

# PENGARUH KONTEN PESAN IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA SMS ADVERTISING

ANDINI APRIANTI

[avril2646@gmail.com](mailto:avril2646@gmail.com)

Titin Ekowati

[titinekowati@umpwr.ac.id](mailto:titinekowati@umpwr.ac.id)

Mahendra Galih P.

[Mahendra.galih@umpwr.ac.id](mailto:Mahendra.galih@umpwr.ac.id)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

## ABSTRAK

*Pengaruh Konten Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen Pada SMS Advertising*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2018.

Pada era modern ini, teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyak produk-produk berteknologi tinggi yang telah diciptakan dari kemajuan tersebut. Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen memunculkan berbagai variasi media baru untuk mengiklankan produk pada konsumen. Salah satu cara baru dalam mengiklankan produk adalah menggunakan pesan singkat (SMS) melalui telepon seluler (*ponsel*).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Konten Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat gombang. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan Sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Uji instrument yang digunakan adalah *correlation* dan *cronbach's alpha* untuk menguji validitas dan reliabilitas, menunjukkan bahwa item valid dan reliabel. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa : 1) *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, 2) *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, 3) *Irritation* berpengaruh negative dan signifikan terhadap sikap konsumen, 4) *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

**Kata Kunci:** *Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility, Sikap Konsumen.*

## A. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyak produk-produk berteknologi tinggi yang telah diciptakan dari kemajuan tersebut. Telepon seluler (*ponsel*) merupakan salah satu contoh dari produk-produk yang berteknologi tinggi tersebut. Saat ini ponsel telah mengalami perkembangan yang sangat pesat baik dari segi teknologi, desain produk, fitur dan aplikasi. Dengan seiring perkembangan ponsel maka manusia modern semakin tidak pernah lepas dari ponsel dalam keseharian mereka. Ponsel yang dulu dianggap barang mewah telah berubah menjadi barang massal (*mass product*) yang dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat. Selain itu, berkembangnya ponsel saat ini turut pula mengembangkan aplikasi atau fasilitas penunjang dari ponsel, khususnya aplikasi atau fasilitas dalam teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen memunculkan berbagai variasi media baru untuk mengiklankan produk pada konsumen. Jika sebelumnya pemasar lebih memfokuskan pada pemasaran tradisional, perubahan yang terjadi mengharuskan pemasar lebih berorientasi pada perkembangan zaman (Sari, 2010). Salah satu cara baru dalam mengiklankan produk adalah menggunakan pesan singkat (*SMS*) melalui telepon seluler (*ponsel*).

Layanan pesan singkat atau SMS sekarang ini dapat dikatakan sedang menjadi kebutuhan dasar pengguna telepon seluler. Bahkan mampu mengalahkannya layanan voice atau komunikasi suara (Pramudhita, 2008). Ada banyak jenis pesan teks, panjang karakter, dan berbagai bentuk layanan tambahan seperti gambar dan kode-kode komunikasi didalamnya. Hasil penemuan inovatif yang paling menonjol adalah layanan pesan yang dimodifikasi dari segi konten (*media*) atau metode. Dari segi konten, terdapat pesan yang tidak saja berisi teks namun dapat diarsipkan didalamnya gambar dan suara, atau lebih dikenal dengan MMS (*multimedia message service*), sedangkan perkembangan pesan teks dari segi metode, yaitu layanan pesan *e-mail* SMS, layanan obrolan (*chat*), dan layanan sejenis walkie talkie (*push to talk*). Namun demikian, tidak semua layanan SMS dalam telepon seluler yang beredar itu memuat kombinasi fitur pesan yang telah disempurnakan. Masing-masing produsen dengan cerdas memuatkan fitur variatif dan kombinasinya berdasarkan seri produk. Semakin lengkap fitur sebuah produk semakin mahal harga perangkat dan layanannya. ([www.trendigital.com](http://www.trendigital.com)).

A.T Kearney dalam Tsang, Ho dan Liang, (2004) menyebutkan telah terjadi peningkatan yang signifikan atas penggunaan jasa layanan pesan singkat di dunia. Hal ini

juga diungkapkan oleh Parissa dan Maria, (2004) yang menyebutkan perkembangan yang pesat dalam bidang komunikasi menyediakan sarana untuk mengubah pemasaran modern dalam hal ini interaksi antara konsumen sebagai pengguna produk dengan perusahaan sebagai pemasang iklan. Dengan adanya *SMS Advertising* ini, interaksi antara pelanggan dan pemasang iklan menjadi terus meningkat dengan mudah dan cepat. Konsumen akan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, sehingga pemasar akan memperoleh kesempatan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui suatu dimensi baru.

Iklan melalui SMS secara tidak langsung menimbulkan sikap pada masing-masing konsumen terhadap iklan SMS. Oleh karena itu, diperlukan riset untuk mengetahui pengaruh konten pesan iklan terhadap sikap konsumen melalui iklan SMS. Pada penelitian yang dilakukan penulis kali ini berfokus pada layanan mobile advertising dari PT. Telkomsel. Mobile advertising sendiri adalah layanan iklan SMS menggunakan media handphone yang tidak bisa dipisahkan bagi manusia. Menjalankan iklan SMS, relative lebih mudah bahkan terbilang interaktif. Selain itu iklan SMS adalah cara baru untuk melakukan promosi, menyediakan informasi, dan beriklan. Dengan keunggulan lebih cepat menyampaikan pesan, fokus terhadap target, terukur, dan di sisi lain pun relative lebih murah.

Salah satu perusahaan yang menggunakan SMS sebagai sarana iklan dan promosi yaitu Telkomsel. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel telah meluncurkan layanan baru untuk para pemilik bisnis yang ingin mengembangkan bisnisnya agar dapat mengiklankan produk dan jasa mereka dengan bekerjasama dengan telkomsel. Sejak telkomsel meluncurkan layanan ini pada tahun 2010, operator jaringan telah menangani 7000 merek. *Channel messaging* masih yang paling besar konsumennya yakni sekitar 60-70% karena channel ini yang paling lama sejak tahun 2010. Pada tahun 2011, pendapatan terbesar dihasilkan pada *messaging* yaitu melalui *bulk package*. Mengenai kontribusi *mobile advertising* terhadap pendapatan telkomsel sendiri, memang tergolong masih kecil yakni kurang dari 5% dari total Rp 50 triliun pendapatan telkomsel di tahun 2010 (Virgani et al,2014).

Untuk itu, penulis lebih memilih pada produk telkomsel tersebut dikarenakan pada satu sisi telkomsel merupakan kartu yang memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok negeri, jumlah pengguna yang banyak, dan iklan telkomsel. selain itu untuk mengetahui seberapa jauh respon konsumen terhadap tingkat kepercayaan dan informasi atas sms iklan produk telkomsel terhadap pelanggannya.

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *entertainment* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen?
2. Apakah *informativeness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen?
3. Apakah *irritation* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen?
4. Apakah *credibility* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Kajian Teori

#### a. Sikap Konsumen

Menurut Setiadi, (2003:144) sikap merupakan suatu perilaku sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap objek/ ide. Definisi yang dikemukakan mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Sikap didefinisikan "*is a learned predisposition to behave in a consistently favorable unfavorable way with respect to a given object*" yang memiliki arti suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dalam maksud konsisten yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Sikap memiliki kualitas motivasi, yaitu mereka mungkin mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau mengusir konsumen dari perilaku tertentu (Virgani *et.al.* 2014) . Menurut Suryani ada tiga komponen utama sikap sebagai berikut:

#### 1) Kognitif

Komponen kognitif berhubungan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.

#### 2) Afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen yang mengenai obyek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

### 3) Konasi

Komponen konasi berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap.

#### **b. Konten Pesan Iklan**

Pesan tidak hanya disampaikan dalam komunikasi, tetapi pesan juga disampaikan lewat iklan. Iklan sebagai bentuk dari kegiatan promosi atau informasi dari perusahaan. Seorang *public relations* harus bisa merancang pesan iklan yang bagus agar dapat diterima oleh *public* sasarannya.

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud, pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan. Pesan iklan ialah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal” (Sumartono, 2002:14).

Dengan demikian untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung kekuatan daya Tarik iklan.

Saat ini konsumen dihadapkan dengan banyak pesan iklan dari berbagai sumber dan media komunikasi. Pesan iklan dan penempatan pesan dalam iklan menjadi salah satu hal yang mempengaruhi penilaian dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang mereka lakukan juga menunjukkan bahwa pesan iklan yang paling penting harus diletakkan diawal iklan untuk menarik minat dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Hal yang menjadi fokus dalam pesan iklan adalah komunikasi dalam iklan tersebut apakah mengandung pesan yang mampu membedakan merek suatu produk dengan produk lainnya atau tidak. Beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan pemasar dalam membuat sebuah pesan adalah presentasi pesan dalam bentuk kalimat atau gambar, frekuensi pengulangan pesan, penempatan kesimpulan secara langsung atau tidak langsung, penggunaan pesan yang mewakili semua pihak yang berbeda pendapat, serta perbandingan langsung atau tidak langsung dengan kompetitor produk

(Solomon, 2008:326). Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Menurut Chandra (2002:170) pesan iklan harus berisi:

1. Isi pesan

Merupakan apa yang ingin disampaikan. Yaitu menyangkut tiga macam daya Tarik yang ditawarkan kepada audiens, yaitu:

a. Daya Tarik rasional

Daya Tarik rasional menekankan manfaat produk, seperti kualitas, harga, nilai, dan kinerja produk.

b. Daya Tarik emosional

Daya Tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif dan negative seperti pesan yang menunjukkan rasa cinta, rasa bangga, rasa senang, rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, dan sebagainya. Biasanya pesan tersebut digunakan untuk memotivasi pembelian.

c. Daya Tarik moral

Daya Tarik moral berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial.

2. Struktur pesan

Bagaimana menyampaikannya secara logis, berkaitan dengan:

a. Penarikan kesimpulan

Membiarkan audiens menyimpulkan sendiri pesan yang dibaca/ ditontonnya, atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk para audiens.

b. *One-sided arguments vs two-sided arguments*

Iklan menampilkan argumen satu sisi (hanya menampilkan keunggulan produk namun tidak menampilkan kelemahan produk) atau (menampilkan dua sisi dari produk tersebut menampilkan keunggulan sekaligus kelemahan produk).

c. Urutan penyampaian pesan

Iklan menampilkan argumen utama pada awal pesan atau akhir pesan, dan menyajikan argumen negative kemudian ditutup dengan argumen positif atau keunggulan produk.

### 3. Sumber pesan

Siapa yang harus menyampaikannya, terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

#### a. *Expertise*

Pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung dan melandasi klaimnya, contoh dokter.

#### b. *Trustworthiness*

Persepsi audiens terhadap obyektivitas dan kejujuran sumber pesan teman dan keluarga akan lebih percaya ketimbang orang asing.

#### c. *Likability*

Menggambarkan daya tarik sumber pesan, misalnya populer, cantik, ganteng, humoris, dan seterusnya.

### 4. Format pesan

Bagaimana menyampaikannya secara simbolis, yaitu menyangkut kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language*.

## c. Karakteristik Isi Pesan Dalam *SMS Advertising*

### 1. *Entertainment*

Menurut Xu (2007:11) *entertainment* merupakan faktor krusial bagi *mobile advertising*. Essensial pesan termasuk akurat dan senang bisa diukur karena dapat menangkap perhatian konsumen. Menurut ahmadi *et.al.* (2013:243), perasaan menghibur yang disebabkan oleh iklan karena memiliki efek besar pada sikap konsumen. Layanan menghibur dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menandai nilai bagi konsumen. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *entertainment* adalah sesuatu yang menyenangkan sehingga membuat penerima menjadi terhibur.

### 2. *Informativeness*

Menurut Virgani *et.al.* (2011:397) kemampuan iklan untuk menginformasikan konsumen berbagai alternative produk sehingga pembelian menghasilkan kepuasan terbesar yang mungkin dapat dibuat. Atribut produk *mobile advertising* diperlukan informasi periklanan menjadi relevan, informasinya jelas, dan waktu/ *timing* yang

tepat sehingga konsumen merasa terganggu. Iklan harus memberikan informasi produk yang lengkap dan memberikan kontribusi pada fakta bahwa informasi tentang produk segera dapat diakses.

3. *Irritation*

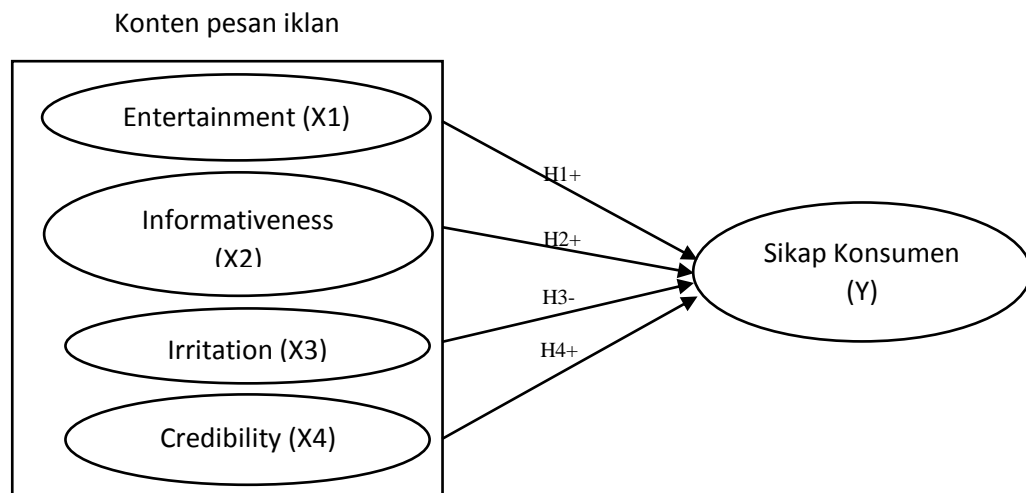
*Irritation* didefinisikan sebagai sesuatu yang berupa gangguan yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi penerima iklan. Menurut Xu, (2007:11) iklan yang menggunakan teknik-teknik yang mengganggu dan memanipulasi akan membuat konsumen cenderung menganggap sebagai hal yang tidak diinginkan dan berpengaruh sehingga menyebabkan kekusaran.

Duoffe (1996) mendefinisikan gangguan (*irritation*) dalam konteks iklan sebagai kondisi dimana iklan menggunakan taktik yang membawakan rasa jengkel, mengejek, menghina, menyinggung perasaan konsumen dan terlalu dimanipulasi. Rasa terganggu juga mungkin muncul saat konsumen mendapat banyak pesan spam atau konsumen merasa pesan sangat menjengkelkan (Oh & Xu, 2003).

4. *Credibility*

Menurut Xu (2007:11) menyatakan bahwa kredibilitas iklan adalah persepsi konsumen mengenai kebenaran dan kepercayaan dari iklan secara umum. Kredibilitas iklan adalah salah satu dimensi perseptual yang mendasari kredibilitas iklan dan sejauh mana konsumen merasakan klaim yang dibuat tentang merek dalam iklan tersebut agar benar dan dapat dipercaya. Menurut Ahmadi *et.al.* (2013:243) menyatakan bahwa pada umumnya kredibilitas iklan berasal dari persepsi konsumen yang dianggap kebenarannya.

2. Kerangka pemikiran





#### D. HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *entertainment* terhadap sikap konsumen pada *sms advertising*

*Entertainment* merupakan salah satu hal yang penting adalah sebuah iklan, *entertainment* dari informasi iklan berhubungan secara signifikan pada nilai iklan tradisional (parissa dan maria, 2004). *Entertainment* menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu khayalan, diversifikasi, kesenangan estetis atau pelepasan emosi. Banyak penelitian yang dilakukan sebelumnya terhadap hubungan hiburan dengan sikap. Muatan yang menghibur (*entertainment*) pada iklan dapat membawakan rasa kenikmatan pada konsumen sehingga membawakan dampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan *mobile* dan merek produk yang diiklankan. Oh dan Xu (2003) menganggap iklan akan lebih bernilai apabila pesan iklan disampaikan dengan cara yang menarik dan menghibur. Dari penelitian yang dilakukan Oh & Xu (2003) nilai hiburan memiliki efek positif yang kuat pada sikap konsumen terhadap iklan yang berbasis lokasi.

Zabadi *et.al.* (2012) membuktikan adanya hubungan pengaruh yang positif pada nilai iklan dan sikap terhadap iklan secara keseluruhan melalui penelitian yang dilaksanakan pada konsumen. Iklan yang memiliki unsur muatan yang menghibur (*entertainment*) yang semakin baik, akan membuat semakin tinggi juga ketertarikan seorang *audience* terhadap iklan tersebut (Ducoffe, 1996). Dapat dikatakan bahwa muatan yang menghibur (*entertainment*) memiliki pengaruh yang positif terhadap ketertarikan seorang *audience* kepada sebuah iklan.

**H1: *entertainment* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada SMS Advertising.**

##### 2. Pengaruh *informativeness* terhadap sikap konsumen pada *sms advertising*

*Informativeness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang alternatif produk sedemikian sehingga pembelian menghasilkan kemungkinan kepuasan paling besar yang dapat dihasilkan. (Waldt *et.al.* 2009). Zabadi *et.al.* (2010) menyatakan bahwa kemampuan untuk menyampaikan informasi (*informativeness*) merupakan faktor yang paling kuat yang memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan merupakan faktor ketiga terkuat yang dapat mempengaruhi nilai pada iklan. Penelitian dari Oh & Xu (2003)

mengemukakan adanya hubungan kemampuan menyampaikan informasi yang signifikan dan positif pada sikap konsumen. Penelitian terdahulu mengemukakan adanya hubungan pengaruh yang positif pada sikap konsumen terhadap pentingnya informasi pada iklan *mobile* (Tsang *et.al.* 2004). Penelitian dari Oh dan Xu (2003) mengemukakan adanya hubungan kemampuan menyampaikan informasi yang signifikan dan positif pada sikap konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Chowdhury *et.al.* (2006) bahwa iklan dapat menyajikan SMS *advertising* secara memuaskan dengan informasi yang sesuai sehingga konsumen tidak terganggu dan secara bertahap konsumen menyukai iklan yang disajikan. Jika iklan yang disajikan memberikan informasi produk/ layanan yang jelas, waktu/timing yang tepat, serta dapat memberikan manfaat maka konsumen akan tertarik dan merasa cocok terhadap iklan yang di tawarkan.

## **H2: *Informativeness* Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen Pada *Sms Advertising*.**

### 3. Pengaruh *irritation* terhadap sikap konsumen pada *sms advertising*

*Irritation* dapat diartikan sebagai sesuatu yang berupa gangguan yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi penerima iklan (Pramudhita, 2008). Ketika iklan mempergunakan teknik yang mengganggu, menyerang, menghina, atau teramat manipulative, konsumen dimungkinkan untuk merasa bahwa hal itu sebagai pengaruh yang tidak diinginkan atau mengganggu.

Gangguan (*irritation*) akan mengakibatkan *mobile advertising* sebagai saluran yang tidak diinginkan dan tidak dapat dimengerti. *Mobile advertising* mungkin telah membawakan susunan informasi yang membingungkan dan mengganggu konsumen serta membanjiri konsumen dengan informasi. Konsumen akan merasa bingung tentang iklan dan mungkin bersikap negative pada *mobile advertising*. Maka itu, Chowdhury *et.al.* (2006) menyimpulkan bahwa gangguan terjadi karena isi pesan iklan yang susah dimengerti akan mencerminkan sikap konsumen yang negative terhadap *mobile advertising*. Secara teori, hubungan antara persepsi konsumen terhadap gangguan dari sebuah iklan dan sikap konsumen terhadap *mobile advertising* di dukung oleh model Zabadi *et.al.* (2012), yang menguji hubungan kedua konstruksi melalui penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa hubungan persepsi dari gangguan pada iklan sms adalah

berpengaruh negative dengan sikap konsumen (*consumer attitude*) terhadap sms advertisement.

Tsang *et.al.* (2004) menghasilkan penelitian dimana gangguan (*irritation*) membawakan hubungan yang berpengaruh negative tetapi signifikan dengan sikap konsumen (*consumer attitude*). Sehingga berdampak negative pada nilai iklan dan sikap konsumen pada iklan. Waldt *et.al.* (2009) juga melakukan penelitian pada hubungan gangguan (*irritation*) dengan sikap konsumen dan mendapatkan hasil bahwa gangguan memiliki hubungan pengaruh negative dengan sikap konsumen terhadap *mobile advertising*. Zabadi *et.al.* (2012) melakukan penelitian yang sama tetapi dilakukan pada konsumen Jordan dan mendapatkan hasil yang sama, yaitu gangguan memiliki pengaruh negative pada sikap konsumen.

### **H3: Irritation Berpengaruh Negative Terhadap Sikap Konsumen Pada SMS Advertising.**

#### 4. Pengaruh *credibility* terhadap sikap konsumen pada *sms advertising*

*Advertising credibility* sebagai persepsi konsumen terhadap keadaan yang sebenarnya dan kepercayaan pada iklan secara umum. Sedangkan menurut Pramudhita (2008), *credibility* diartikan sebagai tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat dipercaya bahwa hal-hal yang dijanjikan memang benar adanya. Parissa dan Maria (2004) menyimpulkan bahwa *credibility* dari pesan *mobile advertising* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude* pada iklan via mobile dan pada nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Parissa dan Maria (2005), ada hubungan positif antara kredibilitas iklan dan persepsi konsumen terhadap iklan *mobile*. Pengaruh positif antara persepsi konsumen terhadap kredibilitas iklan dan sikap konsumen terhadap iklan telah diverifikasi dalam penelitian Zabadi *et.al.* (2012). Kredibilitas (*credibility*) yang terdapat dalam sebuah iklan memiliki pengaruh yang positif kepada sikap terhadap iklan dapat dikatakan bahwa kredibilitas (*credibility*) berpengaruh terhadap sikap secara positif. Demikian pula kredibilitas (*credibility*) juga ditemukan dalam beberapa temuan untuk mempengaruhi sikap positif terhadap iklan mobile dan untuk iklan yang tidak diberi kredibilitas (*credibility*) persetujuan adalah salah satu faktor signifikan untuk dievaluasi.

Dari hasil penelitian terdahulu didapatkan bahwa hubungan kredibilitas (*credibility*) iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan secara signifikan positif (Xu, 2007; Tsang *et.al.* 2004:71). Menurut penelitian terdahulu kredibilitas pada pesan

iklan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada iklan (Chowdhury et al., 2006). Selain itu penelitian yang dilakukan Sholica & Novandri (2012) bahwa analisis pengaruh *entertainment, informativeness, irritation, credibility* pada *advertising value* dan *consumer attitude* memiliki pengaruh positif dengan keseluruhan sikap terhadap *SMS advertisement*. Study ini juga menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap *credibility* pada *SMS advertisements* memiliki pengaruh positif dengan sikap konsumen. *Credibility* merupakan persepsi konsumen mengenai kebenaran dan kepercayaan dari iklan secara umum. Dengan membangun kepercayaan kepada konsumen, mereka akan dengan senang hati menggunakan produk/ layanan yang ditawarkan.

**H4: *Credibility* Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen Pada *SMS Advertising*.**

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:117), Populasi adalah wilayah generalisasinya yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/ subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subjek/objek itu. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua konsumen pengguna SMS Telkomsel di Gombong.

Menurut Sugiyono (2015:118), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi betul-betul *representative* (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang menggunakan telkomsel dikota gombong.

### **2. Definisi Operasional Variabel**

*Entertainment* didefinisikan sebagai tulisan atau gambar yang menarik perhatian atau menyenangkan sehingga membuat penerima tertarik untuk membaca atau melihat. *Attitude* terhadap *SMS advertising* dapat dinilai melalui penerimaan terhadap *entertainment* dari *SMS advertising*. Dalam penelitian ini indikator-indikator

variabel *Entertainment* merupakan adopsi dari penelitian yang dikembangkan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004) :

1. Perasaan senang saat menerima iklan melalui sms.
2. Perasaan nyaman saat menerima iklan melalui sms.
3. Perasaan terhibur saat menerima iklan melalui sms.

*Informativeness* didefinisikan sebagai isi dari iklan yang bersifat menginformasikan atau memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang dituju. *Attitude* terhadap *SMS advertising* dapat dinilai melalui penerimaan terhadap *informativeness* dari *SMS advertising*. Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel *informativeness* merupakan adopsi dari penelitian yang dikembangkan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004):

1. iklan melalui sms merupakan sumber informasi yang baik untuk setiap waktu
2. iklan melalui sms menyediakan informasi yang dibutuhkan.

*Irritation* didefinisikan sebagai sesuatu yang berupa gangguan yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi penerima iklan. *Attitude* terhadap *SMS advertising* dapat dinilai melalui penerimaan terhadap *irritation* dari *SMS advertising*. Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel *irritation* merupakan adopsi dari penelitian yang dikembangkan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004) serta Chowdhury, Parvin, Weitenberner dan Becker, (2006) meliputi:

1. Perasaan terganggu terhadap iklan seluler.
2. Perasaan iklan seluler hampir ada dimana-mana.
3. konten dalam iklan seluler sering menjengkelkan.

*Credibility* didefinisikan sebagai tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut bahwa hal-hal yang dijanjikan memang benar adanya. *Attitude* terhadap *SMS advertising* dapat dinilai melalui penerimaan terhadap *credibility* dari *SMS advertising*. Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel *credibility* merupakan adopsi dari penelitian yang dikembangkan oleh Chowdhury, Parvin, Weitenberner dan Becker, (2006) meliputi:

1. Menggunakan iklan melalui sms sebagai referensi untuk pembelian.
2. Kepercayaan terhadap iklan seluler.
3. Konsumen terkesan oleh iklan melalui sms.

Sikap adalah faktor yang ikut mempengaruhi pola berfikir dan perilaku individu. Peranan sikap sangat penting, apabila sikap telah terbentuk maka sikap ini akan menentukan bagaimana berperilaku terhadap obyek tertentu. Niat konsumen untuk menerima SMS *advertising* dapat dinilai melalui sikap konsumen terhadap SMS *advertising*. Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel attitude merupakan adopsi penelitian yang dikembangkan oleh Chowdhury, Parvin, Weitenberner dan Becker, (2006) meliputi:

1. Perasaan suka terhadap iklan melalui SMS.
  2. Rata-rata iklan melalui sms memiliki kualitas yang lebih baik.
  3. Sebagian besar iklan melalui sms berkinerja baik sesuai yang dibutuhkan.
3. Pengujian instrument penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan tujuan mencari penjelasan dalam hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel. Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebar kepada responden.

Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan alat analisis validitas menggunakan *pearson correlation* dengan  $r$  min 0,4. Sedangkan untuk alat analisis reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan  $r$  min 0,6. Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrument dan kesimpulan. adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

4. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana:

Y : Sikap Konsumen

$x_1$ : *Entertainment*

$x_2$ : *Informativeness*

$x_3$ : *Irritation*

$x_4$ : *Credibility*

a : konstanta

b : koefisien regresi variabel independen

e : error.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden laki-laki sejumlah 45 orang dan perempuan sejumlah 55 orang. Hasil responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 17-21 tahun sebanyak 40 orang, dengan tingkat pendidikan mayoritas adalah S1 sebanyak 40 orang, kategori pekerjaan mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 35 orang dan kategori pengguna mayoritas responden adalah pengguna telkomsel.

Hasil uji validitas untuk masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai pearson correlation seluruhnya berada diatas nilai  $r$  min 0,4. Hal ini berarti bahwa kuesioner terbukti valid dan seluruh butir pernyataan (instrument) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

Sedangkan untuk hasil reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (if item deleted  $> 0,6$  dan *cronbach's alpha*  $> 0,6$  dengan masing-masing nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *entertainment* sebesar 0,800, nilai *cronbach's alpha informativeness* sebesar 0,794, nilai *cronbach's alpha irritation* sebesar 0,812, nilai *cronbach's alpha credibility* sebesar 0, 811, nilai *cronbach's alpha* sikap konsumen sebesar 0,778.

Hal tersebut berarti bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian.

### Hasil Analisis Regresi

Model	Standardized Coefficients Beta (B)	Signifikansi (P Value)	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,443	0,000	Positif Dan Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,193	0,003	Positif dan signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	-0,257	0,000	Negatif dan signifikan
$X_4 \rightarrow Y$	0,390	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2018)

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,443X_1 + 0,193X_2 - 0,257X_3 + 0,390X_4$$

1. Pengaruh *entertainment* terhadap sikap konsumen pada *SMS Advertising*

Nilai koefisien bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen sebesar 0.443 dengan nilai signifikansi 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *entertainment* yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan sikap konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan *mobile* untuk memenuhi kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen pada iklan yang diterima memainkan peran penting dalam menghasilkan sikap secara keseluruhan. Iklan yang menghibur akan memenuhi kesenangan konsumen dan akan membawakan dampak positif pada sikap konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu *entertainment* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terbukti. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Penelitian yang dilakukan Tsang, Ho & Liang, 2004; Wald, Rebello & Brown, 2009; Altuna & Konuk, 2009) menyatakan adanya hubungan korelasi yang signifikan antara adanya hiburan (*entertainment*) pada iklan dengan sikap konsumen terhadap *mobile advertising*. Hal ini sesuai dengan teori *entertainment* yang dikemukakan oleh Ahmadi *et al* (2013:243) yang mengatakan bahwa perasaan menghibur yang disebabkan oleh iklan karena memiliki efek besar pada sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya unsur hiburan dalam sebuah iklan agar seorang *audience* tertarik terhadap iklan tersebut.

2. Pengaruh *informativeness* terhadap sikap konsumen pada *SMS Advertising*

Nilai regresi *informativeness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen sebesar 0.193 dengan nilai signifikansi 0.003 ( $p\text{-value} < 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, yang menyatakan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat *informativeness* yang dialami oleh konsumen maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap perusahaannya. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan untuk konsumen informasi tentang produk



alternative sehingga mencapai kepuasan yang paling besar. Kualitas informasi yang disampaikan akan membawakan pengaruh secara langsung terhadap pandangan konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu *informativeness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terbukti. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Penelitian dari Oh dan Xu (2003) mengemukakan adanya hubungan kemampuan menyampaikan informasi yang signifikan dan positif pada sikap konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Varshney, 2003) bahwa informasi dianggap sangat bernilai pada *mobile marketing*, karena konsumen akan bersikap positif pada iklan yang dapat menyalurkan insentif. Saat konsumen mengalami proses iklan *mobile*, konsumen akan merasakan keperluan untuk mengetahui informasi tentang produk yang diiklankan untuk melakukan pembelian.

### 3. Pengaruh *irritation* terhadap sikap konsumen pada *SMS Advertising*

Nilai regresi *irritation* berpengaruh negative terhadap sikap konsumen sebesar - 0.257 dengan nilai signifikansi 0.000 ( $p\text{-value} < 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, yang menyatakan bahwa *irritation* berpengaruh negative terhadap sikap konsumen.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat *irritation* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin rendah sikap konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konteks iklan sebagai kondisi dimana iklan menggunakan teknik yang membawakan rasa jengkel, mengejek, menghina, menyinggung perasaan konsumen dan terlalu dimanipulasi. Rasa terganggu juga mungkin muncul saat konsumen mendapat banyak pesan spam atau konsumen merasa pesan sangat menjengkelkan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yaitu *irritation* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen terbukti. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Tsang, Ho dan Liang (2004) menghasilkan penelitian dimana gangguan (*irritation*) membawakan hubungan yang berkolerasi negative tetapi signifikan dengan sikap konsumen (*consumer attitude*). Waldt, Rebello dan Brown (2009) juga melakukan penelitian pada hubungan gangguan (*irritation*) dengan sikap konsumen dan mendapatkan hasil bahwa gangguan memiliki hubungan pengaruh negative dengan sikap konsumen terhadap *mobile advertising*. hal ini sesuai

dengan teori yang dikemukakan oleh Chowdhury *et al.* (2006) bahwa gangguan terjadi karena isi pesan iklan yang susah dimengerti akan mencerminkan sikap konsumen yang negative terhadap *mobile advertising*.

#### 4. Pengaruh *credibility* terhadap sikap konsumen pada *SMS Advertising*

Nilai regresi *credibility* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen sebesar 0.390 dengan nilai signifikansi 0.000 ( $p\text{-value} < 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima, yang menyatakan bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

Pada dasarnya semakin tinggi *credibility* dari suatu iklan maka akan meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan mobile. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat kredibilitas mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan *mobile* secara keseluruhan. Kredibilitas iklan ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan. Ketika membuat keputusan, konsumen akan mengevaluasi apakah layanan atau produk dapat dipercaya atau tidak dengan mengadopsi kredibilitas terlebih dahulu sebelum menggunakan informasi berdasarkan pengalaman mereka dengan saluran iklan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) yaitu *credibility* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terbukti. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa hubungan kredibilitas (*credibility*) iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan secara signifikan positif (Xu, 2007:11 ;Tsang *et.al.* 2004:71). Kredibilitas pada pesan iklan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada iklan (Chowdhury *et.al.* 2006:37). Hal ini sesuai dengan teori *credibility* yang dikemukakan oleh Ahmadi *et.al.* (2013:243) menyatakan bahwa kredibilitas iklan berasal dari persepsi konsumen yang dianggap kebenarannya. Tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat dipercaya bahwa hal-hal yang dijanjikan memang benar adanya. Biasanya konsumen melakukan pembelian karena timbul rasa percaya yang tumbuh dari fikiran sendiri, sehingga melakukan pembelian terhadap apa yang dianggap benar.

## G. Penutup

### 1. Simpulan

- a. *Entertainment* memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada iklan seluler. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menghibur suatu iklan ditelepon *mobile*

yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap iklan *mobile*.

- b. *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap iklan *mobile*. Hal tersebut bahwa semakin baik informasi maka akan semakin baik pula sikap konsumen terhadap iklan *mobile*.
- c. *Irritation* memiliki pengaruh negative terhadap iklan *mobile*. Hal tersebut bahwa semakin tinggi tingkat *irritation* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin rendah sikap konsumen.
- d. *Credibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen. Hal tersebut bahwa iklan yang memiliki nilai kredibilitas yang tinggi maka akan semakin besar pengaruh sikap konsumen terhadap iklan *mobile*. Sehingga jika perusahaan ingin iklan *mobile* mendapat tanggapan sikap yang positif maka peningkatan kredibilitas iklan lebih baik adalah salah satu bagian yang harus ditingkatkan dulu.

## 2. Implikasi Penelitian

### a. Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori konten pesan iklan terhadap sikap konsumen yang dikemukakan oleh Xu (2007). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chowdhury *et al.* (2006), Sholicha, A & Novandri, W. (2012). Tsang Ho & Liang, 2004 . Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, dengan pengaruh konten pesan iklan (*entertainment, informativeness, irritation, dan credibility*) terhadap sikap konsumen.

### b. Praktis

Dilihat dari *Credibility* diharapkan agar perusahaan dapat memberikan tambahan nilai bagi konsumen dengan menyampaikan pesan yang jujur, tidak berbohong, benar-benar dari perusahaan yang mengirimkan iklan sehingga konsumen dapat mempercayai iklan tersebut.

Jika dilihat dari *Entertainment* diharapkan agar perusahaan memberikan inovasi-inovasi hiburan pada iklan melalui SMS, misalnya dengan menambah humor, kata-kata yang menghibur, font yang menarik dan menghibur, dan hal-hal lainnya yang dapat menambah sikap positif konsumen terhadap iklan melalui SMS.

Jika dilihat dari *Informativeness* diharapkan perusahaan dapat meningkatkan informasi pada iklan yang disampaikan kepada konsumen, seperti iklan yang disampaikan lebih *informative* dan lengkap dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh media lain, iklan yang disampaikan lebih mudah diingat dibandingkan dengan iklan yang disampaikan media lain serta iklan yang disampaikan lebih relevan dan *informative* dibandingkan dengan media lain sehingga iklan yang disampaikan akan lebih berharga dan berguna bagi konsumen.

Sedangkan jika dilihat dari *Irritation* maka perusahaan Telkomsel diharapkan dapat meminimalisir *irritation* pada iklan dengan cara yang disampaikan kepada konsumen tidak mengandung unsur manipulasi atau penipuan, mudah dimengerti oleh konsumen sehingga tidak membingungkan, tidak mengganggu konsumen serta tidak merendahkan produk lain yang sejenis.

c. Implikasi Penelitian Selanjutnya

1. Cakupan wilayah penelitian sebaiknya lebih luas lagi dan dapat menambahkan variabel lainnya untuk digunakan seperti *advertising value*.
2. Mengingat penelitian ini dilakukan pada *mobile advertising* yang ada dalam aplikasi media sosial SMS, maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan *mobile advertising* selain menggunakan SMS.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Morgan, Gholam Ali Masrouf and Mansour Khaksar. 2013. The study of people attitude and response toward receiving sms advertising. *Interdisciplinary journal of contemporary business research*, Vol 5 (6).
- Chandra, Gregorious. 2002. *Strategi dan program pemasaran. Edisi pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Chowdhury, H. Kabir, N. Parvin, C. Weitenberner, & Michael Becker. 2006. Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In Emerging Market: An Empirical Study. *International Journal Of Mobile Marketing*. Vol. 1 No.2, Desember 2006.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-35.
- Kuncoro, Mudrajat, Ph. D. 2013. *Metode Riset untuk bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Oh, L.,-B., & Xu, H. (2003). Effects Of Multimedia On Mobile Consumer Behavior: *An Empirical Study Of Location-Aware Advertising*. *Twenty-Fourth International Conference On Information Systems*, 679-691.
- Parissa, Hahirian Dan Madlberger Maria. 2004. *“Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Device”*. An Empirical Investigation Among Austrian Users.
- Pramudhita, 2008. *Pengaruh Isi Iklan Pada Sikap Konsumen Mengenai Iklan Sms Melalui Handphone*. Surakarta: Skripsi Universitas Sebelas Maret.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *"Perilaku Konsumen"*: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Solomon, MR. 2008. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8<sup>th</sup> ed. Harlow. Pearson.
- Suryani, Tatik. 2008. *"Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Tsang, Melody M, Shu-Chun Ho, Dan Ting-Peng Liang. 2004. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. An Empirical Study, *International Journal Of Electronic Commerce*.
- Xu, D.J. 2007. The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in china. *The journal of computer systems*. Vol 47 (2): 9-19.
- Zabadi, A. M. A., Shura, M., & Elsayed, E, A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International journal of marketing studies*, 4(1), p77.