

Pengaruh Nilai Iklan *Smartphone* terhadap Niat Beli Produk

Ainullah Wachid, Harmanda Berima Putra

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

Correspondence: ainullahwachid@mhs.unisbank.ac.id, harmandaberima@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Studi ini menguji pengaruh nilai iklan *smartphone* terhadap niat beli produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 151 warga Indonesia tanpa karakteristik wilayah yang spesifik. Hasil analisis menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa Keinformatifan, hiburan dan insentif terbukti berpengaruh positif terhadap nilai iklan. Sedangkan kredibilitas dan iritasi tidak terbukti berpengaruh positif terhadap nilai iklan. Dan yang terakhir nilai iklan juga tidak terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata kunci : Keinformatifan, Kredibilitas, Hiburan, Iritasi, Insentif, Nilai Iklan, Niat Beli

ABSTRACT

This study examines the influence of smartphone advertising value on product purchase intentions. This research uses quantitative methods by distributing online questionnaires to 151 Indonesian citizens without specific regional characteristics. The results of the analysis using regression analysis show that informativeness, entertainment and incentives are proven to have a positive effect on advertising value. Meanwhile, credibility and irritation were not proven to have a positive effect on advertising value. And finally, advertising value is also not proven to have a positive effect on purchase intention

Keywords: *Informativeness, Credibility, Entertainment, Irritation, Incentives, Advertising Value, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan *smartphone* dan perangkat lunak semakin meningkat, hal ini terjadi karena adanya lonjakan permintaan pengguna ponsel pintar itu sendiri (Putra, Pradita and Hayuningtias, 2020). Penggunaan *smartphone* terus meningkat secara signifikan di seluruh dunia. *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk menjelajahi internet, berbelanja online, dan mengakses berbagai aplikasi. *Smartphone* telah memengaruhi cara orang berkomunikasi satu sama lain, dan udah menjadi kebutuhan baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional (Derks *et al.*, 2016).

Smartphone memainkan peran yang kompleks dalam berbagai aspek kehidupan digital, termasuk keinformatifan, kredibilitas, hiburan, iritasi, insentif, dan nilai iklan. Dalam konteks keinformatifan, *smartphone* sering kali menjadi sumber informasi yang berlimpah namun tidak selalu akurat, sehingga menuntut pengguna untuk lebih selektif dalam memilih sumber informasi yang kredibel (Martins *et al.*, 2019). Di sisi lain, *smartphone* menyediakan akses yang mudah dan cepat ke berbagai bentuk hiburan, mulai dari media sosial hingga game, yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna namun juga berpotensi menyebabkan iritasi akibat gangguan atau konten yang tidak relevan (Rachmawati and Virgani, 2014). Insentif dalam bentuk promosi atau rewards sering kali ditawarkan melalui aplikasi *smartphone*, memberikan keuntungan tambahan kepada pengguna namun juga bisa menjadi sumber gangguan (Guarango, 2022). Terakhir, nilai iklan dalam *smartphone* menjadi sangat signifikan karena perangkat ini memungkinkan pengiklan menargetkan audiens secara lebih presisi, meningkatkan efektivitas kampanye iklan namun juga menambah potensi gangguan bagi pengguna yang sering kali merasa terganggu oleh iklan yang tidak relevan atau berlebihan (Mustafi and Hosain, 2020).

Orang-orang bahkan menggunakan *smartphone* karena fasilitasnya, bukan fungsi dasarnya (Hariyanto, 2015). Selain yang sudah dijelaskan sebelumnya, pengaruh faktor-faktor seperti keinformatifan, iritasi, hiburan, insentif, dan kredibilitas pada niat beli konsumen adalah aspek yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen dalam konteks iklan *smartphone* (Scharl, Dickinger and Murphy, 2005). Adapun keinformatifan iklan dapat meningkatkan niat beli, karena informasi

yang relevan dan bermanfaat membantu konsumen dalam membuat pilihan yang lebih baik (Scharl, Dickinger and Murphy, 2005).

Niat adalah kesediaan seseorang untuk mencoba menggunakan saat melakukan perilaku tertentu (Putri and Putra, 2024; Silvia and Putra, 2024). Hiburan informasi iklan berhubungan positif dengan nilai iklan (Ducoffe, 1995). Hiburan dalam iklan juga berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Dan konsumen cenderung lebih tertarik untuk berinteraksi dengan iklan tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli. Sementara itu, insentif dalam iklan, seperti penawaran khusus, diskon, atau hadiah, dapat merangsang niat beli, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih atau penghematan saat membeli produk atau layanan yang diiklankan (Tsang, Ho and Liang, 2004).

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa kredibilitas iklan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap dan niat berperilaku (Tsang, Ho and Liang, 2004). Kredibilitas periklanan dievaluasi melalui konten iklan, yang selanjutnya dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan dan pemegang pesan (Balasubramanian, Peterson and Jarvenpaa, 2002). Namun, iritasi mengacu pada seberapa banyak konsumen merasa iklan seluler menjengkelkan, yang melibatkan perasaan negatif terhadap iklan tersebut (Martins *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya menguji iritasi sebagai hal yang mengurangi efektivitas iklan dan nilai yang dirasakan konsumen (Kim and Han, 2014). Penggunaan *smartphone* yang semakin meluas telah menjadikan iklan sebagai alat penting dalam memengaruhi niat beli konsumen, dengan faktor-faktor seperti keinformatifan, hiburan, insentif, dan kredibilitas meningkatkan niat beli, sementara iritasi dapat menurunkan efektivitas iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keinformatifan, kredibilitas, hiburan, iritasi, insentif dan nilai iklan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH NILAI IKLAN *SMARTPHONE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer sebagai sumber utama, di mana data primer didefinisikan sebagai data yang diperoleh langsung dari responden kepada peneliti (Sugiyono, 2013). Kuisisioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data kuantitatif secara langsung, dengan pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability, yang memberikan kesempatan yang tidak setara kepada setiap individu dalam populasi sampel yang diuji. Data dikumpulkan melalui survei online dengan menyebarkan kuisisioner di berbagai media sosial kepada warga Indonesia tanpa batasan wilayah tertentu. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa sebanyak 151 peserta telah mengisi kuisisioner. Penelitian ini dilakukan selama 12 hari di mulai pada tanggal 20 Juni 2024 – 2 Juli 2024.

HASIL

Untuk melakukan analisis data, kami menggunakan SPSS untuk menganalisis deskripsi responden. Dari 151 responden, 69 adalah perempuan dan 82 laki-laki dengan persentase 54,3%. Mayoritas responden berusia 20 hingga 29 tahun, dengan persentase 57,6%. Untuk pendidikan terakhir didominasi yang berpendidikan terakhir SMA dengan presentase 47 persen. Pekerjaan didominasi dengan pelajar/mahasiswa dengan presentase 38,4 persen. Pendapatan didominasi oleh masyarakat yang berpenghasilan 1.000.000-3.000.000 dengan presentase 55 persen. Sedangkan, pengeluaran didominasi oleh masyarakat yang memiliki pengeluaran sebesar 1.000.000-3.000.000 dengan presentase 75,5 persen. Hasil analisis karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	82	54,3%
		Perempuan	69	45,7%
2	Usia	Kurang dari 20 Tahun	30	19,9%
		20-29 Tahun	87	57,6%
		30-39 Tahun	25	16,6%
		40-49 Tahun	7	4,6%
		50-59 Tahun	2	1,3%

		Lebih dari 60 Tahun	-	-
3	Pendidikan terakhir	SMP	8	5,3%
		SMA	71	47%
		DI/DII/DIII	18	11,9%
		S1	42	27,8%
4	Pekerjaan	S2	12	7,9%
		Pelajar/mahasiswa	58	38,4%
		Pegawai swasta	40	26,5%
		Pegawai negeri	23	15,2%
		Wiraswasta	21	13,9%
		Ibu rumah tangga	4	2,6%
		Pensiunan	3	2%
5	Pendapatan	Tidak bekerja	2	1,3%
		1.000.000-3.000.000	83	55%
		3.100.000-5.000.000	47	31,1%
		5.100.000-7.000.000	14	9,3%
6	Pengeluaran	Lebih dari 7.100.000	7	4,6%
		1.000.000-3.000.000	114	75,5%
		3.100.000-5.000.000	26	17,2%
		5.100.000-7.000.000	9	6%
		Lebih dari 7.100.000	2	1,3%

Sumber: Data primer, 2024

Selanjutnya, kami menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menganalisis pengukuran. Pada tahap analisis ini, ditunjukkan bahwa setiap struktur memiliki validitas yang memadai dengan nilai di atas 0,5. Hasil analisis komponen utama menunjukkan bahwa berbagai dimensi berkumpul di komponen yang berbeda secara jelas, menunjukkan keinformatifan berkumpul di komponen 1, kredibilitas di komponen 5, hiburan di komponen 2, iritasi di komponen 3, insentif di komponen 4, nilai iklan di komponen 7, dan niat beli di komponen 6. Hal ini menandakan bahwa tidak ada *cross loading*, yang berarti bahwa setiap item berhubungan kuat dengan satu faktor. Dengan demikian, hasil ini memenuhi syarat konvergen dan diskriminan, menunjukkan bahwa setiap konstruk diukur secara akurat dan berbeda satu sama lain. Hasil analisis validitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Validitas

Indikator	Component							KMO
	1	2	3	4	5	6	7	
Keinformatifan 1	0,716							
Keinformatifan 2	0,787							
Keinformatifan 3	0,772							
Keinformatifan 4	0,838							
Kredibilitas 1					0,650			
Kredibilitas 2					0,719			0,918
Kredibilitas 3					0,651			
Hiburan 1		0,699						
Hiburan 2		0,813						
Hiburan 3		0,770						
Hiburan 4		0,765						
Iritasi 1			0,914					
Iritasi 2			0,938					
Iritasi 3			0,925					
Insentif 1				0,681				
Insentif 2				0,816				
Insentif 3				0,639				
Nilai Iklan 1							0,532	
Nilai Iklan 2							0,736	
Niat Beli 1						0,947		
Niat Beli 2						0,949		

Sumber: Data primer, 2024

Kami juga menggunakan *Cronbach Alpha* dan analisis reliabilitas untuk menguji reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7. Hasil analisis reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Keinformatifan (X1)	0,918	>0,7	Reliabel
Kredibilitas (X2)	0,929	>0,7	Reliabel
Hiburan (X3)	0,940	>0,7	Reliabel
Iritasi (X4)	0,948	>0,7	Reliabel
Insentif (X5)	0,893	>0,7	Reliabel
Nilai Iklan (Y1)	0,886	>0,7	Reliabel
Niat Beli (Y2)	0,895	>0,7	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024

Setelah itu, kami melakukan pengujian regresi berganda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinformatifan (X1), kredibilitas (X2), hiburan (X3), iritasi (X4), insentif (X5), berpengaruh terhadap nilai iklan dan untuk menentukan apakah niat beli dipengaruhi oleh nilai iklan. Peneliti menggunakan analisis regresi untuk melakukan ini. Ini adalah teknik statistik yang membantu peneliti menentukan apakah komponen tertentu memiliki dampak signifikan pada hasil yang dihasilkan. Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi berganda.

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Variabel	<i>Adj. R Square</i>	Uji F		Beta	Uji T		Keterangan
		F Hit.	Sign.		T Hit.	Sign.	
Keinformatifan Terhadap Nilai Iklan	0.692	67.836	0,000	0.263	3.355	0.001	Diterima
Kredibilitas Terhadap Nilai Iklan				0.044	0.515	0.607	Ditolak
Hiburan Terhadap Nilai Iklan				0.372	4.456	0.000	Diterima
Iritasi Terhadap Nilai Iklan				0.049	0.951	0.343	Ditolak
Insentif Terhadap Nilai Iklan				0.230	3.007	0.003	Diterima
Nilai Iklan Terhadap Niat Beli	-0.006	0.151	0.698	-0.032	-0.388	0.698	Ditolak

Sumber: Data primer, 2024

Pembahasan

Penelitian saat ini bertujuan untuk menentukan bagaimana keinformatifan, kredibilitas, hiburan, iritasi, dan insentif memengaruhi nilai iklan dan niat beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keinformatifan terbukti berpengaruh positif meningkatkan nilai iklan. Iklan, pada dasarnya, memberikan informasi yang jelas, menyeluruh, dan relevan. secara efektif meningkatkan nilai iklan di mata konsumen. Ketika iklan menyajikan informasi yang berguna dan membantu konsumen memahami produk atau layanan dengan lebih baik, konsumen cenderung menganggap iklan tersebut lebih bernilai (Aitken, Gray and Lawson, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa menyampaikan informasi yang berkualitas dalam iklan dapat meningkatkan efektivitas iklan dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap iklan tersebut.

Sedangkan Kredibilitas tidak terbukti berpengaruh positif terhadap nilai iklan. Artinya, iklan yang dianggap kredibel mungkin sedikit meningkatkan persepsi nilai iklan di mata konsumen, namun pengaruh ini tidak cukup kuat untuk menjadi faktor penentu utama (Kim and Han, 2014). Faktor-faktor lain, seperti keinformatifan, daya tarik visual, atau relevansi iklan dengan kebutuhan konsumen, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi persepsi nilai iklan. Oleh karena itu, meskipun penting untuk mempertahankan kredibilitas dalam iklan, hal ini saja mungkin tidak cukup untuk secara signifikan meningkatkan nilai iklan tanpa dukungan faktor-faktor lain.

Selanjutnya, Hiburan terbukti berpengaruh positif terhadap nilai iklan. Artinya, iklan yang mengandung elemen hiburan seperti humor, cerita menarik, atau visual yang kreatif secara efektif meningkatkan persepsi nilai iklan di mata konsumen. Ketika iklan mampu menghibur dan menarik perhatian konsumen, konsumen cenderung menganggap iklan tersebut lebih bernilai dan menyenangkan (Ducoffe, 1995). Hal ini menunjukkan bahwa mengintegrasikan elemen hiburan

dalam iklan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan nilai iklan, serta membuatnya lebih berkesan bagi konsumen.

Namun untuk pengujian iritasi terhadap nilai iklan tidak terbukti berpengaruh positif. Artinya, meskipun elemen iritasi dalam iklan, seperti frekuensi penayangan yang tinggi atau teknik pemasaran yang agresif, mungkin dapat meningkatkan perhatian sementara terhadap iklan, dampaknya tidak cukup kuat untuk secara substansial meningkatkan persepsi nilai iklan di mata konsumen (Aitken, Gray and Lawson, 2008). Konsumen mungkin tetap memperhatikan iklan tersebut, tetapi tidak akan menganggapnya lebih bernilai. Oleh karena itu, meskipun iritasi bisa memiliki efek positif, penggunaannya sebagai strategi utama untuk meningkatkan nilai iklan tidak dianjurkan karena pengaruhnya yang tidak signifikan.

Untuk insentif terbukti berpengaruh positif terhadap nilai iklan. Artinya, iklan yang menawarkan insentif seperti diskon, kupon, hadiah, atau program loyalitas secara efektif meningkatkan persepsi nilai iklan di mata konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari iklan tersebut, mereka cenderung menganggap iklan tersebut lebih bernilai dan menarik (Kim and Han, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa integrasi insentif dalam iklan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan nilai iklan, serta memotivasi konsumen untuk melakukan hal-hal yang diinginkan, seperti membeli sesuatu atau berpartisipasi dalam promosi.

Dan yang terakhir nilai iklan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya, meskipun iklan yang memiliki nilai, seperti informasi yang bermanfaat, menarik, atau relevan, dapat meningkatkan minat konsumen, dampaknya tidak cukup kuat untuk secara substansial mendorong keputusan pembelian (Martins *et al.*, 2019). Faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli konsumen, seperti harga produk, kualitas, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Oleh karena itu, meskipun penting untuk menciptakan iklan yang bernilai, hal ini saja mungkin tidak cukup untuk secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen tanpa dukungan faktor-faktor lain.

SIMPULAN

Kami membuat beberapa kesimpulan berdasarkan hasil pengujian. Pertama, Keinformatifan terbukti berpengaruh positif terhadap nilai iklan. Sedangkan, Kredibilitas tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap nilai iklan, untuk hiburan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap nilai iklan, sedangkan iritasi tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap nilai iklan, lebih lanjut insentif terbukti berpengaruh positif terhadap nilai iklan, dan yang terakhir nilai iklan tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa keinformatifan, kredibilitas, hiburan, iritasi, insentif mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap iklan tersebut. Kedua, nilai iklan tidak terbukti berpengaruh positif pada niat beli. Ini disebabkan oleh fakta bahwa ada mekanisme hubungan mediasi antara variabel-variabel tersebut yang belum kami uji, yang berdampak pada hasil penelitian ini. Yang ketiga, variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif, nilai iklan, dan niat beli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya harus terus mempelajari variabel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279–297. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073055>
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348–361. <https://doi.org/10.1177/009207002236910>
- Derks, D., Bakker, A. B., Peters, P., & van Wingerden, P. (2016). Work-related smartphone use, work–family conflict and family role performance: The role of segmentation preference. *Human Relations*, 69(5), 1045–1068. <https://doi.org/10.1177/0018726715601890>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Guarango, P. M. (2022). PENGARUH KEINFORMATIFAN, KREDIBILITAS, HIBURAN, GANGGUAN, INSENTIF, DAN NILAI IKLAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK AVOSKIN. *γ787*, 8.5.2017, 2003–2005.

- Hariyanto, F. L. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(5), 1–16.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410. <https://doi.org/10.1108/jcmars-05-2020-0024>
- Putra, H. B., Pradita, N., & Hayuningtias, K. A. (2020). Prediksi Niat Penggunaan Aplikasi Dan Permainan Daring Freemium Versi Berbayar Dengan Menggunakan Model Tpb. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 130–143. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.130-143>
- Putri, N. A., & Putra, H. B. (2024). The effect of social-media-influencer-popularity on purchase-intention of a fashion-product through emotional attachment. *Mantik Journal*, 7(4), 2685–4236.
- Rachmawati, I., & Virgani, D. (2014). Pengaruh Konten Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Studi Pada Short Message Service Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014). *E-Proceeding of Management*, 1(3).
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159–173. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.10.006>
- Silvia, G., & Putra, H. B. (2024). Pengaruh Popularitas Influencer terhadap Niat Pembelian Scarlett Whitening Melalui Sikap Influencer. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 586. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1718>
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (Issue January)*.
- 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. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>