,395	,137	,904
106	23,005	,149	,934
35	22,981	,150	,904
73	22,792	,156	,902
108	22,743	,158	,870
127	22,323	,173	,921

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	22,250	,175	,901
43	22,159	,179	,882
118	21,550	,203	,960
130	21,486	,205	,948
136	21,448	,207	,930
112	21,422	,208	,905
114	21,094	,222	,939
148	20,987	,227	,933
64	20,932	,229	,917
154	20,826	,234	,909
45	20,811	,235	,879
36	20,785	,236	,846
51	20,731	,239	,818
69	20,683	,241	,785
7	20,598	,245	,766
11	20,571	,246	,720
68	20,458	,251	,714
99	20,364	,256	,699
88	20,313	,259	,662
49	19,982	,275	,767
10	19,795	,285	,797
41	19,730	,288	,776
79	19,437	,304	,849
42	19,407	,306	,818
150	19,383	,307	,781
113	19,345	,309	,747
80	19,077	,324	,820
104	18,909	,334	,845
16	18,832	,338	,835
162	18,697	,346	,847
46	18,640	,350	,830
135	18,606	,352	,801
65	18,568	,354	,771
98	18,502	,358	,755
25	18,479	,359	,714
75	18,343	,368	,735
169	18,323	,369	,692
109	18,275	,372	,663
85	18,275	,372	,603
163	18,180	,378	,603

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	17,972	,391	,674
57	17,889	,396	,668
77	17,882	,396	,613
116	17,795	,402	,610
137	17,784	,403	,557
37	17,783	,403	,495
161	17,627	,413	,539
111	17,593	,415	,500
168	17,386	,429	,581
89	17,308	,434	,574
83	17,302	,434	,517
74	17,104	,447	,593
139	17,036	,452	,580
146	16,899	,461	,615
55	16,817	,467	,612
153	16,766	,470	,588
44	16,764	,470	,529
160	16,671	,477	,534
164	16,642	,479	,494
151	16,587	,483	,472
101	16,582	,483	,416
33	16,519	,487	,400
1	16,381	,497	,438
56	16,296	,503	,440
78	16,258	,506	,407
62	16,238	,507	,362
40	16,231	,508	,311
8	16,192	,510	,283
165	16,137	,514	,265
47	16,027	,522	,281
24	15,965	,526	,268
96	15,958	,527	,224
125	15,952	,527	,183
38	15,943	,528	,150
30	15,866	,533	,147
129	15,756	,541	,159
132	15,707	,545	,144

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 153
 Number of distinct parameters to be estimated: 44
 Degrees of freedom (153 - 44): 109

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	119,143	109	,238	1,093
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	1545,510	136	,000	11,364

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,026	,928	,899	,661
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,209	,315	,229	,280

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,923	,904	,993	,991	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,023	,000	,047	,971
Independence model	,248	,237	,259	,000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AV	<---	IF	,355	,078	4,562	***	par_14
AV	<---	ET	,284	,078	3,631	***	par_16
AV	<---	IR	-,329	,086	-3,840	***	par_18
ATA	<---	AV	,484	,122	3,969	***	par_13
ATA	<---	IF	,165	,080	2,068	,039	par_15
ATA	<---	ET	,162	,077	2,106	,035	par_17
ATA	<---	IR	-,171	,084	-2,036	,042	par_19
IF1	<---	IF	1,000				
IF2	<---	IF	,943	,094	10,009	***	par_1
IF3	<---	IF	,927	,094	9,848	***	par_2
IF4	<---	IF	,993	,096	10,389	***	par_3
IF5	<---	IF	1,060	,100	10,653	***	par_4
ET1	<---	ET	1,000				
ET2	<---	ET	,791	,104	7,606	***	par_5
ET3	<---	ET	,828	,100	8,253	***	par_6
IR1	<---	IR	1,000				
IR2	<---	IR	,936	,096	9,726	***	par_7
IR3	<---	IR	1,114	,105	10,640	***	par_8
IR4	<---	IR	1,209	,099	12,168	***	par_9
AV1	<---	AV	1,000				
AV2	<---	AV	1,157	,115	10,049	***	par_10
AV3	<---	AV	1,136	,109	10,468	***	par_11
ATA1	<---	ATA	1,000				
ATA2	<---	ATA	1,037	,121	8,571	***	par_12

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

			Estimate
AV	<---	IF	.381
AV	<---	ET	.318
AV	<---	IR	-.332
ATA	<---	AV	.522
ATA	<---	IF	.191
ATA	<---	ET	.196
ATA	<---	IR	-.186
IF1	<---	IF	.786
IF2	<---	IF	.751
IF3	<---	IF	.752
IF4	<---	IF	.763
IF5	<---	IF	.797
ET1	<---	ET	.774
ET2	<---	ET	.672
ET3	<---	ET	.760
IR1	<---	IR	.752
IR2	<---	IR	.741
IR3	<---	IR	.806
IR4	<---	IR	.927
AV1	<---	AV	.744
AV2	<---	AV	.832
AV3	<---	AV	.829
ATA1	<---	ATA	.749
ATA2	<---	ATA	.750