

PENGARUH ENTERTAINMENT, CREDIBILITY, INFORMATIVE, DAN IRRITATION TERHADAP SIKAP KONSUMEN

Influence of ENTERTAINMENT, CREDIBILITY, INFORMATIVE, and IRRITATION toward consumer Attitude

Evan Maulana Hascarya Pratama, Ira Dwi Mayangsari, S.Sos.,MM

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
evanmaulana@student.telkomuniversity.ac.id, iradwi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Youtube merupakan layanan untuk melihat berbagai video secara gratis yang di upload oleh semua orang. Salah satu fitur yang dimiliki youtube adalah *trueviews in-streams ads*. *trueviews in-streams ads* merupakan fitur yang dimiliki youtube untuk para pelaku usaha menampilkan video iklan sebelum, sesudah, dan diantara video yang dapat di skip setelah 5 detik. Video iklan *trueviews in-streams ads* memiliki 4 komponen yaitu *entertainment*, *credibility*, *informative*, dan *irritation* yang dapat mempengaruhi penonton iklan melewati iklan atau tidak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *entertainment*, *credibility*, *informative*, dan *irritation* terhadap sikap konsumen, Selain itu untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian Antara laki-laki dan perempuan dalam penilaian *entertainment*, *credibility*, *informative*, dan *irritation* dalam *trueviews in-stream* youtube, dan terakhir untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap menonton *trueviews in-streams ads* Antara perempuan dan laki-laki. Kesimpulan pada penelitian ini adalah *entertainment*, *credibility*, *informative*, dan *irritation* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada *trueviews in-streams ads*. Terdapat perbedaan penilaian dan sikap Antara perempuan dan laki-laki pada variabel *credibility*, *informative*, dan *irritation*. Tetapi untuk *entertainment* tidak ada perbedaan Antara laki-laki dan perempuan.

Kata kunci: *entertainment*, *credibility*, *informative*, *irritation*, *trueviews in-streams ads*, sikap konsumen

ABSTRACT

Youtube is a service for viewing various videos for free which are uploaded by everyone. One of the features that YouTube has is trueviews in-streams ads. true views in-stream ads is a feature that YouTube has for business people to display video ads before, after, and between videos that can be skipped after 5 seconds. True views in-streams ad videos have 4 components, namely entertainment, credibility, informative, and irritation which can influence ad viewers through advertisements or not. The purpose of this study was to determine the effect of entertainment, credibility, informative, and irritation on consumer attitudes, in addition to knowing whether there are differences in ratings between men and women in evaluating entertainment, credibility, informative, and irritation in true views in-stream YouTube and finally to find out whether there are differences in the attitude of watching trueviews in-streams ads between women and men. The conclusion in this study is that entertainment, credibility, informative, and irritation have an influence on consumer attitudes on true views in-stream ads. There are differences in assessment and attitude between women and men on the variables credibility, informative, and irritation. But for entertainment there is no difference between men and women.

Keywords: *entertainment*, *credibility*, *informative*, *irritation*, *trueviews in-stream ads*, consumer attitudes

Pendahuluan

Youtube adalah perusahaan media sosial berbasis Video yang bergerak di media maya. Markas besar youtube berada di Amerika Serikat, California, San Bruno. Domain Youtube mulai berjalan pada 14 februari tahun 2005, yang didirikan oleh tiga orang bernama Chad Hurley, Steve Chan, dan Jawed Karim. Ketiga pendiri youtube adalah mantan karyawan paypal yang memiliki ide untuk menciptakan tempat untuk berbagi Video karena Chad Hurley dan Steven Chan memiliki kesulitan dalam membagikan Video

Website youtube memiliki berbagai fitur seiring berjalannya waktu untuk memenuhi keinginan masyarakat dunia dan tetap menarik di masyarakat. Fitur-fitur ini ada yang berkaitan langsung dengan Video maupun tidak seperti story, share foto, dan survey. Selain fitur yang mempermudah penggunaannya, youtube memberikan berbagai layanan seperti Youtube premium, youtube gaming, youtube music, youtube anak, youtube vr, youtube go, youtube creator studio, dan youtube director.

Menurut Jones (2017) iklan yang muncul di Youtube selalu di skip karena konten yang ditayangkan tidak sesuai dengan apa yang penonton butuhkan atau tidak sesuai dengan apa yang telah mereka akses di Youtube. Penelitian yang dilakukannya mendapatkan hasil sebanyak 27% responden mengatakan bahwa penonton tidak tahan dengan iklan yang muncul dan ingin langsung menonton video yang mereka inginkan, 22% responden mengatakan bahwa konten iklan tidak sesuai dengan apa yang saya akses, 20% responden mengatakan tidak punya waktu untuk menonton iklan, 19% responden mengatakan video iklan tidak relevan, 12% responden mengatakan iklan yang muncul terlalu fokus pada kebutuhan perusahaan dan tidak memenuhi kebutuhan penonton, 11% responden mengatakan iklan yang muncul sepertinya melayani kebutuhan orang lain

bukan melayani saya sebagai penonton, 10% responden menjawab tidak percaya pada informasi yang ditampilkan iklan untuk meyakinkan saya membeli produknya, 10% responden menyatakan bahwa konten video biasanya bertentangan dengan personaliti saya sebagai penonton, dan tiga perseorangan responden memiliki alasan lain

Informativeness adalah kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan. Irritation merupakan gangguan yang dialami penonton saat melihat iklan sehingga tidak dapat menyimak iklan dan menerima informasi yang disampaikan. Entertainment adalah kemampuan iklan dalam memenuhi kebutuhan penonton dalam aesthetic enjoyment dan emotional release. Terakhir credibility merupakan kredibilitas orang yang menyampaikan informasi dalam iklan tersebut.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:204-205) pada penelitian analisis perilaku penonton iklan youtube di Indonesia (2019) Komunikasi pemasaran adalah tempat atau alat yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual. Menurut Boone dan Kurtz (2010) dalam Priansa (2017:101) Komunikasi pemasaran merupakan wadah untuk mengatur atau mengontrol semua aktifitas promosi seperti Media iklan, Pesan langsung, *personal selling*, promosi penjualan, dan Hubungan Masyarakat untuk menciptakan pesan promosi yang berfokus pada konsumen.

Iklan

Buku Advertising AND Promotion: Intergrated Marketing Communication Perspective karya Belch George. E and Michael A. Belch (2018; 17) mengatakan

bahwa iklan dapat di definisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal berbayar yang memiliki pesan mengenai sebuah organisasi, produk, pelayanan maupun ide dari sebuah sponsor yang diketahui. Aspek berbayar dari definisi diatas menunjukkan bahwa ruang atau waktu untuk sebuah pesan iklan harus dibeli.

Pada Jurnal *Consumer attitudes toward online Video advertisement: YouTube as a platform* oleh yang, kieh-chieh, dan kawan-kawan (2017), Ducoffe (1996) mengatakan bahwa hiburan, Informative, dan gangguan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan internet. Informative dijadikan sebagai pesan atau isi iklan sedangkan hiburan dijadikan bentuk dari sebuah iklan yang memiliki peran penting untuk memprediksi nilai iklan dan memiliki peran krusial untuk keefektifan dari iklan internet. Gangguan memiliki dampak negatif terhadap sikap konsumen.

a. Informativeness

Menurut Bauer and Greyser (1968) dalam Ducoffe (1995) mengatakan bahwa konsumen memberikan pendapat mengenai alasan konsumen menyetujui sebuah iklan karena iklan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Ducoffe (1995) informasi memiliki 3 peran dalam iklan yaitu iklan memberikan informasi pada momen yang tepat, iklan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh Konsumen, dan iklan memberikan informasi yang relevan pada produk.

Informative dapat diartikan sebagai kemampuan iklan untuk menyediakan informasi yang akurat, terbaru, mudah diakses dan kegunaan bagi orang lain Altuna dan Konuk, (2009) dan Fung and lee (1999) dalam Tidarat etc (2016). Wang, sun, lei& Toncar (2009) menunjukkan informasi bahwa Informative memiliki pengaruh penting dalam membantu

penonton iklan membentuk sikap positif terhadap iklan.

Menurut Saadeghvaziri et al. (2011) dalam Jurnal administrasi bisnis oleh Hidayat etc (2016) informasi adalah sebuah jembatan yang menghubungkan Antara pengiklan dengan pelanggan yang melihat iklan. Menurut Chowdhury et al. (2006) dalam Jurnal administrasi bisnis oleh Hidayat etc (2016) mengungkapkan bahwa kualitas sebuah informasi berpengaruh kepada persepsi konsumen atas perusahaan dan produknya. Siau dan Shen (2003) dalam Tejo Sandi Saputra and Ira Fachira (2014) mengatakan bahwa informasi di sampaikan pada Konsumen dengan memperlihatkan kualitas informasi seperti akurasi, ketepatan waktu, dan kegunaan untuk Konsumen.

b. Irritation

Menurut Ducoffe (1995) dalam jurnal *How Consumers Assess the Value of Advertising* mengatakan bahwa iklan yang menggunakan teknik menyebalkan, menyinggung, menghina, atau manipulatif mengakibatkan konsumen mempersepsikan sebagai hal yang tidak diinginkan.

Menurut Tidarat etc (2016) Irritation di kategorikan sebagai emosi negative karena iklan dinilai menjengkelkan dan tidak diinginkan oleh konsumen. Menurut Aaker & Bruzzone (1985), Dalam Gao dan Koufaris (2006) mengatakan bahwa irritation dapat mengakibatkan keefektifan iklan berkuorang.

Menurut Hidayat etc (2016) gangguan dalam iklan dapat mengakibatkan kepada rasa jengkel kepada konsumen yang melihat iklan tersebut selain itu iklan dapat dianggap mengganggu cara membuat iklan mengganggu atau menghina konsumen.

c. Entertainment

Menurut Ducoffe (1995) Entertainment merupakan salah satu unsur penting dalam iklan yang memiliki beberapa peran yaitu iklan menghibur, iklan dapat dinikmati, dan iklan dapat menarik perhatian Konsumen.

. Menurut Shavitt, Lowrey, and Haefiner (1998) dalam Studi Chungviwatanant, Tidarat, Kriengsin Prasongsukarn, Sming Chungviwatanant (2016) mengatakan bahwa hiburan dapat di referensikan sebagai perasaan senang seseorang yang dikaitkan dengan iklan. Menurut Unala, Ercis, & Keserb (2011) dalam studi Chungviwatanant, Tidarat, Kriengsin Prasongsukarn, Sming Chungviwatanant (2016) Entertainment dapat di definisikan sebagai sebuah ekspresi senang atau nikmat atas Konsumen mengenai iklan Menurut Pllay dan MiTotal (1993) dalam studi Chungviwatanant, Tidarat, Kriengsin Prasongsukarn, Sming Chungviwatanant (2016) menemukan bahwa entertainment dalam iklan dapat memberikan nilai positif dalam sikap Konsumen terhadap iklan.

d. Credibility

Kredibilitas dapat diartikan sebagai iklan yang jujur dan dapat di percaya. Iklan yang di kategorikan sebagai iklan yang jujur dan dapat di percaya dapat terkait dengan signifikan dengan nilai dari sebuah iklan. Mackenzie and lutz (1998); Brackett and Carr (2001) dalam Tidarat etc (2016)

Menurut Xu (2007) dalam Jurnal administrasi bisnis oleh Hidayat etc (2016) mengungkapkan bahwa kredibilitas adalah sebuah persepsi konsumen terhadap sebuah iklan mengenai kebenaran dan kepepercayaan dalam iklan tersebut. Menurut Hidayat etc (2016) kredibilitas adalah sebuah tingkat kebenaran tinggi yang dapat dipercaya apapun informasi yang diberikan dalam iklan adalah nyata dan benar adanya.

Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2013;2) mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai sebuah aksi secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa adalah bagian dari proses keputusan yang mendahului dan menyusuli aksi ini.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam keputusan pembelian. Sebagian faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh penjual, tetapi dapat diperhitungkan dengan baik-baik. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi 4 bagian besar yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Sikap

Buku Perilaku Konsumen oleh Damianti (2017: 36) menjelaskan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan seseorang dalam menunjukkan kesukaan dan ketidaksukaan terhadap sebuah objek. Menurut Hawkins (1989) pada buku *merek & psikologi konsumen* (2008:94) mengatakan sikap merupakan proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif, bersifat jangka panjang. Hal ini berkaitan dengan lingkungan sekitar. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000) pada buku yang sama mengatakan bahwa sikap adalah respon yang konsisten. Respon positif dan negatif pada objek sebagai hasil belajar

Respon Konsumen

Buku perilaku konsumen Damianti (2017;36) mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap objek merupakan sebuah tendensi atau kecenderungan yang di pelajari untuk menilai objek tersebut dengan cara yang menyenangkan maupun tidak secara konsisten, penilaian terhadap objek secara keseluruhan dari paling buruk sampai paling baik

Scott B. Mackenzie dan Richard J Lutz (1989) mengatakan definisi Attitude toward advertising adalah respon konsumen menyukai atau tidak menyukai kepada sebuah iklan yang telah memberikan stimulus pada momen tertentu.

Kotler and Keller (2006) dalam Imran Anwar Mir (2012) mengatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah pemikiran deskriptif seseorang mengenai apa yang dipercayanya. Sikap adalah tindakan seseorang bertahan dalam

evaluasi yang disukai maupun tidak, perasaan emosi, dan aksi yang tertuju terhadap benda atau ide.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di aplikasikan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dipilih digunakan karena menurut Siregar S. (2014:16) mengatakan bahwa data kuantitatif merupakan data berbentuk angka. Data kuantitatif di olah dengan menggunakan teknik statistik.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Priyono (2016) penelitian eksplanatif merupakan penelitian bertujuan mencari penjelasan alasan sebuah fenomena dapat terjadi. Hasil penelitian ini adalah penjelasan atau gambaran mengenai ikatan sebab akibat dari satu atau lebih variabel. Pada penelitian ini variabel bebas (x) yaitu hiburan, infomartif, gangguan, dan kredibilitas serta variabel terikat (y) yaitu sikap konsumen terhadap trueviews in-streams ads.

Analisa selanjutnya penelitian ini menggunakan crosstabs analysis. crosstabs analysis digunakan untuk melihat perbedaan penilaian variabel antara responden perempuan dan laki-laki. Menurut Greasley (2008:61) Crosstabs analysis merupakan metode analisa untuk mendalami hubungan antara variabel secara rinci. Analisa ini membandingkan frekuensi dan diuji dengan pearson chi-square test.

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil Analisis deskriptif Variabel (x) Entertainment, Credibility, Informative, Irritation.

Tabel

Seluruh jumlah Indikator variabel X1 Entertainment

No	Indikator	Skor Total	%
----	-----------	------------	---

1	Iklan dapat menghibur Konsumen	1781	55,65%
2	Iklan Dapat menarik perhatian konsumen	2041	63,78%
3	Iklan dapat memiliki konten yang bisa dinikmati	1889	59,03%
Jumlah Skor Total		5711	
Presentase skor Total		59,48%	

Pada tabel 4. Dapat dilihat jumlah skor yang didapat dari 6 pertanyaan yaitu 5711, sedangkan presentase skor Total sebagai berikut:

1. Nilai maksimum = 6 x 4 x 400 = 9600
2. Nilai Minimum = 6 x 1 x 400 = 2400
3. Presentase Skor = Skor Total: Nilai Maksimum) x 100%
 = (5711: 9600) x 100%
 =59,48%

Tabel

Seluruh jumlah Indikator variabel X2 Credibility

No	Indikator	Skor Total	%
1	Tanggapan Responden Iklan dapat menyampaikan informasi yang masuk akal	2120	66,25%
2	iklan menunjukan informasi yang sebenarnya tanpa di buat-buat	1976	61,75%
Jumlah Skor Total		4096	

Presentase skor Total	64%
-----------------------	-----

Pada tabel 4.12 Dapat dilihat jumlah skor yang didapat dari 4 pertanyaan yaitu 4096, sedangkan presentase skor Total sebagai berikut:

- 1.Nilai maksimum = $4 \times 4 \times 400 = 6400$
- 2.Nilai Minimum = $4 \times 1 \times 400 = 1600$
- 3.Presentase Skor = $\frac{\text{Skor Total: Nilai Maksimum}}{\text{Skor Total: Nilai Maksimum}} \times 100\%$
 $= (4096:6400) \times 100\%$
 $=64\%$

Tabel
Seluruh jumlah Indikator variabel X3 Informative

No	Indikator	Skor Total	%
1	Iklan memberikan informasi mengenai produk saat Konsumen membutuhkannya	2246	70,18%
2	Iklan memberikan informasi yang relevan mengenai produk	2235	69.84%
3	Iklan memberikan informasi pada momen yang tepat	1898	59.31%
Jumlah Skor Total		6379	
Presentase skor Total		64%	

Pada tabel 4.16 Dapat dilihat jumlah skor yang didapat dari 4 pertanyaan yaitu 4096, sedangkan presentase skor Total sebagai berikut:

1. Nilai maksimum = $6 \times 4 \times 400 = 9600$
2. Nilai Minimum = $6 \times 1 \times 400 = 2400$
3. Presentase Skor = $\frac{\text{Skor Total: Nilai Maksimum}}{\text{Skor Total: Nilai Maksimum}} \times 100\%$
 $= (6379: 9600) \times 100\%$
 $=66,44\%$

Tabel
Seluruh jumlah Indikator variabel X4 Irritation

No	Indikator	Skor Total	%
1	Iklan mengganggu	1421	44,40%
2	Iklan menghina kemampuan pikiran yang menonton	2590	80.93%
3	Iklan terlalu sering muncul saya	1414	44,18%
Jumlah Skor Total		5425	
Presentase skor Total		56,51%	

Pada tabel 4.20 Dapat dilihat jumlah skor yang didapat dari 4 pertanyaan yaitu 4096, sedangkan presentase skor Total sebagai berikut:

1. Nilai maksimum = $6 \times 4 \times 400 = 9600$
2. Nilai Minimum = $6 \times 1 \times 400 = 2400$
3. Presentase Skor = $\frac{\text{Skor Total: Nilai Maksimum}}{\text{Skor Total: Nilai Maksimum}} \times 100\%$
 $= (5425: 9600) \times 100\%$
 $=56,51\%$

Tabel
Seluruh jumlah Indikator variabel y Sikap Konsumen

No	Indikator	Skor Total	%
1	Timbul Keinginan untuk membeli produk yang di tampilkan	1719	53,71%
2	Keinginan untuk menskip video iklan	1304	40,75%

Jumlah Skor Total	3023
Presentase skor Total	47,23%

Pada tabel 4.23 Dapat dilihat jumlah skor yang didapat dari 4 pertanyaan yaitu 4096, sedangkan presentase skor Total sebagai berikut:

1. Nilai maksimum = $4 \times 4 \times 400 = 6400$
2. Nilai Minimum = $4 \times 1 \times 400 = 800$
3. Presentase Skor = Skor Total: Nilai Maksimum) x 100%

$$= (3023: 6400) \times 100\%$$

$$= 47,23\%$$

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel **Uji Normalitas**, dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini berdasarkan dari nilai sigma yang lebih besar dari 0,05 dengan angka 0,117.

Uji Multikolinearitas

Dilansir dari tabel **Uji Multikolinearitas**, dapat ditentukan bahwa variabel dalam penelitian ini bebas multikolinearitas. Keputusan ini berdasarkan dari pernyataan pada subbab 3. Uji multikolinearitas yang mengatakan bahwa jika vif tidak lebih besar dari 10 dan tolerance tidak lebih kecil dari 0,1, maka variabel dalam penelitian tersebut dapat dikatakan bebas multikolinearitas. Tabel 4. Menunjukkan entertainment memiliki nilai tolerance 0,731 dan vif 1,368, credibility nilai tolerance 0,750 dan vif 1,333, informative nilai tolerance 0,730 dan vif 1,36, dan irritation memiliki nilai tolerance 0,874 dan vif 1,144.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data yang di dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini bebas Heteroskedastisitas. Hal ini didasari oleh sig yang lebih besar dari 0,05

Uji Regresi Berganda

Dilansir dari tabel **Uji Regresi Berganda**, dapat diketahui nilai konstanta sebagai 76,20. Kemudian di masukan ke rumus regresi berganda sebagai berikut

$$y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_NX_N$$

$$Y = 76,20 + 0,141 + 0,020 + 0,071 + 1,40$$

Dari hitungan diatas dapat di tentukan bahwa sikap Konsumen sebagai variabel y memiliki penambahan jumlah nilai 0,141 dari setiap 1 unit entertainment, 0,02 dari setiap 1 unit credibility, 0,07 dari setiap 1 unit informative, dan 1,40 dari setiap irritation.

Uji T

Berdasarkan hitungan pada subbab 3.6.5.1 Uji T ditemukan T tabel sebagai berikut 1,960. sedangkan pada tabel diatas di temukan bahwa nilai t adalah 1,426 sehingga dapat disimpulkan H_a dapat ditolak dan H_o di terima

Uji F

Berdasarkan tabel Uji f ditemukan f tabel sebagai berikut 2,39 sedangkan pada tabel diatas di temukan bahwa nilai f adalah 627,15 sehingga dapat disimpulkan H_a dapat diterima dan H_o di tolak

Hasil Analisis korelasi Berganda

Berdasarkan data yang di dapat diketahui bahwa variabel x dan variabel y saling berkorelasi. Hal ini didasari oleh sig yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu korelasi yang terjadi termasuk kategori sedang

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan data pada uji analisis Dapat ditentukan $(R)^2$ dengan melihat R square yaitu 0,295. Kemudian dengan rumus keefisien determinasi pada subbab 3.8 dapat ditemukan sebagai berikut

$$\text{Koefisien determinasi} : (r)^2 \times 100\%$$

: $(0,543)^2 \times 100\%$

; $0,295 \times 100\%$

: 29,48%

Hasil hitungan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel x yang terdiri dari entertainment, credibility, informative, dan irritation memiliki kontribusi sebesar 29,48% terhadap variabel y yaitu sikap Konsumen. Sedangkan sebesar 70,52% di pengaruhi oleh variabel lain.

Uji Pearson Chi-Square

Entertainment

Tabel. Resume Chi-square Entertainment

Item Pernyataan	Skr Chi-Square	Signifikasi
Iklan Trueviews In-streams ads tidak terasa membosankan	0,643	Tidak signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads memberikan hiburan	0,2	Tidak signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads dapat menarik perhatian	0,145	Tidak signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads mendapatkan atensi saya	0,838	Tidak signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads dapat saya nikmati	0,707	Tidak signifikan

Iklan Trueviews In-streams ads memiliki konten yang enak di tonton	0,676	Tidak signifikan
--	-------	------------------

Credibility

Tabel Resume Chi-square Credibility

Item Pernyataan	Skr Chi-Square	Signifikasi
Iklan Trueviews In-streams ads dapat memberikan informasi yang masuk akal	0,188	Tidak signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads informasi yang kredibel	0,010	signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads tidak menunjukkan data bohongan	0,428	Tidak signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads memberikan informasi yang dapat dipercaya	0,06	Tidak signifikan

Informative

Tabel Resume Chi-square Informative

Item Pernyataan	Skr Chi-Square	Signifikasi
Iklan Trueviews In-streams ads memberikan informasi	0,787	Tidak signifikan

mengenai manfaat produk		
Iklan Trueviews In-streams ads memberi informasi cara pemakaian produk	0,617	Tidak signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads memberikan informasi yang terkait dengan produk yang ditayangkan	0,012	signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads menyajikan informasi kandungan terkait produk	0,038	signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads memberikan informasi mengenai produk pada cuaca yang tepat	0,005	signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads memberikan informasi produk waktu yang tepat	0,040	signifikan

Irritation

Tabel Resume Chi-square Irritatin

Item Pernyataan	Skr Chi-Square	Signifikasi
Iklan Trueviews In-streams ads mengganggu saya saat mau menonton Video	0,057	Tidak signifikan

Iklan Trueviews In-streams ads membuat saya jengkel melihatnya	0,626	Tidak signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads membuat saya merasa direndahkan	0,000	signifikan
Saya terhina saat melihat Iklan Trueviews In-streams ads	0,000	signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads terlalu sering muncul	0,001	signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads terlalu banyak jenisnya	0,534	Tidak signifikan

Sikap Konsumen

Tabel Resume Chi-square Sikap Konsumen

Item Pernyataan	Skr Chi-Square	Signifikasi
Iklan Trueviews In-streams ads membuat saya ingin membeli produk tersebut	0,084	Tidak signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads membuat saya tertarik pada produk tersebut	0,003	signifikan
Iklan Trueviews In-streams ads membuat saya ingin menskip iklannya	0,06	Tidak signifikan

Iklan Trueviews In-streams ads membuat saya ingin secepatnya melihat video yang saya pilih	0,004	signifikan
--	-------	------------

Pembahasan

Hasil penelitian dalam studi ini memperlihatkan bahwa pengaruh Entertainment, Credibility, Infrative, dan Irritain memberikan pengaruh terhadap sikap knsuen. Hasil tersebut ternyata mendukung hasil penelitian Rivaldo (2016) yang menyatakan bahwa informativeness, credibility, entertainment dan irritation memiliki pengaruh terhadap advertising value serta implikasinya terhadap purchase intention

Entertainment

Menurut Ducoffe (1995) Entertainment merupakan salah satu unsur penting dalam iklan yang memiliki beberapa peran yaitu iklan menghibur, iklan dapat dinikmati, dan iklan dapat menarik perhatian Konsumen. Variabel ini memiliki 6 pertanyaan dengan total skor 5711 dan presentase skor 59,48% yang dapat di kelmplan sebagai kategori rendah. Pada subbab 4.3 hasil penelitian, bagian analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada indikator 2 yaitu Iklan dapat menarik perhatian Konsumen memiliki presentase skor tertinggi yaitu 63,78% dan total skor 2041, kemudian indikator 3 yaitu Iklan dapat dinikmati dengan presentase skor 59,03% dan total skor 1889, dan terakhir indikator 1 yaitu iklan menghibur dengan 55, 65% dan total skor 1781.

Credibility

Mackenzie and lutz (1998); Brackett and Carr (2001) dalam studi Chungviwatanant, Tidarat, Kriengsin Prasongsukarn, Sming Chungviwatanant (2016) Kredibilitas dapat diartikan sebagai iklan yang jujur dan dapat

di percaya. Iklan yang di kategorikan sebagai iklan yang jujur dan dapat di percaya dapat terkait dengan signifikan dengan nilai dari sebuah iklan. Variabel ini memiliki 4 pertanyaan dengan total skor 4096 dan presentase skor 64% yang dapat di kelmplan sebagai kategori tinggi.

Subbab 4.3 hasil penelitian, pada 4.3.1 analisis deskriptif ditampilkan data hasil analisis deskriptif untuk credibility yang menunjukkan dari 2 indikator terdapat indikator mendapatkan total skor dan presentase skor lebih tinggi yaitu ‘Tanggapan Responden Iklan dapat menyampaikan informasi yang masuk akal’. ‘Tanggapan Responden Iklan dapat menyampaikan informasi yang masuk akal’ medapatkan total skor 2120 dan presentase skor 66,25%. Sedangkan indikator ‘iklan menunjukkan informasi yang sebenarnya tanpa di buat-buat’, mendapatkan total skor 1976 dan presentase skor 61,75%

Informative

Menurut Ducoffe (1995) informasi memiliki 3 peran dalam iklan yaitu iklan memberikan informasi pada momen yang tepat, iklan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh Konsumen, dan iklan memberikan informasi yang relevan pada produk. Variabel ini memiliki 3 indikator dengan Total 6 pernyataan dengan hasil total skor yaitu 6379 dan presentase skor 64%

Pada subbab hasil penelitian bagian analisis deskriptif di tunjukan indikator yang memiliki total skor dan presentase skor yang lebih tinggi maupun lebih rendah dengan pada posisi 1 yaitu ‘Iklan memberikan informasi mengenai produk saat Konsumen membutuhkannya ‘ dengan total skor 2246 dan presentase skor 70,18%. Pada posisi kedua ‘Iklan memberikan informasi yang relevan mengenai produk’ dengan total skor 2235 dan presentase skor 69.84%. posisi terakhir ‘Iklan memberikan informasi pada momen yang tepat’ dengan total skor 1898 dan presentase skor 59,31%.

Irritation

Menurut Ducoffe (1995) dalam jurnal *How Consumers Assess the Value of Advertising* mengatakan bahwa iklan yang menggunakan teknik menyebalkan, menyinggung, menghina, atau manipulatif mengakibatkan konsumen mempersepsikan sebagai hal yang tidak diinginkan. Irritation memiliki 3 indikator yang terdiri dari 6 pernyataan yang dapat diurutkan sesuai dengan total skor dan presentase skor dari tertinggi ke terendah. Posisi pertama di tempati oleh pernyataan "Iklan menghina kemampuan pikiran yang menonton" dengan total skor 2290 dan presentase skor 80,93%. Posisi kedua "Iklan mengganggu" dengan total skor 1421 dan presentase skor 44,40%. Posisi terakhir "Iklan terlalu sering muncul" dengan total skor 1414 dan presentase skor 44,18%.

Sikap Konsumen

Scott B. Mackenzie dan Richard J Lutz (1989) mengatakan definisi Attitude toward advertising adalah respon penonton menyukai atau tidak menyukai kepada sebuah iklan yang telah memberikan stimulus pada momen tertentu. Variabel ini memiliki 2 indikator yang terdiri dari 4 pernyataan dengan total skor 3023 dan presentase skor 47,23%. Indikator ini dapat diurutkan dari tertinggi hingga terendah, pada posisi pertama "Timbul Keinginan untuk membeli produk yang di tampilkan" dengan total skor 171 dan presentase skor 53,71%, sedangkan posisi kedua ditempati oleh "Keinginan untuk menskip video iklan" dengan total skor 1304 dan presentase skor 40,75%.

perbedaan sikap perempuan dan laki dalam melihat iklan

Berdasarkan hasil analisis chi square pada hasil penelitian, dapat diketahui bahwa untuk penilaian variabel entertainment tidak di pengaruhi oleh jenis kelamin, sehingga untuk laki-laki dan perempuan entertainment sama

atau tidak perlu di bedakan dalam sebuah iklan.

Hasil Chi square untuk Credibility menunjukkan bahwa untuk indikator kedua yaitu "iklan menunjukkan informasi sebenarnya tanpa di buat-buat" memiliki pengaruh yang signifikan dari perbedaan jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemutaran iklan lebih baik untuk menjelaskan informasi mengenai produk dengan bukti yang mendukung. Pada indikator pertama terjadi perbedaan, dimana pada pernyataan pertama perbedaan jenis kelamin tidak memiliki pengaruh signifikan sedangkan pada pernyataan kedua memiliki signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan penilaian laki-laki dan perempuan terhadap sebuah kredibilitas informasi daripada informasi yang masuk akal.

Variabel informative melalui uji chi square, dapat diketahui bahwa pada indikator "iklan memberikan informasi saat Konsumen membutuhkan" tidak memiliki pengaruh yang signifikan dari perbedaan jenis kelamin. Pada indikator "iklan memberikan informasi yang relevan mengenai produk" dan "iklan memberikan informasi pada momen yang tepat", memiliki pengaruh yang signifikan dari perbedaan jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sebuah iklan penilaian untuk informasi dalam sebuah iklan memiliki penilaian yang berbeda diantara laki-laki dan perempuan sehingga dapat mempengaruhi keefektifan dalam penyampaian informasi dari iklan untuk penonton.

Variabel irritation melalui uji chi square, menunjukkan bahwa pada indikator "iklan mengganggu" tidak memiliki pengaruh signifikan dari perbedaan jenis kelamin. Sedangkan untuk indikator "iklan menghina kemampuan pikiran yang menonton" memiliki pengaruh yang signifikan dari perbedaan jenis kelamin. Pada indikator "iklan terlalu sering muncul" terjadi perbedaan hasil Antara dua pernyataan. Pada pernyataan pertama terjadi pengaruh signifikan dari perbedaan jenis kelamin sedangkan untuk pernyataan kedua tidak.

Berdasarkan hasil analisis chi square pada hasil penelitian, dapat diketahui bahwa

untuk penilaian sikap menonton dapat di pengaruhi oleh perbedaan jenis kelamin. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji chi square pada hasil penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa ada alasan yang berbeda dalam melewati iklan selain ingin secepatnya menonton video yang diinginkan. Selain itu penonton yang tertarik melihat melihat sebuah iklan berbeda diantara laki-laki dan perempuan karena dari hasil uji chi square di temukan pengaruh yang signifikan dalam perbedaan jenis kelamin dengan ketertarikan melihat produk dalam sebuah iklan.

Berdasarkan data-data yang dipaparkan diatas, penemuan ini sesuai dengan yang ditemukan oleh Furaji et.al dalam jurnalnya yaitu *Study on the influence of advertising attractive on purchase decision of women and men*. Menurut Furaji (2013) mengungkapkan bahwa perempuan dengan usia di atas 45 tahun sangat dipengaruhi iklan dan rekomendasi dan saran dari public figure yang digunakan dalam iklan dalam pembelian produk elektronik, sedangkan laki-laki berumur 24 sampai 35 selain iklan yang yang atraktif, ada pengaruh yang signifikan dari bentuk atau warna.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai penelitian ini. Kesimpulan pertama terkait dengan variabel x apakah dapat mempengaruhi variabel y sebagai berikut:

- a) Entertainment yang memiliki dampak positif pada penonton yang melihat iklan sehingga tidak menekan lewat iklan di karenakan kebutuhan akan hiburannya terpenuhi,
- b) Credibility memiliki pengaruh positif pada penonton yang melihat iklan dengan iklan memberikan informasi yang dapat di percaya sehingga Konsumen tertaik dengan iklan dan tidak menekan tanda lewat iklan,

c) Informative memiliki pengaruh positif pada sikap penonton dengan menyajikan iklan yang memiliki informasi yang lengkap, pada momen yang tepat, dan Iklan memberikan informasi yang relevan mengenai produk Akan menghasilkan penonton yang tidak akan menekan tanda lewat iklan

d) Irritain memiliki pengaruh negatif dengan memberikan iklan yang terlalu sering muncul, menghina kemampuan berfikir, dan mengganggu penonton dalam menonton videonya sehingga menghasilkan penonton menekan tanda lewat iklan.

Kesimpulan kedua terkait dengan apakah ada perbedaan penilaian Antara perempuan dan laki-laki mengenai pengaruh variabel x terhadap y. dilansir dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa entertainment tidak memiliki pengaruh signifikan dari perbedaan jenis kelamin, sedangkan untuk credibility, informative, dan irritation memiliki pengaruh signifikan dari perbedaan jenis kelamin dalam penilaian sebuah iklan.

Referensi

- Belch, G. E. & Michael, A. B. (2018). *Advertising AND Promotion: Intergrated Marketing Communication Perspective*. America: McGraw-Hill.
- Bungin, H.M. & Burhan. (2013) *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Damianti dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Taman Sidoarjo: Zifatama
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Gavamedia.

- Sarwono, J. (2009). Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunjoyo, Rony, S., Verina, C., Nonie, M., & Albert, K. (2013) *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi Yogyakarta*: CAPS.
- Brackett, L. N. & Benjamin, N. C. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research* Vol. 41, Issue: 5. Didapatkan dari *Advertising Research Foundation*
- Chungviwatanant, Tidarat, Kriengsin, P., & Sming, C. (2016) A study of factor that affect consumer attitude toward a “skipable in-stream ad” on youtube Vol9. No 1 didapatkan dari *Assumption University of Thailand*
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 17, Issue: 1, 1-18. Didapatkan dari *Taylor & Francis online*
- Lavidge, R. J. & Gary, A. S. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness Vol. 25 Issue: 6. 59-62 didapatkan dari *Sage Journals*
- MacKenzie, Scott B. & Richard, J. L. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context Vol. 53 Issue: 2. 48-65 didapatkan dari : *Sage Journals*
- Mir, Imran Anwar. (2012). Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective vol. 15 issue: 45 265-288 didapatkan dari *Econpaper*
- Rivaldo, Gregorius. (2016). Analisis Pengaruh *Informativeness, Credibility, Entertainment Dan Irritation* Terhadap *Advertising Value* Serta Implikasinya Terhadap *Purchase Intention* (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 Turbo Di Youtube) *Ultima Management* Vol 8. No.2. didapatkan dari *Research Gate*
- Saputra, Tejo, S. & Ira, F. (2014). User Attitude Toward Skippable Ads on youtube trueview in-stream: An Empirical Study Among College Students In Bandung vol 3 No. 8: 850-859 didapatkan dari *Journal of business and management*.
- Yang, K., Huang, C., Yang, C., & Yang, S.Y. (2017). Consumer attitudes toward online Video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, Vol. 46 Issue: 5. 840-853. Didapatkan dari *Emerald Publishing*.
- Aswan, Desi Triana. (2019, Juni 02). Diambil dari *Tribunnews*:
Youtube sudah hadir sejak 2005 , Ini Sejarah, Pencipta, dan Video yang pertama diunggah. Diambil dari: <https://makassar.tribunnews.com/2019/02/06/tribunwiki-youtube-sudah-hadir-sejak-2005-ini-sejarah-pencipta-dan-video-yang-diunggah-pertama> (15 Oktober 2019)
- Jones, Robert. (2017). Why do People Skip Online Video Ads?.
<https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-strategy/people-skip-online-video-ads/>
(3 Februari 2021)