

PENGARUH *MOBILE ADVERGAME* TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN KEPUTUSAN MENGUNDUH APLIKASI

Rahmat Megah Khoirul Alwan

ABSTRAK

Saat ini perkembangan *Mobile game* di Indonesia sangat banyak peminatnya, berdasarkan data yang didapat dalam portal berita seluler.id menyatakan bahwa di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* mencapai 82 juta lebih. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh brand yang menyisipkan logo brand dan informasi produknya sepanjang alur permainan. Dengan munculnya iklan pada saat bermain *game* terdapat kemungkinan masalah bahwa iklan tersebut mengganggu para pemain saat bermain *game*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *mobile advergaming* terhadap sikap konsumen dan keputusan mengunduh aplikasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif explanatory dengan menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Hierarchy of Effects Theory*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 orang responden di Kota Semarang menggunakan Teknik purposive sampling. Perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* menggunakan bantuan aplikasi IMB SPSS sebagai alat bantu untuk melakukan beberapa uji data statistik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner yang dihitung dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dan juga dinyatakan reliabel dengan nilai yang berada di atas nilai 0,600. Uji analisis korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan antara *mobile advergaming* (X1) dengan sikap konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Terdapat hubungan yang kuat antara *mobile advergaming* (X1) dengan sikap konsumen (Y2) sebesar 0,625. Kemudian terdapat yang signifikan antara *mobile advergaming* (X1) keputusan mengunduh aplikasi (Y2) sebesar $0,000 < 0,05$. Terdapat hubungan yang kuat antara *mobile advergaming* (X1) dengan keputusan mengunduh aplikasi (Y2) sebesar 0,560. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *mobile advergaming* memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap sikap konsumen dan keputusan mengunduh aplikasi. Akan tetapi ada beberapa keterbatasan yang dijumpai dalam penelitian ini seperti masih banyak responden yang memberi respon negatif terhadap *mobile advergaming* dan jawaban yang diberikan pada kuesioner terkesan asal menjawab seperti tidak membaca kuesionernya terlebih dahulu. Maka dari itu diharapkan penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan untuk dapat meneliti iklan yang berada di media online lainnya supaya penelitian kedepannya dapat lebih baik lagi.

Kata Kunci : Iklan, *Mobile Advergaming*, Sikap Konsumen, Keputusan Mengunduh Aplikasi.

THE EFFECT OF MOBILE ADVERGAME AGAINST CONSUMER ATTITUDES AND DECISIONS TO DOWNLOAD APPLICATION

Rahmat Megah Khoirul Alwan

ABSTRACT

Currently the development of Mobile games in Indonesia is very much in demand, states that in Indonesia smartphone users reached 82 million more. This is then used by brands that embed brand logos and product information along the flow of the game. By playing an advertising when playing a game, a problem whit advertisement takes out the player while playing a game. This study aims to determine the effect of mobile advergama on consumer attitudes and decision to download applications. This research is an explanatory quantitative research using positivism paradigm. The theory used in this research is the Hierarchy of Effects Theory. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents in the city of Semarang using a purposive sampling technique. Calculation of data in this study using Spearman Rank correlation analysis using the help of the SPSS IMB application as a tool to perform some statistical data tests.

The results of this study indicate that all questionnaire items counted were declared valid because $r_{count} > r_{table}$ (0.195), and also stated reliable with values above 0.600. Rank Spearman correlation analysis test shows that there is a significant relationship between mobile advergama (X1) with consumer attitude (Y) of $0,000 < 0.05$. There is a quasi relationship between mobile advergama (X1) with consumer attitude (Y2) of 0.625. Then there is a significant difference between the mobile advergama (X1) decision to download the application (Y2) of $0,000 < 0.05$. There is a quasi relationship between mobile advergama (X1) with the decision to download the application (Y2) of 0.560. Thus the conclusion can be drawn that mobile advergama has a significant positive effect on consumer attitudes and decision to download applications. However, there are some limitations found in this study such as the number of respondents who gave negative responses to the mobile advergama and the answers given on filling out the questionnaire were impressed as long as they answered like not reading the questionnaire first. Therefore, it is expected that further research, researchers recommend to be able to examine advertisements in other online media so that future research can be better.

Keyword: Advertising, Mobile Advergama, Consumer Attitude, Decision to Download Application.