

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat yaitu munculnya teknologi – teknologi telepon pintar (*smartphone*) yang semakin canggih dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Dengan kecanggihannya yang dimiliki *smartphone* tersebut dapat meringankan pekerjaan – pekerjaan manusia dengan melalui aplikasi – aplikasi yang ditawarkan oleh *smartphone* tersebut diantaranya adalah konektivitas internet, kemudahan untuk mengakses berbagai macam informasi, transfer data dalam jumlah yang besar, mendukung banyak tipe file, tersedia banyaknya aplikasi yang dapat digunakan dan kecepatan dalam mengerjakan berbagai tugas. Kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *smartphone* tersebut menjadi daya tarik tersendiri dimata masyarakat, apalagi dengan akses informasi tersebut sebagian besar terkoneksi langsung dengan internet.

Pernyataan di atas bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia sangat besar telah dikonfirmasi oleh kementerian komunikasi dan informatika Indonesia, pengguna *smartphone* Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat . Lembaga riset digital marketing *e-marketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu Indonesia menjadi negara pengguna aktif *smartphone* terbesar di dunia setelah Cina, India dan Amerika.

https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media. Diakses pada, 19 November 2019

Mobile game di Indonesia sendiri juga sangat banyak peminatnya, berdasarkan data yang didapat dalam portal berita seluler.id menyatakan bahwa di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* mencapai 82 juta lebih. Pemain *game mobile* di Indonesia mencapai lebih dari 52 juta. Indonesia menduduki peringkat global ke 17 dengan jumlah pemain *game mobile* terbanyak. Indonesia juga menyumbang sebesar USD 624 juta atau setara Rp 8,7 triliun untuk *mobile game* selama 2019. <https://selular.id/2019/07/garena-indonesia-duduki-peringkat-ke-17-dengan-jumlah-mobile-gamer-terbanyak/>.

Dari data – data di atas yang menggambarkan banyaknya pengguna *mobile game* di Indonesia dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dan perusahaan perancangan media periklanan dengan memanfaatkan *game mobile* sebagai salah satu media penempatan iklan untuk mengenalkan atau memasarkan produknya melalui iklan pada *game mobile*.

Pada saat ini gaya hidup atau perilaku masyarakat Indonesia semakin digitalize. Menurut Social Bakers, Indonesia menjadi negara ke lima yang mengakses media sosial paling banyak di dunia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 63 orang pada tahun 2012. Hal tersebut dikarenakan banyaknya masyarakat Indonesia yang melek internet, hal ini menjadikan media digital sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media periklanan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan atau mengenalkan produknya ataupun perusahaannya. Salah

satunya yaitu penggunaan *game mobile* sebagai dari marketing. Paradigma game yang dulunya dimainkan untuk mengurangi kebosanan atau mengisi waktu luang dan menyalurkan hobi. Kini bergeser *game* dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjalin keterlibatan antara merek dengan konsumennya.

Berbeda dari televisi sebagai *lean back entertainment* dimana penonton dapat melakukan hal lain ketika menonton iklan di televisi, sedangkan pada permainan *game* seorang pemain *game* akan mencurahkan perhatiannya 100% terhadap *game* yang dimainkan. 100% perhatian itulah yang dimanfaatkan untuk membuat suatu informasi mengenai produk atau *brand* akan lebih mudah tersampaikan. Hal tersebutlah yang kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menyisipkan *brand* atau informasi mengenai produknya sepanjang alur permainan. Beberapa *game* bahkan sudah dilengkapi dengan fitur aktivasi produk, untuk mencapai level tertentu dengan cepat dalam suatu game, pemain diharuskan membeli aktivasi produk tersebut yang diiklankan. Melalui *game*, penjual mencoba menyampaikan fitur dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut tanpa harus menjelaskan dengan rinci atau panjang lebar secara verbal, dengan sendirinya para calon pembeli akan menyerap informasi tersebut tanpa paksaan.

Seperti kutipan dari pakar periklanan David Ogilvy, “*Advertising reflects the more of society, but it does not influence them*”. *Engagement* melalui *game* merupakan implementasi bagian iklan merefleksikan produk ke kehidupan konsumen. Tidak semata berusaha keras mempengaruhi konsumen dalam kehidupannya, melainkan audiens sebagai konsumen untuk langsung berinteraksi dengan *brand*. <https://marketing.co.id/memasarkan-brand-melalui-game/>.

Dari pernyataan di atas telah kita ketahui bawah ada sebuah media baru untuk mengiklankan suatu brand atau produk. Hal tersebut memunculkan satu konsep baru untuk iklan yaitu dimana kita hanya menjumpai iklan di media elektronik seperti televisi dan radio dan media *offline* seperti koran, majalah, baliho dan media *offline* lainnya, namun pada zaman sekarang banyak kita jumpai iklan di media *online* dan salah satunya iklan yang terdapat pada mobile game atau *mobile advergaming*. Maka dengan munculnya *mobile advergaming* menjadikan salah satu alternatif media baru yang dapat digunakan untuk para pelaku bisnis untuk mengiklankan produknya.

Saat ini juga sudah banyak kita jumpai iklan yang terdapat pada *mobile advergaming*. Hal tersebut salah satunya karena seperti yang dijelaskan pada artikel di atas bahwa seorang pada permainan *game* seorang pemain *game* akan mencurahkan perhatiannya 100% terhadap *game* yang dimainkan. 100% perhatian itulah yang dimanfaatkan untuk membuat suatu informasi mengenai produk atau *brand* akan lebih mudah tersampaikan. Hal tersebutlah yang kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menyisipkan *brand* atau informasi mengenai produknya sepanjang alur permainan.

Menurut data dari dailysocial.id, mengutip data Nielsen, MMA atau *The Mobile Marketing Association* Indonesia Chapter menyebutkan bahwa belanja iklan yang ada di Indonesia sebesar Rp. 40,7 triliun di tahun 2018. Sedangkan belanja iklan digital baru 6% dari total tersebut yang berarti Rp. 2,4 triliun. Cara konsumen mengkonsumsi iklan lama-kelamaan akan bergeser ke arah *mobile*. Masalahnya, sebanyak 97% pengguna internet yang ada di Indonesia mengakses melalui *smartphone*. Dari jumlah total 89% di antaranya mengakses melalui

smartphone. Mengutip dari sumber yang lainnya untuk aplikasi yang paling banyak dikunjungi adalah google play, whatsapp, youtube, google search, gmail dan yang terakhir google maps. Dilihat dari data tersebut para pengiklan dapat memanfaatkan aplikasi – aplikasi *game* yang kini populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dari sisi usia, gamer di Indonesia tak hanya digandrungi oleh kalangan muda saja. Studi menunjukkan seperempat dari jumlah total gamer memiliki usia 16-24 tahun dan 25-34 tahun, dimana persentasenya masing-masing 27 persen. 24 persen lainnya tercatat berusia 35-44 tahun. Pengguna *smartphone* dengan usia 45-54 tahun juga turut aktif memainkan *game mobile* dengan persentase 17 persen dari basis gamer di Indonesia. Menurut Azalea, buat para pelaku bisnis yang ingin beriklan pada aplikasi – aplikasi *game* menjadi media periklanan yang sangat menarik karena pangsanya pasar yang besar, hal itu didukung dengan semakin berkembangnya industri *game* dengan adanya kompetisi regional, nasional dan internasional. *The Mobile Marketing Association (MMA) Indonesia*

Dari data di atas penyebaran iklan yang ada di Indonesia, bahwa *mobile advergaming* mempunyai peluang sangat besar untuk dijadikan media periklanan. Karena dengan menggunakan *mobile advergaming* para pelaku pengusaha yang mengiklankan produknya melalui *mobile advergaming* dapat meraih keuntungan yang lumayan besar. Dari data di atas aplikasi *mobile game* sangat digemari oleh masyarakat Indonesia hal ini lah yang membuat *mobile advergaming* sangat menarik untuk dijadikan media periklanan selain itu *mobile advergaming* juga memiliki pasar yang luas dari skala nasional maupun regional.

Selain alasan di atas untuk beriklan melalui *mobile advergaming* adalah harga yang relatif murah jika dibandingkan beriklan melalui media elektronik dan media

– media *offline* dan kita juga dapat menentukan budget yang kita inginkan. Rata – rata biaya iklan harga per-klik untuk produk jasa sekitar Rp. 1000 – Rp 5.000 dan untuk *keyword* yang kompetitif sekitar Rp. 10.000. Dan jika anda memasang iklan di Google Ads, biaya Google Ads anda dikelola dengan menetapkan tingkat budget per hari. Iklan yang anda pasang bisa berhenti tanyang jika budget harian anda sudah habis. Anda bisa mengatur sendiri untuk menentukan nilai budget harian serendah mungkin, misalnya Rp. 50.000 per hari. Idealnya, nilai budget harian Google ads diantara Rp 50.000 samapai Rp. 10.000. Jika anda menetapkan nilai budget yang rendah maka hasil yang didapatkan tidak akan maksimal jika anda menetapkan nilai budget yang lebih tinggi. <https://www.progresstech.co.id/blog/berapa-biaya-adwords/> dan <https://ads.google.com/>.

Satu cara pemasar menempatkan iklan pada *media online* adalah dengan menerapkan *mobile advertising* atau menempatkan iklan pada peralatan (device) yang memiliki mobilitas tinggi dan sering dibawa oleh konsumen. (Bart, Stephen, & Sarvary:2014). Ada beberapa cara yang dapat ditempuh pemasar dalam menerapkan mobile advertising; di antaranya adalah pop-up advertising, mobile online banner, mobile display advertising, dan mobile advergemes dan lain-lain.

Advertising games (advergemes) adalah jenis permainan (games) yang dilakukan di perangkat telepon genggam yang di dalamnya secara eksplisit memasukkan muatan iklan (Terlutter & Capella:2013). *Mobile advergence* adalah salah satu jenis iklan yang di tampilkan pada saat kita sedang bermain game. Iklan tersebut biasanya akan ditampilkkan setelah kita selesai bermain game tersebut, atau juga bias muncul pada saat kita sedang bermain game.

Banyaknya keuntungan yang ditawarkan oleh *mobile game* tidak menentukan apakah iklan yang dipasang *mobile game* tersebut sukses atau tidak. Terdapat banyak perilaku yang ditimbulkan oleh para konsumen dengan kemunculan *advergame* diantaranya; tertarik dengan iklan yang sedang ditampilkan, biasa saja, atau bahkan merasa terganggu dengan kemunculan iklan tersebut karena telah mengganggu para pemain game harus menghentikan permainannya karena adanya iklan tersebut. Pada kasus lain iklan yang muncul tersebut yaitu pada saat kita sedang asik bermain tiba – tiba muncul dan menghentikan permainan secara tiba – tiba. Hal tersebut menjadikan kemunculan iklan *mobile advergame* justru mengganggu para pemain game karena harus menghentikan permainan secara tiba – tiba. Teori *Advertising Avoidance* menyatakan bahwa perilaku avoidance konsumen saat konsumen secara sengaja atau tidak sengaja mengabaikan iklan yang dipasang pada media tertentu.

Fungsi periklanan adalah mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, meningkatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Berikut ini adalah contoh dari *mobile advergame* dalam *game criminal case*.

Gambar 1.1 Iklan game imperial palace dalam game criminal case



Sumber : Google PlayGames

Gambar 1.2 Iklan game gardenscapes



Sumber : Google PlayGames

Dengan adanya alternatif media periklanan yang baru yaitu *mobile advergaming* ini menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk yang dimilikinya. Oleh karena itu peneliti tertarik

melakukan penelitian seberapa berpengaruh *mobile advergaming* terhadap sikap yang ditimbulkan oleh konsumen dan keputusan konsumen untuk mengunduh aplikasi yang ditawarkan melalui *mobile advergaming*?. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui pengaruh – pengaruh lain dari *mobile advergaming* apakah dengan memasang iklan di *mobile game* tersebut pelaku usaha mendapatkan timbal balik yang sepadan dengan apa yang mereka keluarkan?, apakah pengiklan mendapatkan keuntungan dengan meningkatnya jumlah penjualan produk yang dilakukan dengan beriklan lewat *mobile advergaming*?, apakah dengan menggunakan menggunakan *advergaming* para konsumen paham dengan isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut?.

1.2. Rumusan Masalah

Banyaknya pengguna *smart phone* di Indonesia dan juga meningkatnya para pemain game di mobile phone menjadikan peluang oleh para pelaku bisnis untuk mengiklankan produknya melalui mobile game atau mobile advergaming. Dengan cara memunculkan pop up atau banner saat kita menjalankan aplikasi game tersebut atau bahkan saat kita sedang bermain game.

Munculnya konsep baru cara mengiklankan suatu produk menjadikan alternatif baru yang dapat dipilih oleh para pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan masalah, bagaimanakah pengaruh *mobile advergaming* terhadap sikap konsumen dan keputusan mengunduh aplikasi?.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *mobile advergaming* terhadap sikap konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *mobile advergaming* keputusan mengunduh aplikasi.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi atau untuk menambah pengetahuan teoritis mengenai penelitian yang berkaitan dengan *mobile advergaming*, sikap konsumen dan juga keputusan mengunduh aplikasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam mengetahui pengaruh iklan terhadap, sikap konsumen dan juga keputusan mengunduh aplikasi.

c. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan masyarakat sebagai bahan referensi masyarakat untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif dari *mobile advergaming*.

1.4. Landasan Teori

1.4.1. State of The Art

Tabel 1.1 State of The Art

No.	Penyusun	Judul	Metodelogi dan Teori	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Sahil (Universitas Diponegoro 2019)	Hubungan Terpaan Iklan OPPO <i>Smartphone</i> dan Intensitas <i>Word of Mouth</i> dengan Minat Beli Produk OPPO	Metode penelitian kuantitatif eksplanatori. Teori terpaan iklan, teori <i>word of mouth</i> , teori minat beli	Terdapat hubungan antara terpaan iklan OPPO <i>smartphone</i> dengan minat beli produk OPPO. Terdapat hubungan signifikan antara intensitas <i>word of mouth</i> dengan minat beli produk OPPO.
2.	Sony Kusumasondjaja (Universitas Arilangga 2016).	Respon Konsumen pada <i>Mobile Advergaming</i> : <i>Intrusiveness</i> dan <i>Irritation</i> .	Metode penelitian eksplanatori dengan menggunakan desain penelitian	Terdapat pengaruh permainan <i>mobile game</i> terhadap <i>intrusiveness</i> yang dirasakan konsumen saat melihat merek saat

			survei. Teori advegaame, teori respon konsumen.	menikmati permainan mobile advergamaes. Dan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan emosi negatif konsumen berupa rasa marah atau jengkel (<i>irritation</i>).
3.	Asep Virgo (Universitas Diponegoro 2016)	Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan <i>Reference Group</i> terhadap Perilaku Mengakses Toko <i>Online</i> Tokopedia.com.	Metode Penelitian <i>explanatory reserch</i> . Teori Terpaan Iklan, perilaku konsumen.	Tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan tokopedia dengan perilaku mengakses took <i>online</i> tokopedia.com. tidak terdapat hubungan antara persuasi kelompok referensi dengan perilaku mengakses toko

				<i>online</i> tokopedia.com.
--	--	--	--	---------------------------------

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, maka peneliti peneliti mempelajari penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian ini. Dari kajian terdahulu terdapat beberapa pembarun dan perbedaan antara peneliti dengan penelitian sebelumnya.

Kebaruan dan perbedan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sahil “Hubungan Terpaan Iklan OPPO *Smartphone* dan Intensitas *Word of Mouth* dengan Minat Beli Produk OPPO”, yaitu objek iklan yang diteliti berbeda, dalam penelitan Muhammad Sahil ojek iklan OPPO, sedanagkan ojek pada penelitian ini adalah iklan yang terdapat dalam *mobile game* atau *advergame*.

Kebaruan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sony Kusumasondjaja “Respon Konsumen pada *Mobile Advergames: Intrusiveness* dan *Irritation*”, yaitu variabel penelitian yang berbeda dalam penelitian Sony Kusumasondjaja variabelnya respon konsumen pada *mobile advergame*, sedangkan pada penelitian ini variabelnya *mobile advergame* terhadap perilaku konsumen dan minat mengunduh aplikasi.

Kebaruan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asep Virgo “Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan *Reference Group* terhadap Perilaku Mengakses Toko *Online* Tokopedia.com”, yaitu ojek iklan yang berbeda pada penelitian Asep virgo ilkan yang diteliti yaitu e-commerce tokopedia.com, sedangkan pada penelitian ini ojek yang diteliti yaitu iklan yang terdapat pada *mobile game*.

1.4.2. Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan, (Sugiyono, 2015:42)

Paradigma positivistik menganggap realitas itu sebagai sesuatu yang empiris atau benar-benar nyata dan dapat diobservasi. Dalam meneliti, peneliti dan obyek yang diteliti bersifat independen dan saling tidak berinteraksi.

1.4.3. *Theory Hierarchy of Effectc*

Teori *hierarchy of Effectc* teori ini awalnya digunakan dikembangkan dalam literatur personal selling, namun kini telah mengalami berbagai modifikasi dalam sejarah perkembangannya. Pada tahun 1898, St Elmo Lewis mengusulkan kerangka kerja dari model hirarki yaitu ada beberapa tahapan yang berteoris perlunya tenaga penjualan untuk menarik perhatian, minat, dan keinginan dalam urutan logis, dengan tambahan tindakan sebagai langkah terakhir, model ini kemudian dikenal dengan sebagai analisis wacana tindakan implikatif.

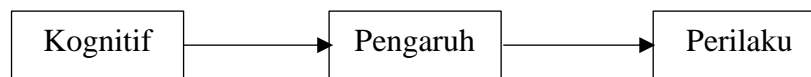
Pada tahun 1970-an dari dari Michael Ray dan rekan – rekannya, yang berpendapat terdapat tiga model yang menjelaskan tentang respons audiens. Yang pertama, yaitu model pembelajaran, menempatkan pemahaman

kognitif (berpikir) terlebih dahulu, sebelum pengembangan sikap (perasaan) dan kemudian tindakan (berperilaku). Model ini paling mirip dengan model asli yang dibahas di atas. Model kedua, yang dikenal sebagai hierarki disonansi atribusi, menyarankan pembalikan dari model sebelumnya, yaitu, konsumen pertama kali berperilaku atau bertindak, kemudian mengembangkan perasaan terhadap merek sebagai hasil dari tindakan mereka, dan akhirnya membuat argumen kognitif untuk mendukung perilaku mereka. Model ketiga, yang dikenal sebagai hierarki keterlibatan rendah, berpendapat bahwa konsumen bertindak, kemudian belajar sebagai hasilnya, dan akhirnya mengembangkan perasaan dan sikap dari hasil gabungan dari perilaku dan pembelajaran.

Tujuan dari model ini adalah untuk memahami cara konsumen menggunakan periklanan dalam proses pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, Lavidge dan Steiner membagi proses pembelian menurut setiap tahapan komponennya yang menjadi tujuan dalam proses pembelian; (1) belum/tidak menyadari, (2) menyadari, (3) mengetahui/mengenal, (4) menyukai, (5) preferensi, (6) merasa pasti (7) melakukan pembelian. Tahap – tahap ini dapat dikelompokkan menjadi tiga proses umum yang meliputi (1) menyadari dan mengetahui tentang produk, (2) mengembangkan sikap terhadap produk, dan (3) mengambil keputusan untuk membeli. Kesadaran dan pengetahuan membentuk komponen pemikiran perilaku pembelian, sikap membentuk afektif atau perasaan, dan pembelian merupakan komponen tindakan, (Machfoedz : 25).

Model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

Gambar 1.3 Sekema *theory Hierarchy of Effects models*



Kegiatan iklan sendiri merupakan kegiatan yang mampu mempengaruhi prespektif konsumen, mentransfer informasi, maupun membentuk citra dari suatu produk (Sholihin:155). Periklanan merupakan media utama bagi suatu perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi. Sebab promosi memiliki tujuan utama, yaitu menarik konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dunia periklanan yang telah berkembang seiring perkembangan zaman membuat kegiatan periklanan menjadi sangat mudah dilakukan, khususnya melalui internet yang sangat marak dilakukan oleh berbagai perusahaan (Sholihin, 2019:215).

Dari beberapa penjelasan mengenai perikalan betapa pentingnya suatu iklan dapat mempengaruhi prespektif konsumen, penyampain suatu pesan atau informasi dan juga menggambarkan suatu produk itu sendiri. Dalam hal itu juga iklan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan menggunakan *theory hierarchy of effect* peneliti ingin mengetahui apakah iklan (advergame) dapat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen.

Sikap Komsumen

“Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu” (Schiffman dan Kanuk, 2000:222). Individu akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam tanggapan dan tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu . Sedangkan sikap menurut Gordon Allport dalam Setiadi (2008:214) adalah “Suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.” Berdasarkan beberapa definisi sikap konsumen yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah kecenderungan niat oleh seorang konsumen dalam menanggapi suatu obyek tertentu baik itu secara menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dapat mendorong konsumen untuk membentuk

suatu perilaku tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:225) sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen Kognitif pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
2. Komponen afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap memiliki sifat sangat evaluatif oleh para peneliti konsumen, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai di mana seseorang menilai obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan dan bagus atau jelek.
3. Komponen Konatif Konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Keputusan mengunduh aplikasi

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2000:170-176) konsumen

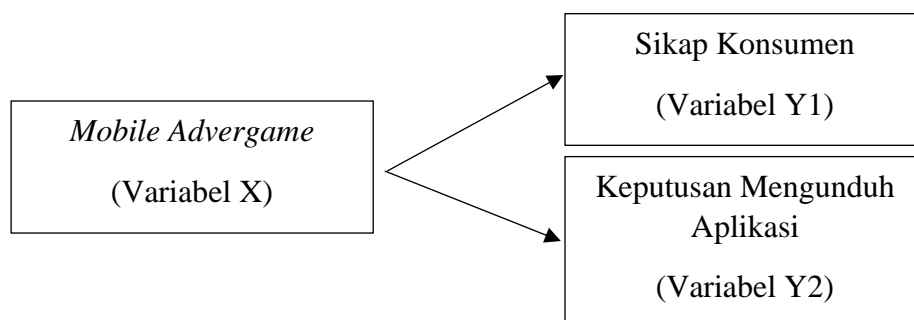
dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

1.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih, (Sujarweni, 2018:62).

Geometri Hubungan Variabel

Gambar 1.4 : Geometri hubungan variabel



Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara *advergame* terhadap sikap konsumen.
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara *advergame* terhadap keputusan mengunduh aplikasi.

1.6. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel X *Mobile Advergame*.

(Bruns, at al:439) *Today, the world of advertising in-games is not so simple, as there are a multitude of manifestations. For instance, banner advertisements on websites sometimes look like “games” encouraging web surfers to “swat the fly” or “punch the monkey” or engage in some similar action just to get a hit and transport them to a product site (usually).* Pada saat ini *advergame* tidak begitu sederhana karena ada banyak manifestasi. Misalnya, iklan spanduk di situs web kadang – kadang terlihat seperti *games* yang mendorong pengguna web untuk mengklik dan biasanya menghubungkan ke situs iklan tersebut. Maka dari itu diperlukan desain iklan yang menarik dan efektif agar para konsumen berminat untuk mengklik iklan yang terdapat dalam *mobile advergame*.

kegiatan iklan sendiri merupakan kegiatan yang mampu mempengaruhi perspektif konsumen, mentransfer informasi, maupun membentuk citra dari suatu produk (Sholihin, 2019:155). O’Guinn dkk (2008) memaparkan prinsip – prinsip iklan yang efektif, yaitu *grab people, be cleaver and creative, speak loudly, don’t make them think to much, colors that pop but make sense, be informative, stand out and be memorable, give off a feelin, show not tell, and use humor: use a metaphor.*

b. Variabel Y1 Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000:222). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:225) sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen kognitif, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.
2. Komponen afektif, afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu.
3. Komponen konatif, konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

c. Variabel Y2 Keputusan Mengunduh Aplikasi.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2000:170-176) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

1.7. Definisi Operasional

a. Pengaruh *Mobile advergamae* dapat diukur dengan:

- *Grab people*, prinsip pertama suatu iklan yang efektif adalah sebuah iklan harus mampu menarik perhatian secara cepat sehingga mampu membuat peluang sebanyak mungkin dalam ruang dan waktu terbatas.
- *Be clever and creative*, kecerdasan dan kreativitas juga sangat diperlukan dalam mengiklankan suatu produk sehingga dapat menarik para calon pelanggan dan mewujudkan merek dengan cara positif.

- *Speak loudly*, merupakan metode yang luar biasa untuk membuat iklan senantiasa diingat. Sebab elemen provokatif yang terkandung dalam iklan tersebut terus didengar oleh para konsumen sehingga akan melekat pada pikiran mereka.
- *Don't make them think too much*, penyerderhanaan iklan perlu dilakukan untuk memudahkan para calon konsumen menangkap pesasan yang disampaikan dari sebuah iklan.
- *Colors that pop but make sense*, pemilihan warna sangat mempengaruhi suatu iklan, pilihan warna harus sesuai dengan cita rasa merek dan warna yang dipilih juga harus sesuai lingkungan di mana iklan itu berada.
- *Be informative*, iklan informatif akan menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat secara sederhana dengan mewakili produk tersebut. Sehingga, pesan atau informasi dapat tersampaikan dengan baik dan diharapkan mampu menarik perhatian dari masyarakat.
- *Stand out and be memorable*, prinsip ini secara tidak langsung menekankan bahwa iklan harus menjadi hal yang unik dan berbeda dari iklan competitor, sehingga dapat dengan mudah untuk diingat.
- *Give a feeling and show not tell*, merupakan kegiatan memvisualisasikan pesan kepada konsumen dengan unik dan dapat mewakili produk.

b. Sikap konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dapat diukur dari:

- Komponen Kognitif Pengetahuan dan persepsi konsumen.

- Komponen Afektif Afektif adalah emosi atau perasaan konsumen.
- Komponen Konatif Konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan.

c. Keputusan mengunduh dapat diukur dengan:

Menurut Kotler (2000:170-176) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu:

- Pengenalan masalah,
- Pencarian informasi,
- Evaluasi alternatif,
- Keputusan pembelian,
- Perilaku pasca pembelian.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Tipe penelitian

Jenis penelitian ini adalah explanatory, yaitu penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian eksplanatori (explanatory research) adalah cara memecahkan masalah penelitian dengan melakukan percobaan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

1.8.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di teliti dan kemudian ditarik kesimpulan, (Surjarweni, 2018:65). Dan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat remaja kota Semarang yang berumur antara 15-24 tahun dikarenakan pengguna *mobile game online* kebanyakan berumur 15-24 tahun. Dan jumlah remaja di kota Semarang menurut BPS sebanyak 298.335 jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Surjarweni, 2018:65). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang cocok sebagai sumber data dengan kriteria masyarakat kota Semarang yang berusia 15-24 tahun dan mempunyai aplikasi *mobile game*.

3. Penentuan Jumlah Sampel

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel menggunakan Rumus Slovin adalah sebagai berikut (Sujarweni, 2018 : 66)

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sample

N : Populasi

e :Prosentasi kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sample yang masih diinginkan

$$n = \frac{298.335}{1 + (298.335 \times 0,1^2)}$$

$$= 99,96$$

99,96 dibulatkan menjadi 100 responden.

Dari hasil rumus di atas maka penelitian menggunakan sample sebanyak 100 responden dengan tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%. Jadi sampel penelitian untuk populasi 298.335 dengan tingkat kepercayaan 90% adalah 100 Responden.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penggunaan sampel yang digunakan merupakan jenis *Purposive Sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2008:36).

Pertimbangan penentuan sampel disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian yakni responden masyarakat kota Semarang yang berusia dari 15- 24 Tahun dan mengetahui iklan yang terdapat dalam aplikasi *game mobile*. Dalam penelitian ini dipilih sampel dari usia 15-24 tahun karena pada kategori usia tersebut yang paling banyak atau paling sering menggunakan aplikasi *game online* pada *handphone*.

1.8.3. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuantitatif atau numerik yang langsung dapat dihitung dan diselidiki menggunakan alat ukur statistik. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, seperti data berskala ukur interval dan rasio. (Durianto, 2001 : 19)

2. Sumber Data Primer

Sumber data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2015 : 137). Data Primer adalah data utama yang diperoleh dalam penelitian dari hasil kuesioner yang diberikan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada masyarakat kota Semarang yang berusia dari 15-24 Tahun.

3. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. (Sugiyono, 2005 : 62)

1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono,2015:142)

1.8.5. Tahap Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui Teknik kuesioner akan diolah dengan berbagai tahapan :

1. Pemeriksaan data (Editing) merupakan proses meneliti kembali catatan pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan segera dapat disiapkan untuk keperluan proses berikutnya.

Hal – hal yang diperhatikan dalam prpses editing adalah lengkapnya pengisian kuesioner, keterbacaan tulisan, kejelasan makna jawaban, kesesuaian jawaban satu sama lainnya, relevansi jawaban, dan keseragaman kesatuan data. (Safar, 2007 : 203)

2. Koding adalah usaha mengklasifikasi jawaban – jawaban responden menurut macamnya, dengan menandai masing-masing jawaban itu dengan tanda kode tertentu lazimnya dalam bentuk angka. (Safar, 2007:203)
3. Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai kebutuhan analisis. (Safar, 2007 : 204)

1.8.6. Analisis Data

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Rank Spearman*. Sugiyono (2015 : 151) menyatakan bahwa *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel berskala ordinal, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Ukuran asosiasi yang menuntut seluruh variabel diukur sekurang - kurangnya dalam skala ordinal, membuat obyek atau individu - individu yang dipelajari

dapat di ranking dalam banyak rangkaian berturut - turut. Skala ordinal atau skala urutan, yaitu skala yang digunakan jika terdapat hubungan, biasanya berbeda di antara kelas - kelas dan ditandai dengan “>” yang berarti “lebih besar daripada”. Koefisien yang berdasarkan ranking ini dapat menggunakan koefisien *Rank Spearman*.

1.8.7. Skala Pengukuran

Pengukuran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sistematik dalam menilai dan membedakan sesuatu obyek yang diukur. Pengukuran tersebut diatur menurut kaidah-kaidah tertentu. Kaidah-kaidah yang berbeda menghendaki skala serta pengukuran yang berbeda pula. (Junaidi, 2009).

Penelitian ini menggunakan Skala Ordinal dalam pengukuran data yang diperoleh. Dalam Skala Ordinal, lambang-lambang bilangan hasil pengukuran selain menunjukkan perbedaan juga menunjukkan urutan atau tingkatan obyek yang diukur menurut karakteristik tertentu. (Junaidi, 2009).

Tabel 1.2 : Skala Pengukuran.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pengaruh <i>Mobile Advergame</i> (Variabel X)	Menarik Perhatian (<i>Grab people</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Isi iklan berisi ajakan untuk mengunduh aplikasi. - Memiliki isi iklan yang disampaikan menarik. - Memiliki desain iklan yang menarik. 	Ordinal
	Cerdas dan kreatif (<i>Be clever and creative</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kata – kata yang tepat. - Menggunakan kata – kata dan desain yang kreatif. 	Ordinal

	Dilakukan secara terus menerus <i>(Speak loudly)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Intensitas penayangan iklan. - Ditampilkan secara terus menerus. 	Ordinal
	Desain tidak berlebihan / Sederhana <i>(Don't make them think too much)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki desain yang sederhana dan tidak berlebihan. 	Ordinal
	Desain warna yang menarik) <i>(Colors that pop but make sense)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki desain warna yang mencirikan produk atau perusahaan. - Memiliki desain warna yang sederhana. 	Ordinal
	Informatif <i>(Be informative)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki isi pesan yang informatif. - Terdapat penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. 	Ordinal
	Mudah diingat <i>(Stand out and be memorable)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan yang dibuat dapat melekat diingatan para konsumen. - Mudah dikenali oleh para konsumen. 	Ordinal
	Pesan yang unik <i>(Give a feeling and show not tell)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki visualisai yang menarik dan unik. - Dapat memvisualisaikan produk yang dipasarkan. 	Ordinal
Sikap Konsumen (Variabel Y1)	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> - Ikan tersebut informatif 	Ordinal
	Afeksi	<ul style="list-style-type: none"> - Ikan tersebut menarik 	Ordinal

		- Menimbulkan emosi atau perasaan yang positif	
	Konatif	- Keinginan untuk mengunduh	Ordinal
Keputusan Mengunduh Aplikasi (Variabel Y2)	Pengenalan Kebutuhan	- Prioritas kebutuhan - Gengsi atau gaya hidup	Ordinal
	Pencarian Informasi	- Testimoni dari aplikasi	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	- Sugesti atau pengaruh dari orang lain.	Ordinal
	Keputusan Mengunduh	- Aplikasi dengan pilihan yang tepat - Aplikasi yang menyenangkan untuk dimainkan - Aplikasi sesuai iklan	Ordinal
	Pasca Pembelian	- Merekomendasikan aplikasi ke orang lain	Ordinal

1.8.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $df = n - k$ dengan α 0.05. apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabelnya dan nilai r positif, maka kuesioner tersebut dikatakan *valid*, begitu pula sebaliknya. (Trihendradi, 2013 : 201)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *uji statistic Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai yang dipersyaratkan yaitu 0,6 (Trihendradi, 2013 : 201). Jika *Cronbach* mendekati 1 maka jawaban responden akan cenderung sama meskipun diberikan kepada orang lain dan bentuk pertanyaan yang berbeda pula.

Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliable dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS yaitu sebuah *software* yang berguna untuk mengetahui statistic data yang sangat lengkap.