

SIKAP PELANGGAN MILLENNIAL INDONESIA TERHADAP IKLAN *ONLINE*

Elvani Marcelin P.¹, Marry², Marvin Anggasta³, M. Fandhi Al-Barru⁴, Prisa Ngadianto⁵

prisa.ngadianto25@gmail.com, email_fandhi@yahoo.com, marvin.anggasta@gmail.com,
fann.merry@gmail.com, pontoan.elvani@gmail.com

Program MM Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya

Abstract:

The number of Internet users in Indonesia are increasing rapidly, especially among Millennial Generation. Nowadays, almost all the transactions can be done through online. The main purpose is to understand Indonesia millennial customer attitude towards online advertising, Thus, give the marketers knowledge for effective strategy for publishing online advertising. Conceptual framework designed with five independent variable hypotheses: entertainment, informativeness, irritation, credibility, and incentives, which might affect millennial user attitudes towards online advertising. The result of this research which conducted among 209 respondents: Informativeness, entertainment and credibility have shown a direct positive and significant impact on consumer attitudes toward online advertising.

Abstrak:

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat pesat, terutama di kalangan Generasi *Millennial*. Sekarang ini, hampir semua transaksi dapat dilakukan melalui *online*. Tujuan utamanya adalah untuk memahami sikap pelanggan *Millennial* Indonesia terhadap iklan *online*. Dengan demikian, memberikan pengetahuan kepada pemasar mengenai strategi yang efektif dalam mempublikasikan iklan *online*. Kerangka kerja konseptual yang dirancang dengan lima hipotesis variabel independen: *entertainment, informativeness, irritation, credibility, dan incentives*, yang diduga mempengaruhi sikap pengguna *Millennial* terhadap iklan *online*. Hasil penelitian yang dilakukan di antara 209 responden: *Informativeness, entertainment* dan *credibility* telah menunjukkan dampak secara langsung yaitu positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap periklanan *online*.

Keywords: Iklan *Online Advestising, Millennial, Attitude, Indonesia.*

PENDAHULUAN

Penggunaan *search engine* perangkat seluler maupun penelusuran melalui perangkat digital lainnya berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir mengikuti peningkatan penetrasi internet di seluruh dunia. Peningkatan penetrasi internet ini memberikan dampak dan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016, jumlah pengguna internet Indonesia hingga tahun 2016 adalah 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta, dan bila dibandingkan pada tahun 2014 sebesar 88,1

juta pengguna, terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta atau sebesar 50.6% dalam kurun waktu 2 tahun (2014-2016). Tentunya hal ini menjadi peluang, terutama bagi para pengusaha untuk memaksimalkan penjualan produk atau layanan dengan menggunakan iklan *online*.

Studi sikap pelanggan terhadap iklan *online* menjadi fokus perhatian dalam sejumlah kajian di bidang komunikasi pemasaran. Kajian-kajian awal menunjukkan bahwa pelanggan pada awalnya cenderung menyikapi iklan di media massa (*print adv* dan TVC) secara positif, namun dalam perkembangannya mulai terjadi perubahan. Pada saat yang sama, pertumbuhan internet dan iklan *online* yang ditawarkan sebagai konten media baru justru disikapi secara positif (Schlosser et al.,1999). Penyikapan positif terhadap iklan *online* ini disebabkan karena iklan *online* mampu menyampaikan informasi dalam format audio visual dan interaktif sehingga pesan komersial yang disampaikan tidak hanya dianggap informatif melainkan juga menghibur (Tsang et al., 2004). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pelanggan memiliki *advertising values* yang berbeda antara iklan yang ditampilkan dalam media massa dan *online*. *Advertising values* terhadap iklan diduga dapat mempengaruhi sikap pelanggan mereka terkait produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Era digitalisasi bukan hanya mengubah cara pandang pemasaran dalam konteks jalur komunikasi. Era digital mengubah karakter dan perilaku konsumen yang lahir dan bertumbuh di era ini. Generasi *Millennial* memiliki selera dan perilaku yang berbeda dalam pembelian dan cara mereka mengkonsumsi produk atau layanan yang tersedia. Pengaruh terbesar digital pada perilaku adalah *searching cost* sebuah produk menjadi murah. Adapun berdasarkan laporan Goldman Sachs mengambil hasil survei AIMIA inc, sebanyak 57% *Millennial* membandingkan harga. Generasi *Millennial* menjadi target ideal untuk dunia *digital marketing*.

Perusahaan melalui sarana pemasaran seluler ini dapat membuat orang membaca pesan promosi mereka (Scharl et al., 2005)^[1]. Studi sikap pelanggan terhadap iklan *online* dilakukan di banyak negara, namun terdapat keterbatasan untuk penelitian serupa di Indonesia, khususnya untuk generasi *Millennial* yang merupakan target ideal di era digitalisasi ini. Ducoffe (1996) mengusulkan faktor-faktor yang dirasakan: *informativeness*, *entertainment* dan *irritation* sebagai anteseden nilai dari periklanan, yang pada gilirannya memiliki hubungan positif dengan sikap pelanggan terhadap *iklan web*. Brackett dan Carr (2001) ^[10] mengajukan *credibility* sebagai faktor keempat nilai periklanan internet, dan menemukan efek langsung antara tiga pendahulunya. *Incentive* merupakan penggunaan alat motivasi seperti diskon, kupon, kompetisi, harga khusus yang ditawarkan untuk meningkatkan produktifitas penjualan barang dan layanan sehingga cenderung menghasut pelanggan untuk melakukan pembelian. Dari hal tersebut dan beberapa kajian yang telah ada, peneliti menambahkan *incentive* sebagai faktor kelima dalam iklan *online* yang mempengaruhi sikap pelanggan.

Tujuan utama penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan *online* terhadap pelanggan *Millennial* di Indonesia. Peneliti mencoba mencari tahu sikap pelanggan berdasarkan beberapa faktor, yaitu: *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility*, dan *incentive*. Sehingga para pemasar dapat mengetahui skenario yang tepat untuk memasang iklan *online* agar tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini mampu membantu pengambilan keputusan bisnis yang tepat dan membuat strategi kompetitif yang cocok

mengenai komunikasi bisnis dan iklan yang efektif dalam rangka menjamin pengembangan ekonomi berkelanjutan dalam persaingan bisnis yang kompetitif di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Attitude

Kotler (2010) menyatakan bahwa sikap seseorang mendefinisikan penilaiannya yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, ekspresif perasaan dan beragam tindakan pre-disposisi terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap adalah pre-disposisi yang dipelajari berperilaku secara konsisten baik atau tidak menguntungkan sehubungan dengan tujuan tertentu (Schiffman et al., 2008). Keyakinan dan sikap konsumen terhadap iklan merupakan indikator penting efektivitas periklanan (Mehta, 2000).

Millennial

Generasi *Millennial* dideskripsikan sebagai kelompok generasi yang lahir diantara tahun 1980 dan 2000 (Goldman Sachs Global Investment Research, 2017). Demografi global selalu memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Sekarang ini merupakan masa dimana Generasi *Millennial* sebagai mayoritas telah memasuki dunia kerja. Pendapatan mereka yang tergolong tinggi dan tumbuh dengan cepat menentukan keinginan karakteristik generasi sekarang maupun masa yang akan datang, sehingga semakin mempengaruhi bisnis dan pasar ekonomi.

Generasi ini juga diproyeksikan akan memiliki persentase jumlah sebesar 39% atau sebesar 110 juta jiwa dari total proyeksi jumlah penduduk Indonesia sebesar 285 juta jiwa di tahun 2025 (BPS, 2013). Dari beberapa penelitian dan artikel yang sudah ada, penelitian ini menggunakan Generasi *Millennial* sebagai subyek penelitian karena Generasi *Millennial* memiliki jumlah terbanyak pada zaman ini, serta sangat menguasai penggunaan internet.

Generasi ini juga diyakini akan sangat berpengaruh dalam menentukan tren penggunaan produk dan layanan di masa depan, khususnya sejak memasuki era digital. Dengan adanya teknologi digital, *Millennial* pun sangat aktif menggunakan media sosial dan media *online* untuk berinteraksi dengan *brand* pilihan mereka. Selain itu *Millennial* juga banyak menggunakan teknologi untuk interaksi sosialnya, sebagai contoh berdasarkan laporan Christin Barton, Jeff Fromm dan Chris Egan (2012) dari Boston Consulting Group, 79% *millennial* di Amerika Serikat menggunakan platform sosial media dan 47% dari mereka menjaga hubungan baik dan mendapatkan lebih banyak koneksi dari sosial media. Dari hasil survei di negara berkembang, 83% dari generasi *Millennial* tidak akan tertarik menggunakan produk dan layanan jika para penyedia tidak mampu memberikan pengalaman terbaik bagi mereka.

Iklan Online

Dunia pemasaran sekarang ini telah memasuki era baru yang dapat dikatakan cukup ekstrim. Efektifitas pemasaran dengan metode iklan tradisional mulai mengalami penurunan dan metode baru yang dikenal sebagai “pemasaran digital” mengalami perkembangan secara signifikan. Pemasaran digital yang menggabungkan faktor-faktor psikologis, teknologis, dan humanis ini dianggap lebih interaktif dibandingkan iklan yang dipajang di media surat kabar

atau koran. Adapun *online advertising* adalah metode pemasaran dengan menggunakan internet dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan. Iklan *online* yang disampaikan melalui *internet* ataupun gadget meliputi beberapa teknik seperti iklan pada halaman mesin pencari, iklan *banner*, periklanan yang melibatkan media interaktif digital seperti audio dan *video streaming*, *e-mail marketing*, termasuk iklan yang masuk pada *e-mail spam*. Iklan *online* ditempatkan di email dan di jaringan sosial, dan cara-cara lain di mana pengiklan menggunakan internet. Tentu saja, ini tidak hanya terbatas pada komputer, iklan digital dapat ditemukan di manapun ketika mengakses *web*, misalnya melalui perangkat *mobile*.

Company's Attitude Towards Online Advertising

Beberapa konsultan *internet advertising* berpendapat bahwa terdapat beberapa keuntungan sebuah perusahaan ketika berpromosi dengan iklan *online*, diantaranya menerbitkan informasi dan konten dengan efektif dan efisien. *Online advertising* membuat perusahaan lebih mudah dan lebih cepat dalam memasarkan produk dan jasanya, serta tidak membatasi cakupan wilayah dan waktu.

Korporat dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan mudah karena konsumen diizinkan mengumpulkan informasi, berpartisipasi dalam desain produk, mengeksplorasi promosi, mengatur pengiriman, penjualan dan menerima dukungan pasca pembelian (Pavlou dan Stewart, 2000). Selain itu, melalui internet, korporat juga mampu menyampaikan pesan iklan dengan cara yang lebih kreatif. Misalnya, pesan iklan yang muncul di internet dengan animasi yang menarik, bukan sekadar kata-kata membuat lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen (Tsang dan Tse, 2005). Ini akan mendorong konsumen dan memungkinkan mereka menikmati iklan dibandingkan dengan iklan yang berada *outlet* tradisional. Hal ini dapat membantu korporat dalam meningkatkan pemahaman mereka terhadap konsumen, dan dengan demikian menghasilkan dan mengelola hubungan dekat dengan klien mereka (Abd Aziz et al., 2008).

Luasnya jangkauan internet membuat iklan online dapat membantu perusahaan memasarkan produk dan jasanya ke seluruh dunia dengan biaya yang kompetitif di pasaran, dimana perusahaan tidak perlu memasang *billboard* untuk produknya di semua tempat di dunia (Clark Gates Gorge, 2013). Selain daripada menarik lebih banyak pelanggan dan mengelola hubungan jangka panjang, iklan online juga merupakan media marketing yang sangat efisien. Berdasarkan data Wikiinvest di tahun 2006, standar biaya iklan atau *Cost per Thousand Impression* (CPM) dari iklan *online* adalah yang termurah dibandingkan media lain, disebutkan iklan online hanya menghabiskan biaya \$6 untuk setiap seribu kesan dari konsumen. Dengan efektifitas dan efisiensinya, maka iklan online akan selalu menjadi media alternatif yang disukai oleh perusahaan.

Customer's Attitude towards Online Advertising

Sikap konsumen dapat didefinisikan sebagai refleksi langsung manusia terhadap iklan *online* (Bauer & Greyser, 1968). Sikap konsumen mencakup perilaku, perasaan, dan persepsi. Perilaku adalah tindakan atau reaksi individu dalam menanggapi rangsangan eksternal atau internal (Keller, 1993). Merasa adalah keadaan emosional seseorang seperti sukacita,

kegembiraan, dan ketidaksenangan. Persepsi adalah tindakan yang dirasakan oleh individu melalui melihat, mendengar, mencium atau menyentuh (Keller, 1993).

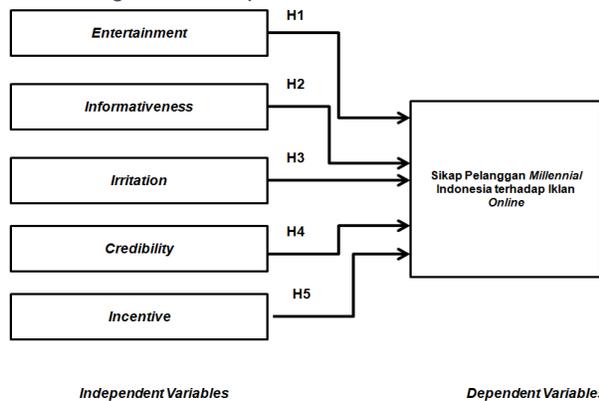
Sikap konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility*, dan *incentive*. *Entertainment* adalah pola pikir individu terhadap iklan *online* yang menyenangkan dan mengasyikkan (O'Shaughnessy dan Jackson O'Shaughnessy, 2002) *Informativeness* adalah persepsi konsumen apakah iklan *online* adalah sumber berharga yang memberi nilai tambah terhadap merek dan informasi terkini di pasar (Ducoffe, 1996). *Irritation* adalah gambaran ketika konsumen merasa terganggu oleh taktik iklan mereka yang menyebarkan, menyinggung atau terlalu manipulatif (Ducoffe, 1996). *Credibility* adalah persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan dan keyakinan sebuah iklan *online* (MacKenzie dan Lutz, 1989). *Incentive* didefinisikan sebagai pertimbangan perolehan material sebagai aspek penting kehidupan, mengejar kebahagiaan, dan jumlah harta benda sebagai korelasi menuju kesuksesan dalam hidup (Richins and Dawson, 1992).

Entertainment, *informativeness*, *irritation*, *credibility*, dan *incentive* adalah faktor penting dalam penelitian ini karena kelima faktor ini adalah variabel yang ditetapkan pada penelitian dan sering kali digunakan peneliti lain dalam topik penelitian mereka yang serupa dengan penelitian ini. Kelima faktor ini menunjukkan hubungan kuat dengan sikap konsumen terhadap iklan *online*.

Sikap konsumen untuk sebuah iklan memiliki kontrol penting terhadap efektivitas periklanan, niat membeli dan sikap merek (MacKenzie & Lutz, 1989). Penelitian menggunakan Teori Reasoned Action (Scharl et al., 2005). Jika pengiklan *mobile* dapat menyajikan kredibilitas dan hiburan dalam iklan mereka, konsumen bersedia untuk melihat iklan dan terpengaruh untuk membeli produk dan layanan.

Conceptual Research Framework

Figur 1. Conceptual Research Framework



Penelitian ini mengembangkan kerangka kerja konseptual atas Sikap Pelanggan *Millennial* terhadap Iklan *Online*. Figur di samping memiliki hipotesa 5 variabel independen, yaitu *entertainments*, *informativeness*, *irritation*, *credibility* dan *incentives* yang berpengaruh terhadap Sikap Pelanggan *Millennial* terhadap Iklan *Online* di Indonesia.

PENGEMBANGAN HIPOTESA

Entertainment

Entertainment dapat didefinisikan sebagai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat untuk pelarian, pengalihan perhatian, kenikmatan estetik, atau kenikmatan emosional. Unsur *entertainment* dalam periklanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan kenikmatan estetik dan pelepasan emosi (Ducoffe, 1996) ^[9]. Ponsel kini telah menjadi media

dan *entertainment platform* yang menonjol. Layanan *entertainment* dapat memberi nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Haghirian & Dickinger, 2004)^[12]. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Faktor "*entertainment*" dari sebuah iklan *online* memiliki suatu pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pelanggan *Millennial* di Indonesia.

Informativeness

Informativeness diinterpretasikan sebagai kemampuan periklanan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhannya. Teori Tingkat Stimulasi Optimum menyatakan bahwa orang bercita-cita untuk mencapai tingkat stimulasi tertentu dan mengumpulkan informasi dengan motivasi intrinsik (Hoffman, 1996). *Informativeness* mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan online pada umumnya sehingga dapat disimpulkan bahwa *informativeness* pesan iklan *online* berpengaruh positif terhadap perilaku (Abdul Azeem dan Zia ulHaq (2012)^[19]. Salah satu tujuan periklanan yaitu dengan memberi informasi ke konsumen tentang suatu produk atau fitur baru dari produk yang ada, juga membuat konsumen sadar akan perubahan harga produk (Kotler & Keller, 2006)^[20]. Atas uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H2: Faktor "*informativeness*" dari sebuah iklan *online* memiliki suatu pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pelanggan *Millennial* di Indonesia.

Irritation

Dalam lingkungan tradisional, ketika iklan mengganggu, menyinggung, menghina atau memanipulasi konsumen, iklan mungkin dianggap sebagai ancaman terhadap kebebasan dan persepsi ini memiliki efek negatif pada nilai iklan (Ducoffe, 1995)^[21]. Exploitasi iklan *online* terhadap pengguna internet menyebabkan timbulnya rasa terganggu kepada pengguna internet (Kim and Sundar, 2010; Tassi, 2013, Jurnal *Attitudes toward Mobile Search ads A study among Mexicans*). Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H3: Faktor "*irritation*" dari sebuah iklan *online* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap pelanggan *Millennial* di Indonesia.

Credibility

Konsep kredibilitas telah mendapat banyak perhatian sejak akhir 1990-an ketika internet mulai menyediakan lingkungan interaksi informasi baru yang memungkinkan pengguna mencari informasi dan berkomunikasi dengan orang lain dengan suatu cara yang belum pernah dilakukan. Sebagai konsekuensinya, para peneliti dan praktisi di berbagai bidang termasuk ilmu informasi, pemasaran, sistem informasi manajemen, studi komunikasi dan psikologi telah memeriksa kredibilitas dari berbagai perspektif yang berbeda (Rieh & Danielson, 2007). MacKenzie dan Lutz (1989)^[6], mendefinisikan kredibilitas iklan sebagai persepsi konsumen tentang kejujuran dan kepercayaan iklan secara umum. Konsep dan pengukuran kredibilitas

iklan menunjukkan bahwa konsep tersebut mengacu pada kepercayaan konsumen secara umum terhadap integritas periklanan. Kredibilitas sebuah iklan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama oleh kredibilitas perusahaan (Goldsmith et al., 2000) ^[22]. Penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti telah mengidentifikasi bahwa ada korelasi positif antara persepsi konsumen tentang kredibilitas iklan dan sikap konsumen terhadap iklan. (Brackett, 2001) ^[23]. Atas uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: Faktor "credibility" dari sebuah iklan online memiliki suatu pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pelanggan Millennial di Indonesia.

Incentive

Incentive adalah hadiah tambahan yang berfungsi sebagai alat motivasi untuk tindakan atau perilaku yang diinginkan. Periklanan berbasis *incentive* memberi imbalan finansial dalam bentuk tertentu kepada individu yang setuju untuk menerima promosi dan *campaign*. Imbalan disini termasuk penggunaan alat motivasi seperti diskon, kupon, kompetisi, permainan, premi, harga khusus, dalam rangka mempromosikan penjualan produk dan layanan. Contohnya, perusahaan transportasi *online* memberikan potongan tarif apabila menggunakan kode promo yang diberikan. Harsono (2004) mengemukakan bahwa insentif adalah suatu sistem kompensasi yang menyesuaikan pemberian atas hasil yang dicapai, sehingga memicu pekerja untuk menghasilkan sesuatu secara maksimal. Cascio (1995) menyampaikan "Sebuah insentif adalah suatu penghargaan yang bervariasi, bagi setiap individu dalam kelompok, yang mengetahui perbedaan dalam mencapai suatu hasil. Mereka dirancang untuk merangsang atau memotivasi usaha yang lebih besar terhadap produktivitas". Maka dapat dirumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut:

H5: Faktor "incentive" dari sebuah iklan online memiliki suatu pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pelanggan Millennial di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pemilihan survei sebagai metode penelitian dalam riset ini didasarkan pada pertimbangan bahwa survei memiliki kapabilitas untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara detail, terstruktur, dan memperoleh informasi dari responden dalam jumlah yang besar (Berger, 2000; De Vaus, 1991). Selain itu, penelitian survei dapat digunakan pula untuk mengetahui sikap, perasaan, prasangka, keyakinan, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh responden (Prajarto, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet termasuk *mobile user* di Indonesia. Kuisisioner didistribusikan langsung ke responden di beberapa pulau di Indonesia sebagai sample penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mendistribusikan 209 kuisisioner untuk pengukuran sikap pelanggan terhadap *online advertising*. Kuisisioner survei tersebut meliputi 21 pertanyaan pengukuran sikap pelanggan, termasuk beberapa pertanyaan demografis, usia, dan pendapatann pelanggan untuk pemahaman hasil belajar yang lebih baik. Adapun survei ini menggunakan 7 (tujuh) poin skala diferensial semantik yang digunakan untuk mendesain sikap responden. Dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup tidak setuju, 4 = netral, 5 = cukup setuju, 6 = setuju, 7 = sangat setuju. Data sekunder yang merupakan sumber data

penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, dalam hal ini diperoleh dari artikel dan publikasi terkait lainnya.

Tabel 1. Data Demografi

Demografi	Variabel	Frekuensi	Persentase
Usia	17 - 27 tahun	99	47%
	28 - 37 tahun	110	53%
Jenis Kelamin	Pria	98	47%
	Wanita	111	53%
Status Pernikahan	Menikah	61	29%
	Tidak Menikah	148	71%
Pekerjaan	Karyawan/PNS	122	58%
	Pelajar	29	14%
	Wiraswasta	39	19%
	Ibu Rumah Tangga	18	9%
Tingkat Pendidikan	Dokter	1	0%
	SMA	13	6%
	D3 atau Setara	7	3%
	S1	156	75%
Pendapatan Rata-Rata Per Bulan	S2	33	16%
	Kurang Dari 10 Juta	129	62%
	10 - 20 juta	61	29%
	20 - 30 juta	12	6%
	30 - 40 juta	2	1%
Domisili	Lebih dari 40 juta	5	2%
	Jabodetabek	141	67%
	Bandung	34	16%
	Yogyakarta	2	1%
	Surabaya	10	5%
	Semarang	2	1%
	Makassar	9	4%
	Others	11	5%

Tabel 2. Frekuensi Distribusi Karakteristik Perilaku

Variabel	Frekuensi	Persentase	
Sebagian besar iklan online muncul setelah saya menekan tombol setuju untuk melihat iklan tersebut	Ya	59	28%
	Tidak	150	72%
Iklan online selalu memberikan penawaran diskon atau voucher.	Ya	80	38%
	Tidak	129	62%
Saya berinteraksi secara intens dalam aktifitas iklan online.	Ya	20	10%
	Tidak	189	90%
Saya sering memanfaatkan iklan online untuk berbelanja.	Ya	49	23%
	Tidak	160	77%
Kapan waktu yang tepat bagi Anda untuk menerima iklan online?	Pagi hari	30	14%
	Siang hari	51	24%
	Malam hari	128	61%
Seberapa sering Anda bersedia menerima iklan online dalam sehari?	Kurang Dari 1 kali sehari	102	49%
	2 kali sehari	54	26%
	3 kali sehari	17	8%
	Lebih Dari 3 kali sehari	36	17%

Analisa Data

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa total responden mencapai 209 responden yang terdiri dari 98 responden pria (47%) dan 111 responden wanita (53%) dengan rentang usia 17-27 tahun sebanyak 99 responden (47%), dan usia 28-37 tahun sebanyak 110 responden (53%). Rentang usia ini sudah sesuai dengan target penelitian dalam jurnal ini yaitu menyasar pada Generasi *Millennial* yang berada dalam rentang usia 17-37 tahun. Dimana rentang usia ini adalah rentang usia produktif dan memiliki kontribusi terhadap peningkatan perekonomian Indonesia. Data demografi dari hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, dimana lebih dari 90% merupakan lulusan S1 dan S2, dengan 58% responden merupakan karyawan/PNS, lebih dari 19% berprofesi sebagai wiraswasta dan sisanya merupakan pelajar, ibu rumah tangga dan dokter.

Hasil survei yang ditunjukkan oleh Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas iklan *online* (72%) muncul tanpa meminta persetujuan dari konsumen, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan merasa bahwa meminta persetujuan dari konsumen bukanlah hal yang efektif agar konsumen mau melihat atau membuka iklan *online* mereka. Hasil survei juga menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan tidak memberikan penawaran diskon atau *voucher* dalam iklan *online* mereka, hal ini ditunjukkan dari survei responden menjawab tidak menerima penawaran diskon/*voucher* yang mencapai 62%. Di sisi lain, mayoritas responden tidak merasa sering memanfaatkan iklan *online* untuk berbelanja (77%) dan berinteraksi secara intens dalam aktifitas iklan *online* (90%), hasil tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen terkait

aktifitas dan dampak dari iklan online cukup rendah. Pada survei kali ini juga ditanyakan mengenai kapan dan seberapa sering responden bersedia menerima iklan *online*, dengan hasil yang didapat yaitu mayoritas responden bersedia menerima iklan *online* pada malam hari (61%) dan kurang dari 1 kali sehari (49%).

Analisis Realibilitas

Tabel 3. Reliability Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.859	21

Realibilitas adalah konsistensi dari suatu pengukuran dalam mengukur sesuatu, hal ini merupakan pengujian untuk memastikan bahwa hasil pengujian awal akan konsisten dengan hasil pengujian-pengujian berikutnya. *Cronbach Alpha Test* adalah suatu metode untuk mengukur tingkat konsistensi yang akan menunjukkan realibilitas dari berbagai faktor yang ada pada kuesioner. Data pada kuesioner akan dianggap *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.7. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* mencapai nilai 0.861, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data kuesioner cukup *reliable* dan dapat digunakan untuk analisa data berikutnya.

Statistik Deskriptif

Dari hasil kuesioner, peneliti mendapatkan responden sebanyak 209 yang seluruhnya merupakan generasi millennial. Kuesioner tersebut memiliki skala 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju sampai skala 7 yang menunjukkan sangat setuju. Hasil kuesioner pada Tabel 4 menunjukkan nilai rata-rata yang berkisar mulai dari 2.6651 sampai 5.7033 dan standar deviasi yang berkisar dari 1.17590 sampai 1.58616, hal ini menunjukkan beragam respons konsumen terkait aktivitas iklan *online*.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Merasa bahwa menerima iklan online itu menyenangkan dan menghibur.	2.9617	1.44064	209
Merasa puas dalam menerima iklan online.	2.9234	1.3636	209

Melihat bahwa media hiburan (video, game, gambar) adalah suatu hal yang positif.	4.5837	1.5762 3 4	209
Merasa bahwa bentuk desain iklan online dapat bermacam-macam.	5.4641	1.2595 4	209
Merasa bahwa iklan online adalah sumber yang tepat untuk mendapatkan informasi yang cepat.	4.2153	1.5861 6	209
Iklan online selalu memberikan informasi yang dibutuhkan.	3.3445	1.3991 7	209
Iklan online selalu membantu untuk mengetahui produk atau layanan terkini.	4.1818	1.5239 9	209
Menerima informasi yang berharga dari iklan online melalui ponsel.	3.7273	1.5495 9	209
Merasa bahwa iklan online menjengkelkan.	5.3828	1.3362 2	209
Merasa bahwa iklan online ada hampir di semua tempat.	5.7033	1.1759 0	209
Merasa nyaman dengan menerima pesan iklan di ponsel.	2.6651	1.4049 3	209
Isi iklan online sering mengganggu.	5.5072	1.5352 3	209
Menggunakan iklan online sebagai referensi untuk berbelanja.	3.6029	1.5504 9	209
Konten yang disediakan oleh iklan online dapat dipercaya.	3.4545	1.3115 9	209
Terkesan dengan iklan online.	3.1579	1.3224 9	209
Tidak dapat dipungkiri bahwa ponsel akan menjadi alat periklanan di masa depan.	5.4354	1.3362 2	209
Menerima pesan iklan online jika diberi insentif (seperti kupon diskon atau voucher belanja).	5.1914	1.5694 6	209
Terkesan jika iklan online memberikan insentif(seperti kupon diskon atau voucher belanja).	5.3110	1.5140 1	209

Tabel 4. Gambaran Statistika

Faktor Analisis

Tabel 5. KMO & Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.863

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2050.841
	df	153
	Sig.	0.000

Sebelum faktor analisa dilakukan, perlu dilakukan tes yang menunjukkan bahwa data *sampling* mencukupi studi lebih lanjut. Metode tes tersebut adalah *Kaiser-Meyer Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test*. Nilai rujukan dari metode *Kaiser-Meyer-Olkin* adalah dalam rentang 0 s/d 1, sedangkan nilai rujukan dari *Bartlett's test* adalah $p < 0.05$. Hasil dari perhitungan dalam Tabel 5 menunjukkan hasil nilai KMO sebesar 0.863 dan *Bartlett's test of sphericity* sebesar 0,000 yang berarti data *sampling* sudah mencukupi untuk dilakukannya faktor analisis.

Communalities memiliki arti besarnya persentase dari variabel terhadap komponen yang terbentuk. Persentase variabel terhadap komponen yang terbentuk dianggap cukup signifikan apabila lebih dari 50%. Dari hasil SPSS untuk 18 variabel, seluruh variabel memiliki persentase lebih dari 50% kecuali variabel kepercayaan terhadap konten dalam iklan *online*, maka variabel tersebut dikeluarkan dan dilakukan kembali perhitungan melalui SPSS tanpa mengikutsertakan variabel tersebut. Maka diperoleh hasil *communalities* sesuai Tabel 6, dimana seluruh variabel memiliki persentase di atas 50%.

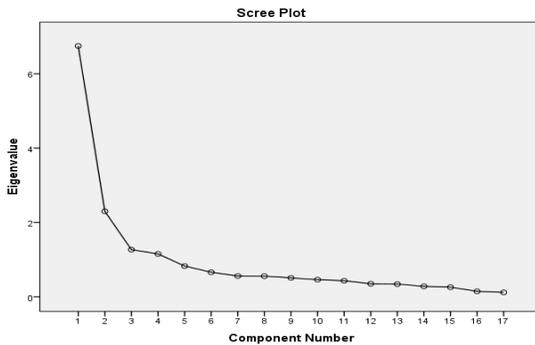
Tabel 6. Communalities
Communalities

	Initial	Extraction
Merasa bahwa menerima iklan online itu menyenangkan dan menghibur.	1.000	.665
Merasa puas dalam menerima iklan online.	1.000	.686
Melihat bahwa media hiburan (video, game, gambar) adalah suatu hal yang positif.	1.000	.570
Merasa bahwa bentuk desain iklan online dapat bermacam-macam.	1.000	.764
Merasa bahwa iklan online adalah sumber yang tepat untuk mendapatkan informasi yang cepat.	1.000	.685
Iklan online selalu memberikan informasi yang dibutuhkan.	1.000	.679
Iklan online selalu membantu untuk mengetahui produk atau layanan terkini.	1.000	.701
Menerima informasi yang berharga dari iklan online melalui ponsel.	1.000	.589
Merasa bahwa iklan online menjengkelkan.	1.000	.596
Merasa bahwa iklan online ada hampir di semua tempat.	1.000	.678
Merasa nyaman dengan menerima pesan iklan di ponsel.	1.000	.617
Isi iklan online sering mengganggu.	1.000	.615
Menggunakan iklan online sebagai referensi untuk berbelanja.	1.000	.679
Terkesan dengan iklan online.	1.000	.625

Tidak dapat dipungkiri bahwa ponsel akan menjadi alat periklanan di masa depan.	1.000	.508
Menerima pesan iklan online jika diberi insentif (seperti kupon diskon atau voucher belanja).	1.000	.918
Terkesan jika iklan online memberikan insentif(seperti kupon diskon atau voucher belanja).	1.000	.897

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figur 2. Screen Plot



Beberapa studi memisahkan beberapa faktor dalam *screen plot* yang memiliki lebih dari 1 *Eigen values*. Pada Figur 2 yang menampilkan *screen plot*, terdapat 4 faktor yang memiliki nilai *Eigen values* diatas 1. Maka studi ini dapat dibagi menjadi 4 faktor komponen.

Tabel 7. Total Variance Explained

Compon ent	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tota l	% of Varian ce	Cumulat ive %	Tot al	% of Varian ce	Cumulat ive %	Tot al	% of Varian ce	Cumulat ive %
1	6.747	39.689	39.689	6.747	39.689	39.689	5.866	34.503	34.503
2	2.300	13.531	53.221	2.300	13.531	53.221	1.949	11.466	45.970
3	1.269	7.467	60.688	1.269	7.467	60.688	1.834	10.787	56.756
4	1.155	6.794	67.482	1.155	6.794	67.482	1.823	10.726	67.482
5	.829	4.879	72.361						
6	.662	3.895	76.256						
7	.561	3.302	79.558						
8	.558	3.281	82.839						
9	.510	3.002	85.841						
10	.462	2.720	88.561						
11	.434	2.555	91.117						
12	.353	2.077	93.194						

13	.344	2.024	95.218						
14	.284	1.668	96.886						
15	.261	1.533	98.419						
16	.149	.877	99.296						
17	.120	.704	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 7 *Total Variance Explained* menunjukkan *total variance* dari beberapa komponen. Komponen-komponen tersebut merupakan komponen utama yang memiliki nilai *Eigen value* diatas 1. Tabel tersebut menunjukkan bahwa 4 komponen tersebut memiliki nilai *Eigen value* lebih dari 1 dengan persentasi kumulatif sebesar 67.842% dari total *Varimax rotation for the rotated component matrix*. Metodologi ini membantu meminimalisir jumlah variabel yang memiliki nilai lebih untuk setiap faktor dan menyediakan faktor-faktor yang mendasari perilaku pelanggan *Millennial* Indonesia terhadap iklan *online*. Berdasarkan data tersebut, seluruh variabel dapat dikategorikan menjadi 4 komponen.

Tabel 8. *Rotated Component Matrix*
Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Merasa bahwa menerima iklan online itu menyenangkan dan menghibur.	.74			
Merasa puas dalam menerima iklan online.	.76			
Melihat bahwa media hiburan (video, game, gambar) adalah suatu hal yang positif.				.68
Merasa bahwa bentuk desain iklan online dapat bermacam-macam.				.85
Merasa bahwa iklan online adalah sumber yang tepat untuk mendapatkan informasi yang cepat.	.80			
Iklan online selalu memberikan informasi yang dibutuhkan.	.82			
Iklan online selalu membantu untuk mengetahui produk atau layanan terkini.	.77			
Menerima informasi yang berharga dari iklan online melalui ponsel.	.71			
Merasa bahwa iklan online menjengkelkan.			.48	
Merasa bahwa iklan online ada hampir di semua tempat.			.81	
Merasa nyaman dengan menerima pesan iklan di ponsel.	.72			
Isi iklan online sering mengganggu.			.72	

Menggunakan iklan online sebagai referensi untuk berbelanja.	.80		6	
Terkesan dengan iklan online.	.75			
Tidak dapat dipungkiri bahwa ponsel akan menjadi alat periklanan di masa depan.	.5			.65
Menerima pesan iklan online jika diberi insentif (seperti kupon diskon atau voucher belanja).	.92			.1
Terkesan jika iklan online memberikan insentif (seperti kupon diskon atau voucher belanja).	.90			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan Tabel 8 *rotated component matrix* di atas, 17 variabel dikelompokkan menjadi 4 komponen umum, yaitu:

Komponen 1: iklan *online* menyenangkan dan menghibur, kepuasan dalam menerima iklan *online*, iklan *online* adalah sumber yang tepat untuk mendapatkan informasi yang cepat, iklan *online* selalu memberikan informasi yang dibutuhkan, iklan *online* selalu membantu untuk mengetahui produk atau layanan terkini, memberikan informasi yang berharga dari iklan *online* melalui ponsel, kenyamanan dengan menerima pesan iklan di ponsel saya, iklan *online* sebagai referensi untuk berbelanja, konten yang disediakan oleh iklan *online* dapat dipercaya, terkesan dengan iklan *online*. Seluruh variabel ini dikategorikan sebagai komponen *informativeness & credibility*.

Komponen 2: menerima pesan iklan *online* jika diberi *incentive*, terkesan jika iklan *online* memberikan *incentive*. Seluruh variabel ini dikategorikan sebagai komponen *incentive*.

Komponen 3: iklan *online* menjengkelkan, iklan *online* ada hampir di semua tempat, iklan *online* sering mengganggu. Seluruh variabel ini dikategorikan sebagai komponen *irritation*.

Komponen 4: media hiburan (*video, game, gambar*) adalah suatu hal yang positif, bentuk desain iklan *online* dapat bermacam-macam, ponsel akan menjadi alat periklanan di masa depan. Seluruh variabel ini dikategorikan sebagai komponen *entertainment*.

Analisa Regresi

Tabel 9. Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.452	.85942

a. Predictors: (Constant), Entertainment, Irritation, Incentive, Informativeness_and_Credibility

Tabel di samping menunjukkan bahwa korelasi antara perilaku konsumen *Millennial* di Indonesia dengan faktor *independent* variabel seperti bonus atau *incentive, informativeness, irritation, credibility* dan, *entertainment* adalah sebesar 45.2% yang dapat diartikan masih ada

Coefficients^a

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	129.852	4	32.463	.000 ^b
	Residual	150.675	204	.739	
	Total	280.528	208		

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Entertainment, Irritation, Incentive, Informativeness_and_Credibility

beberapa faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen millennial di Indonesia terhadap iklan *online*. Berdasarkan *Analysis Of Variance* (ANOVA) *P-value* (0.000) atau lebih kecil dari 0.05, alternatif hipotesa yang diterima berada di angka tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility*, dan *incentive* dapat digambarkan sebagai bagian dari faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan *Millennial* Indonesia terhadap iklan *online*. Berdasarkan Tabel *Coefficients* dapat diindikasikan bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan antara faktor *informativeness_credibility* dan *entertainment* dengan sikap dari konsumen millennial Indonesia terhadap iklan *online*. Tabel ini juga menunjukkan bahwa hanya dua faktor tersebut yang sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen millennial Indonesia terhadap iklan *online*, dikarenakan dari hasil tabel *Coefficients* diatas hanya dua faktor yaitu *informativeness_credibility* dan *entertainment* yang menunjukkan angka standar *value* sama dengan atau dibawah 0.05.

Tes Hipotesa

Hipotesa 1: Faktor *entertainment* menjadi faktor yang menentukan sikap pelanggan *Millennial* Indonesia terhadap iklan *online*. Berdasarkan analisa hasil survei, menunjukkan bahwa *entertainment* menjadi faktor yang menentukan sikap pelanggan *Millennial* Indonesia, dibuktikan dengan nilai *P-value* dari faktor ini adalah 0.004 lebih kecil dari 0.05.

Hipotesa 2 dan Hipotesa 4: *Informativeness* dan *Credibility* dari iklan *online* atau kualitas iklan menjadi faktor yang menentukan sikap pelanggan *Millennial* Indonesia terhadap iklan *online*. *Informativeness* dan *Credibility* merujuk pada hasil *Rotated Component Matrix* dimana pada komponen 4 terdapat variabel-variabel dari pertanyaan mengenai *informativeness* dan *credibility* yang saling berkorelasi. Atau dapat dikatakan faktor informasi yang terkandung dalam iklan *online* tersebut merupakan cerminan kredibilitas perusahaan. Berdasarkan analisa hasil survei, menunjukkan bahwa kedua faktor ini menjadi faktor yang paling menentukan sikap perilaku pelanggan *Millennial* Indonesia, dibuktikan dengan nilai *P-value* dari faktor ini adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Hipotesa 3: Faktor *irritation* dari iklan mempengaruhi sikap pelanggan *Millennial* Indonesia terhadap iklan *online*. Berdasarkan analisa hasil survei, menunjukkan bahwa menggagggungnya (*irritating*) suatu iklan *online* tidak menentukan sikap pelanggan *Millennial* Indonesia atau netral, dibuktikan dengan nilai *P-value* dari faktor ini adalah 0.811 atau lebih besar dari 0.05.

Hipotesa 5: Faktor *incentive* dari iklan *online* mempengaruhi sikap pelanggan *Millennial* Indonesia terhadap iklan *online*. Berdasarkan analisa hasil survei, menunjukkan bahwa pemberian *incentive* dari suatu iklan *online* terhadap pelanggan tidak menentukan sikap pelanggan *Millennial* Indonesia, dibuktikan dengan nilai *P-value* dari faktor ini adalah 0.508 lebih besar dari 0.05.

KESIMPULAN

Pada kerangka konseptual penelitian, *informativeness*, *entertainment* dan *credibility* telah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap sikap konsumen akan

iklan *online*. Berbagai faktor demografis yang bisa saja menjadi pengaruh mengapa hasilnya menjadi negatif, diantaranya perilaku pada usia responden (Generasi *Millennial*), lokasi sebaran responden, gaya hidup dan tingkat pendidikan ataupun lebih luasnya adalah budaya di Indonesia. Penelitian ini juga menemukan beberapa temuan seperti: waktu yang diharapkan untuk menerima iklan *online* adalah siang dan malam hari dan preferensi jumlah iklan yang ingin diterima pelanggan dalam sehari adalah kurang dari 3 (tiga) kali. Adapun limitasi dalam penelitian ini adalah keterbatasan waktu penelitian dan jumlah responden.

Faktor *irritation* dan *incentive* yang diprediksi mempengaruhi pengaruh signifikan memiliki nilai negatif. Hal ini menjadi menarik sebagai bahan dasar penelitian lanjutan, misalnya penambahan faktor independen untuk variabel hipotesa penelitian, mengganti target penelitian pada rentang usia generasi Z, atau menspesifikasikan faktor demografis ruang lingkup penelitian.

Dari hasil penelitian sebagian besar Generasi *Millennial* yang merupakan target ideal untuk pertumbuhan profit ekonomi di Indonesia, menyukai iklan *online* dengan tingkat *entertainment* serta *informativeness* dan *credibility* yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan dapat menciptakan periklanan online dengan menggabungkan unsur-unsur hiburan, pengetahuan dan keyakinan untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Meskipun temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *irritation* dan *incentive* tidak signifikan terkait dengan sikap konsumen terhadap iklan *online*, namun tidak berarti perusahaan tersebut dapat mengabaikan kriteria ini dalam iklan mereka. *Irritation* dan *incentive* sebuah iklan *online* mungkin tidak berdampak pada sikap konsumen, namun dapat berdampak pada strategi marketing dan citra perusahaan.

Implikasi manajerial penelitian ini diharapkan membantu faktor pertimbangan untuk pemasar dalam merancang *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau *promotional mix* yang menarik pelanggan. Konten, format dan struktur iklan harus akurat, menarik dan diterima oleh target penerima iklan *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azeem & Zia ul Haq. (2012). Perception towards internet advertising: a study with reference to three different demographic groups. *Global Business and Management Research: An International Journal*, from <http://gbmr.ioksp.com/pdf/Azeem%20and%20Haq,%202012.pdf> (29 July 2017)
- Annisa, F. (2017, May 4). Mengenal Indonesia Lewat Data : Generasi Millennial dan Terbukanya Peluang Ekonomi Baru Indonesia, from <http://ideannisa.com/2017/05/04/peluang-ekonomi-bonus-demografi-millennial/> (25 July 2017)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016). Statistik Pengguna dan Prilaku Pengguna Internet Indonesi. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/0B2GX4iSFFEGqUmJHZkVteTVmcnc/view> (29 July 2017)
- Badan Pusat Statistik (2013). Proyeksi Penduduk Indonesia 2010 – 2035, from https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/watermark_Proyeksi%20Penduduk%20Indonesia%202010-2035.pdf (29 July 2017)
- Badan Pusat Statistik (2017). Statistik Indonesia, from https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Indonesia-2017.pdf (29 July 2017)
- Barton, C., Fromm, J. and Egan, C (2012). The Millennial Consumer Debunking Streotypes. Boston Consulting Group, from <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf> (25 July 2017)
- Brackett, L. K. and Carr, B. N. "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes." *Journal of Advertising Research*. (41:5), 2001, pp. 23-33.
- Cascio, Wayne F., (1995). *Managing Human Resources, Productivity, Quality of Work Life, Profit*, fourth edition, Mc GrawHill.
- Dewanto, T.N. (2017, Feb). Karakteristik Konsumen Generasi Digital, from <https://tuhunugraha.com/digital-strategy/2017/01/25/karakteristik-konsumen-generasi-digital/> (25 July 2017)
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. dan Scharl, A. (2004), An Investigation And Conceptual Model Of SMS Marketing, from http://www.keyana.ae/wpcontent/up_loads/An-Investigation-andConceptual-Model-of-SMS-Marketing.pdf

Ducoffe, RH (1996). Advertising value and advertising on the web. *J. Advertising Res.* 36(5): 21-35.

George, CG (2013, May 21). Online Advertising's Impact on Business, from <https://blog.adstage.io/2013/03/21/online-advertising-impact> (29 July 2017)

Goldmansachs Asset Management (2016, September) Investing in the Millennial Effect. Fundamental Equity, from <https://www.gsam.com/content/dam/gsam/pdfs/common/en/public/articles/global-equity-outlook/investing-in-the-millennial-effect.pdf?sa=n&rd=n> (25 July 2017)

Goldmansach (2017) Millennials Coming Of Age, from <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (2 August 2017)

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, Vol. 29(3), 43.

Gustari, I. (2017). Mencermati Teori Pengotakan Generasi. *Riau Post* (10 Februari 2017), from <http://riaupos.co/5048-opini-mencermati-teori--pengotakan-generasi.html#.WYB1trZLfIU#ixzz4oVVFLKHT> (25 July 2017)

Harsono (1987), *Manajemen Publik Cetak* Kedua, Balai Aksara Ghalia Indonesia, 1987.

Isparmo (2016, November 21). Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016, from <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> (2 August 2017)

Kementrian Komunikasi dan Informatika RI (2016). Komposisi pengguna internet berdasarkan umur, from <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1517>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. Essex: Pearson Education Limited.

Le, T.D., & Nguyen, B.T.H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile APP display advertising.

Luxton, S., Mahmood, U., & Ferraro, C. (2009). Mobile phone marketing: challenges and perceived attitudes. In *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2009* (Mike Ewing and Felix Mavondo 30 November 2009 to 2 December 2009) (pp. 1-11).

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.

Riyanto, A. (2016, April). Definisi Online Advertising dan keunggulannya, from <http://estudy2016.blogspot.co.id/> (25 July 2017)

Rieh, S. Y. & Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. In B. Cronin. (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*, from http://rieh.people.si.umich.edu/~rieh/papers/rieh_ARIST2007.pdf

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.

Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson Education

Sheikh Majedul Huq et al.(2015, Oct). Customer's Attitude Towards Mobile Advertising in Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Research* 2015; 4(6): 281-292.

Simbolon, F. (2017, March 08). Mengenal Pemasaran Digital untuk Generasi Millenials, from <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2017/03/mengenal-pemasaran-digital-untuk-generasi-millenials/> (25 July 2017)

Stokes, Rob (2013) *e-Marketing the Essential Guide to Marketing in Digital World*, 5th Edition, from https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/11-Online-Advertising_Quirk-Textbook-5.pdf (29 July 2017)

Tania, S. (2017). Advertising Values dan Perilaku Konsumen: Pengaruh Advertising Values dalam Tagged Promotion terhadap Perilaku Konsumen (Consumer Attitudes) Online Fashion Shop Facebook di Yogyakarta, from

http://www.academia.edu/17618182/Advertising_Values_dan_Perilaku_Konsumen_Pengaruh_Advertising_Values_dalam_Tagged_Promotion_terhadap_Perilaku_Konsumen_Consumer_Attitudes_Online_Fashion_Shop_Facebook_di_Yogyakarta (25 July 2017)

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Wikinvest.com (2012). Impact of Internet Advertising from http://www.wikinvest.com/concept/Impact_of_Internet_Advertising (29 July 2017)

Yusuf, I. A. (2010, May 27). Mobile Advertising: Era Baru Beriklan, from <https://bincangmedia.wordpress.com/2010/05/27/mobile-advertising-era-baru-beriklan/#ftn2> (2 August 2017)