

Respon Konsumen pada *Mobile Advergames*: *Intrusiveness dan Irritation*

Sony Kusumasondjaja

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Abstrak. *Meningkatnya penggunaan mobile advergames untuk menyampaikan pesan pemasaran belum diikuti dengan bukti empiris efektivitasnya. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh mobile advergames intrusiveness terhadap consumer irritation, sikap pada iklan, sikap pada produk yang diiklankan, dan niat beli konsumen. Pengujian efektivitas mobile advergames ini didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan media mobile untuk menyampaikan pesan pemasaran pada konsumen dari kelompok demografis yang berbeda. Kerangka konseptual penelitian dibangun berdasarkan Advertising Avoidance Theory. Untuk pengumpulan data, self-administered survey dilakukan dengan menerapkan purposive sampling dan melibatkan 213 responden yang berdomisili di Surabaya dan pernah memainkan mobile games. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa bahwa iklan yang muncul pada mobile advergames mengganggu kenyamanan mereka (intrusive), semakin kuat perasaan marah (irritation) yang terbentuk pada diri konsumen. Perasaan marah konsumen berpengaruh negatif dalam pembentukan sikap pada mobile advergames dan sikap pada produk yang diiklankan. Semakin baik sikap pada mobile advergames berpengaruh pada semakin positif sikap konsumen pada produk yang diiklankan. Begitu pula semakin positif sikap konsumen pada produk yang diiklankan, semakin positif pula niat konsumen untuk membeli. Menariknya, sikap pada mobile advergames tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi praktisi pemasaran yang menggunakan mobile advergames sebagai media placement dalam strategi periklanan mereka.*

Kata kunci: *intrusiveness, irritation, mobile advergames, sikap, iklan*

Abstract. *Increasing adoption of mobile advergames to deliver marketing messages has not been followed by empirical findings to support its effectiveness. This research attempts to examine the effect of mobile advergames intrusiveness on consumer irritation, attitudes, and purchase intention. This investigation on mobile advergence effectiveness was based on the increasing use of mobile media to deliver marketing messages to consumers from different demographic background. Conceptual framework was developed based on Advertising Avoidance Theory. For data collection, self-administered survey was conducted by adopting purposive sampling involving 213 respondents residing in Surabaya who have had experience in playing mobile game as respondents. Results indicate that intrusiveness positively affects consumer irritation. Consumer irritation negatively affects attitude towards the mobile advergames and attitude towards the advertised product. The better the consumer attitude towards the mobile advergames, the more positive the attitude towards the advertised product. Moreover, the more positive the attitude towards the advertised product, the greater the consumer intention to purchase. Interestingly, consumer attitude toward the mobile advergames has insignificant influence on purchase intention. Findings of the study offer significant contribution to marketing practices using mobile advergames as media placement in their advertising strategy.*

Keywords: *intrusiveness, irritation, mobile advergames, attitude, advertising*

*Corresponding author. Email: s.kusumasondjaja@feb.unair.ac.id

Received: 01 Juni 2016, Revision: 04 Oktober 2016, Accepted: 11 November 2016

Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2016.15.3.1>

Copyright©2016. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

Pendahuluan

Saat ini perangkat *mobile* telepon pintar (*smartphone*) menjadi barang yang sangat diminati masyarakat karena berbagai kecanggihan yang ditawarkan. Kecanggihan tersebut dapat kita lihat dari fitur-fitur yang dimiliki oleh *smartphone* seperti konektivitas internet yang cepat, kemudahan akses berbagai informasi, transfer data berkapasitas besar, mendukung berbagai tipe file, tersedianya banyak aplikasi yang bisa diterapkan, dan kecepatan dalam mengerjakan tugas. Kecepatan serta kemudahan dalam mengakses informasi menjadi daya tarik utama dipilihnya perangkat ini dibandingkan telepon genggam biasa. Apalagi, fungsi akses informasi tersebut sebagian besar terkoneksi langsung dengan internet.

Fakta ini terdukung oleh data yang menyebutkan bahwa perangkat *mobile* menjadi *driver* peningkatan pengguna Internet di Indonesia (Dimitria, 2012). Hasil studi tahunan Yahoo! TNS Bet Index keempat (2012) juga menunjukkan telepon genggam merupakan media kedua terbanyak digunakan oleh masyarakat, yakni 55%, setelah televisi yang sebesar 100%. Lebih spesifik lagi, ponsel kini juga menjadi alat mengakses Internet yang dominan, sebesar 62%, mengalahkan kejayaan warung Internet (*warnet*) yang dulu mendominasi (Dolorosa, 2012).

Hasil riset Nielsen (2011) menyatakan bahwa *mobile games* menjadi kategori aplikasi yang paling banyak digunakan pengguna *smartphone* yaitu sebesar 64%. Berdasarkan data statistik dari Depkominfo (2011), tercatat 44,01% pengguna internet melakukan aktifitas bermain *game* berbasis internet. Selain itu berdasarkan hasil riset *Touchstone Research* (2011) diprediksi pada 2015 pertumbuhan industri *mobile game* akan mencapai 54 juta dollar. Prediksi tersebut didasarkan pada kondisi yang terjadi saat ini, yaitu tercatat 84% pemilik tablet memainkan *game* pada perangkat tabletnya tersebut, kemudian 70-80% dari seluruh konten yang pernah diunduh di pusat aplikasi adalah *game*.

Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *mobile game* saat ini menjadi produk yang paling banyak digunakan oleh pemilik perangkat *mobile* di seluruh dunia. Data-data tersebut di atas menggambarkan tingginya tingkat konsumsi *mobile games* di Indonesia. Fenomena ini disambut oleh pelaku bisnis dan perencana media periklanan dengan mulainya mereka memanfaatkan *mobile game* sebagai salah satu media penempatan iklan.

Salah 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 *location-based advertising* (mengirim iklan melalui pesan singkat pada pengguna telepon yang berada pada area tertentu), *pop-up advertising*, *mobile online banner*, *mobile display advertising*, dan *mobile advergemes* dan lain-lain.

Mobile advergemes adalah jenis iklan berbasis *web* yang ditayangkan saat konsumen memainkan permainan *online* (*mobile game*) pada *smartphone*. Iklan tersebut akan ditampilkan pada latar belakang layar *smartphone* melalui karakter permainan, tokoh permainan, alat, percakapan, dan lain-lain. *Advergame* terus berkembang dan banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk promosi produk maupun tujuan bisnis lainnya. Studi yang dilakukan IDC Research menunjukkan bahwa terjadi peningkatan anggaran perusahaan yang dihabiskan untuk *advergemes* yaitu 29 milyar dollar pada tahun 2016; yang berarti hampir tiga kali lipat iklan yang dipasang pada media *online* berbasis *Web* pada tahun yang sama (Huh, Suzuki-Lambrech, Lueck, & Gross, 2015). Peningkatan ini menunjukkan bahwa *mobile advergemes* menjadi *vehicle* yang patut dipertimbangkan untuk menjadi media iklan alternatif. *Advergame* adalah perkembangan terbaru dalam promosi *web* yang digunakan untuk menarik orang dewasa dan anak-anak untuk bermain di dalam lingkungan bermerek (Mallinckrodt & Mizerski, 2007).

Advertising games (advergames) adalah jenis permainan (*games*) yang dilakukan di perangkat telepon genggam yang di dalamnya secara eksplisit memasukkan muatan iklan (Terlutter & Capella, 2013). Pada *advergames*, *brand* menyatu dengan cerita, misi maupun aktivitas lain dalam permainan. Penerapan *advergames* ini dapat terlihat pada beberapa unsur permainan seperti karakter yang melekat dengan *brand* tertentu, *gameplay* menampilkan ciri khas produk tertentu, *banner* iklan pada suatu segmen game, ataupun unsur lainnya yang membuat pemain mengasosiasikan permainan tersebut dengan *brand*.

Pada dasarnya, *advergames* telah ada sejak dulu, namun terus berubah dan berkembang dari masa ke masa. *Advergimes* bukan hanya berupa *video games* saja, akan tetapi bentuk permainan tradisional semacam monopoli, ular tangga, maupun catur, dapat menjadi suatu *advergimes* dengan catatan adanya *brand awareness* yang terdapat di dalamnya (Peters & Leshner, 2013). *Advergimes* berkembang ke media digital mengikuti perkembangan teknologi, bahkan kini media *smartphone* pun telah disisipi beberapa aplikasi *advergimes*. Bagi suatu perusahaan, *advergimes* dapat memberikan banyak manfaat, mulai dari meningkatkan *brand awareness* produk, menjelaskan informasi tentang keunggulan produk kepada target pasar potensial, memperkuat citra positif merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan merek tersebut.

Advergame adalah “*a form of branded entertainment that feature advertising messages, logos, and trade character in a game format*”. Definisi tersebut dapat diartikan sebagai bentuk hiburan bermerek yang didalamnya terdapat pesan-pesan iklan, logo-logo, karakter dagang dalam format permainan. *Advergame* dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan atau mengkomunikasikan sebuah produk. Menurut Van Reijmersdal, Rozendaal, dan Buijzen (2012), *advergame* dapat menciptakan *value* pada konteks pemasaran, yaitu memperkuat *brand image*, database konsumen yang dibuat oleh *advergame* dapat digunakan untuk penelitian demografis, target pasar dapat dengan mudah

dijangkau apabila di dalam permainan sudah terhubung dengan *email* konsumen, pengunjung lebih banyak menghabiskan waktu di *website* yang terdapat *advergame*, lalu-lintas *website* meningkat apabila diintegrasikan dengan strategi *viral marketing*. Menurut Terlutter dan Capella (2013), pengalaman dalam melihat iklan dalam *advergame* serupa dengan pengalaman ketika melihat iklan yang ditempatkan pada film. Karena itu untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *advergame* terhadap kesadaran merek akan menggunakan elemen yang sama untuk mengukur penempatan produk (*product placement*) pada film.

Banyaknya keuntungan yang ditawarkan tidak serta-merta membuat *mobile advertising* menjadi media iklan yang sukses. Terdapat beberapa permasalahan seputar penggunaan *mobile advertising* yang patut untuk diamati lebih mendalam. Salah satu yang menarik adalah fakta bahwa kemunculan iklan tersebut ternyata seringkali menimbulkan gangguan bagi konsumen yang sedang menggunakan teleponnya. Ketika konsumen sedang menggunakan teleponnya dan tiba-tiba pada layar permainan muncul iklan, seketika itu pula sebagian fungsi perintah yang dimiliki oleh pesawat telepon tersebut terhenti sehingga mau tidak mau penggunaan pesawat telepon harus dihentikan sejenak.

Pada kasus yang berbeda, iklan yang muncul tersebut tidak menghentikan fungsi perintah yang ada namun menutupi sebagian area *interface* dalam permainan sehingga pemain tidak dapat menikmati permainan dengan nyaman. Kemunculan iklan dengan cara seperti itu tentu dapat membuat konsumen merasa terganggu karena kegiatannya harus terhenti. Kemunculan *mobile advertising* dengan cara tersebut merupakan bentuk gangguan (*intrusive*) yang memaksa konsumen untuk menghentikan kegiatan yang sedang dilakukan. Teori *Advertising Avoidance* menyatakan bahwa perilaku *avoidance* konsumen saat konsumen secara sengaja atau tidak sengaja mengabaikan iklan yang dipasang pada media tertentu.

Speck dan Elliott (1997) menyatakan bahwa konsumen melakukan perilaku *avoidance* pada iklan melalui cara-cara kognitif dengan sengaja mengabaikannya atau melalui perilaku penghindaran dengan berusaha mengurangi *exposure* mereka pada konten iklan tersebut. Benway (1999) secara spesifik menyebutkan istilah *banner blindness* untuk menggambarkan elemen komunikasi pada lingkungan *online* yang sebenarnya terlihat jelas tidak diperhatikan oleh konsumen, baik dengan sengaja maupun tidak sengaja.

Dalam kaitannya dengan situasi *information overload*, ketika konsumen dalam kondisi tenggelam dalam kegiatan di lingkungan *online*, mereka berhadapan dengan lingkungan yang dirancang sedemikian rupa sehingga berbagai pecahan informasi ditempatkan sedemikian rupa pada beberapa titik strategis pada halaman informasi tersebut. Konsumen cenderung memberikan perhatian pada titik-titik tertentu pada halaman informasi *online* yang dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka melakukan aktivitas tersebut dan mengabaikan titik-titik lain yang mereka anggap tidak relevan. Iklan-iklan yang muncul pada halaman informasi *online* tersebut bila dianggap tidak relevan dengan informasi yang mereka cari akan dianggap sebagai sumber *information overload* sehingga cenderung dianggap sebagai gangguan.

Dalam konteks *mobile advertising*, salah satu elemen penting pembentuk sikap pada iklan *mobile* adalah *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* (Ducoffee, 1996). Kelemahan yang muncul berupa gangguan (*intrusiveness*) yang ditimbulkan iklan *mobile* adalah seperti yang dijelaskan oleh Bittner dan Zondervan (2015) bahwa persepsi konsumen terhadap *mobile advertising* cenderung menjadi negatif karena format tertentu yang oleh konsumen dianggap mengganggu. Dalam sebuah penelitian pada konsumen di Amerika, Logan (2013) menyatakan bahwa *intrusiveness* merupakan penyebab utama yang menjadikan iklan menjengkelkan. Persepsi *intrusiveness* tersebut muncul karena kehadiran iklan cenderung memaksa konsumen untuk menghentikan

semua kegiatan yang sedang mereka lakukan di lingkungan *online*. Situasi mengganggu inilah yang memunculkan emosi negatif atau perasaan marah (*irritation*) konsumen (Lee, Kim, Lim, & Kim, 2015).

Menurut Li, Edward, dan Lee (2002) *irritation* adalah reaksi emosional yang mungkin dilakukan dan penghindaran merupakan hasil perilaku yang mungkin dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi iklan yang mengganggu, persepsi iklan yang mengganggu adalah sesuatu yang berbeda. Bittner dan Zondervan (2015) mendefinisikan *intrusiveness* sebagai perasaan terganggu yang dimiliki konsumen atas hadirnya iklan karena menghentikan aktivitas yang sedang mereka lakukan. Perasaan tersebut bisa diilustrasikan seperti apa yang dirasakan oleh konsumen saat aktivitasnya menonton acara televisi yang sangat menarik harus terhenti karena jeda iklan (Shavit, Vargas, & Lowrey, 2004). Selaan tersebut menjadikan munculnya iklan bagi konsumen sebagai sebuah gangguan (*intrusiveness*). Menurut Morimoto dan Chang (2006) *intrusiveness* merupakan persepsi atau konsekuensi psikologis yang terjadi ketika proses kognitif audiens terganggu. percaya bahwa iklan sering bertindak sebagai sebuah gangguan yang mempengaruhi ketersediaan, biaya atau nilai dari konten yang diinginkan.

Konsep iklan *mobile* sebagai gangguan memungkinkan terjadinya tiga masalah komunikasi yang saling berhubungan yaitu bahwa iklan dapat menghambat dalam mencari konten pemrograman, yaitu iklan memblokir akses ke pemrograman, iklan dapat mengganggu penggunaan program atau konten dan karena itu menjadi gangguan dari lingkungan yang dimediasi, dan bahwa iklan benar-benar dapat mengganggu interaksi dengan konten yang diinginkan (Li *et al.*, 2002). Beberapa konsumen melihat iklan sebagai gangguan, penempatan iklan dalam pemrograman mempengaruhi pencapaian tujuan konsumen, dan ketiga hal diatas merupakan penempatan yang kemungkinan akan mempengaruhi sejauh mana penonton merasakan iklan sebagai sebuah gangguan.

Emosi negatif yang muncul pada diri konsumen tersebut juga dapat membuat konsumen tidak menerima dengan baik pesan pada iklan. Padahal, tujuan akhir yang ingin dicapai pemasar dalam beriklan adalah untuk memunculkan sikap positif dan niat beli konsumen. Park dan Ohm (2014) mengatakan bahwa *intrusiveness* dan *irritation* tidak hanya menurunkan *exposure* pada *pop-up ads*, tetapi juga menyebabkan kegagalan dalam komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diterima dengan baik. Pemahaman atas dampak munculnya perasaan terganggu yang muncul terhadap perasaan marah, sikap, dan niat beli pada konsumen menjadi tujuan penelitian ini.

Bila situasi yang dihadapi oleh *mobile advertising* secara umum tersebut dianalogikan pada konteks *mobile advergames*, dapat diduga bahwa kemunculan iklan pada berbagai kesempatan sepanjang permainan menimbulkan perasaan terganggu (*intrusiveness*) saat iklan tersebut dianggap sebagai elemen yang tidak relevan dengan permainan. Rasa mengganggu ini cenderung menimbulkan berbagai emosi negatif dalam diri konsumen; salah satunya rasa jengkel atau marah (*irritation*). Ilustrasi gangguan di atas telah diamati secara empiris pada *mobile advertising* baik pada *pop-up advertising*, *permission-based mobile advertising*, maupun *location-based advertising*. Bittner dan Zondervan (2015) menemukan bahwa *pop-up ads* yang muncul ketika konsumen sedang mengunjungi halaman suatu situs *web* menyebabkan perasaan terganggu (*intrusiveness*) pada diri konsumen. Ketika iklan *banner* ditayangkan pada layar, konsumen juga tidak dapat menyela tampilan iklan tersebut dan melanjutkan aktivitas mereka di Internet. Hal inilah yang menyebabkan sebagian pelanggan menganggap *pop-up ads* sebagai gangguan. Penelitian Billore (2015) juga menemukan bahwa iklan yang dipasang pada *permission-based mobile advertising* menimbulkan perasaan terganggu yang berdampak negatif terhadap sikap konsumen pada iklan dan produk yang diiklankan. Pada banyak kasus, konsumen memberikan reaksi emosional atas gangguan tersebut berupa munculnya rasa jengkel atau marah (*irritation*).

Hasil serupa juga ditemukan pada konteks *online video advertising* (Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015) dan *location-based advertising* (Shin & Lin, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Intrusiveness yang ditimbulkan mobile advergames berpengaruh positif terhadap irritation konsumen

Perilaku menghindari iklan merupakan salah satu emosi negatif yang diakibatkan oleh *irritation*. Emosi negatif yang dibentuk oleh konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang menjadi sumber emosi negatif tersebut (Jung, Shim, Jin, dan Kang, 2015). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Hegner, Krusse, dan Pruyne (2016) yang menyatakan bahwa saat sebuah iklan memunculkan emosi negatif bagi konsumen maka konsumen akan memberikan reaksi berupa membentuk sikap negatif baik pada iklan maupun produk yang diiklankan tersebut. Kotler dan Keller (2012) merumuskan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan tendensi tindakan yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap objek atau ide. Sikap menurut Solomon (2016) adalah suatu cara individual untuk berperilaku dengan adanya suatu pembelajaran yang ia terima untuk memberikan tanggapan pada suatu objek tertentu. Atas dasar penjelasan tersebut, diajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H2: Gangguan (irritation) mobile advergames berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada iklan advergames

H3: Gangguan (irritation) mobile advergames berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan

Individu akan memberi tanggapan tentang apa saja yang diterima begitu pula ketika melihat sesuatu maka akan bersikap terhadap sesuatu tersebut. Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara sehingga sering digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Khusus untuk konteks iklan, sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai respon seorang individu terhadap informasi pemasaran yang disampaikan melalui iklan di mana respon tersebut bisa bersifat positif maupun negatif (Bamoriya & Singh, 2011).

Sikap akan mendorong seseorang berperilaku konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap terhadap iklan sering digunakan sebagai indikator utama efektivitas iklan karena sikap dapat memunculkan sikap positif terhadap produk yang diiklankan (Hilliard, Matulich, Haytko, & Rustogi, 2012). Pada saat sikap seseorang terhadap suatu iklan positif, seseorang tersebut cenderung untuk menunjukkan perilaku yang juga positif; baik terhadap iklan maupun terhadap produk yang diiklankan (Wang, Sun, Lei, & Toncar, 2009).

Itulah sebabnya pemasar senantiasa berlomba-lomba untuk membuat iklan-iklan mereka bukan hanya bagus secara visual namun juga mampu membentuk sikap positif pada diri konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Dengan demikian, diduga bahwa saat konsumen membentuk sikap positif atas iklan *mobile advergemes*, maka sikap atas produk yang diiklankan juga akan positif. Berdasarkan penjelasan di atas, diajukan hipotesis berikut:

H4: Sikap konsumen pada iklan mobile advergemes berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan

Selain sikap, hal lain yang dapat digunakan sebagai indikator efektivitas iklan adalah kemampuan sebuah iklan untuk menghasilkan niat pembelian pada diri konsumen atas produk yang diiklankan. Niat pembelian dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menampilkan perilaku pembelian di masa yang akan datang (Lee, Haley, & Yang, 2013).

Berdasarkan konsep *Elaboration Likelihood Model*, saat konsumen membentuk niat positif atas produk, dapat diduga bahwa pesan yang dikomunikasikan dalam iklan telah diterima oleh konsumen (Ho & Bodoff, 2014; Li, 2013). Banyak penelitian yang menghasilkan temuan bahwa sikap yang dibentuk konsumen baik terhadap iklan maupun sikap terhadap produk yang diiklankan mampu membentuk niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan (Ling, Piew, & Chai, 2010).

Jika konsumen menyukai sebuah iklan maka mereka akan lebih suka untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Apabila konsumen membentuk sikap positif pada produk atau merek yang ditampilkan dalam iklan, niat konsumen untuk membeli atau berperilaku positif terhadap produk atau merek tersebut juga akan terbentuk (Punyatoya, 2015; Muzellec, Kanitz, & Lynn, 2013). Dengan demikian, dapat diduga bahwa saat konsumen membentuk sikap positif atas iklan *mobile advergemes* maupun atas produk yang diiklankan di *mobile advergemes*, niat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan cenderung positif. Berdasarkan penjelasan di atas, diajukan hipotesis berikut:

H5: Sikap konsumen pada mobile advergemes berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan

H6: Sikap konsumen pada produk yang diiklankan pada mobile advergemes berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk tersebut

Meskipun banyak studi tentang *intrusiveness* pada konteks *online* atau *mobile advertising*, penelitian yang secara spesifik mengamati *mobile advergemes* masih sangat terbatas (Boateng, Okoe & Omane, 2016). Terbatasnya hasil penelitian empiris tentang efektivitas *mobile advergemes* sangat disayangkan mengingat media *mobile games* tersebut sudah banyak digunakan oleh pemasar sebagai media penempatan iklan (*product placement*) dalam beberapa tahun terakhir ini (Ranchhod, Vieira, & Wills, 2016).

Pemilihan pengamatan pada *mobile advergemes* diharapkan menghasilkan temuan yang memperdalam pemahaman tentang efektivitas penggunaan media alternatif dalam periklanan dalam kaitannya dengan potensi munculnya *intrusiveness* dan *irritation* dari strategi *product placement* pada media *mobile advertising* yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan dan menjawab kesenjangan yang dijelaskan di atas dengan mengembangkan model penelitian yang digunakan Goodrich, Schiller, dan Galletta (2015) serta Marti-Parreno, Aldas-Manzano, Curras-Perez, dan Sanches-Garcia (2013).

Penelitian ini dilakukan untuk memahami apakah gangguan (*intrusiveness*) *mobile advergames* berpengaruh terhadap emosi negatif konsumen (*irritation*) terhadap iklan *advergames* tersebut; dan apakah emosi negatif konsumen (*irritation*) pada iklan *mobile advergames* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan *advergames* tersebut dan terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan pada *advergames* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengkonfirmasi apakah sikap konsumen pada produk yang diiklankan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan *advergames* tersebut dan niat untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Dugaan kausalitas antara sikap konsumen pada iklan *advergames* berpengaruh terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan pada *advergames* tersebut juga ingin diuji dalam penelitian ini.

Metodologi Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ingin dijawab, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian eksplanatori dengan menggunakan desain penelitian survei. Jenis penelitian tersebut bertujuan untuk memperoleh penjelasan atas hubungan antara variabel yang diamati pada penelitian ini yaitu *intrusiveness*, *irritation*, sikap pada iklan, sikap pada produk, dan niat melakukan pembelian.

Proses pengumpulan data dilakukan di Surabaya pada bulan Maret 2016. Kuesioner dibagikan kepada responden sasaran yang sedang berada di area kantin sebuah perguruan tinggi negeri di Surabaya dengan menggunakan pendekatan *self-administered spot-intercept survey*. Pemilihan kantin sebagai lokasi pengambilan data didasarkan pada pertimbangan bahwa kantin merupakan tempat yang dikunjungi banyak responden sasaran untuk menghabiskan waktu luang mereka sehingga memungkinkan untuk mendapatkan tingkat respon yang memuaskan.

Pertanyaan *screening* diajukan sebelum kuesioner diserahkan untuk memastikan kesesuaian dengan karakteristik responden yang diharapkan.

Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta memainkan sebuah *mobile game* yang telah dipilih peneliti. *Mobile game* tersebut dipilih karena mengusung permainan yang dirancang sedemikian rupa sehingga sering memunculkan merek produk makanan siap saji ternama di Indonesia. Seluruh responden memainkan *mobile game* yang sama untuk memastikan bahwa mereka mengevaluasi situasi yang sama agar responnya dapat diperbandingkan. Situasi yang nyaman di kantin diharapkan memungkinkan responden lebih leluasa mengisi kuesioner.

Penelitian ini ditujukan pada populasi konsumen pengguna aplikasi permainan *mobile* yang berbasis *online* yang terdapat pada telepon genggam atau telepon pintar. Studi ini melibatkan 213 orang responden yang direkrut dengan menggunakan *non-probability purposive sampling* dengan mempertimbangkan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Kuesioner dibagikan pada konsumen dari generasi *millennials* yang menyatakan diri sering memainkan aplikasi permainan pada telepon pintar mereka selama tiga bulan terakhir dan bersedia terlibat dalam penelitian dengan mengisi kuesioner. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dengan permainan pada perangkat *mobile* sehingga mampu memberikan jawaban pada kuesioner berdasarkan apa yang mereka alami.

Data diperoleh dari responden dengan membagikan kuesioner menggunakan pendekatan *self-administered spot-intercept survey*. Profil karakteristik responden penelitian ini tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1.

Profil Karakteristik Responden

	Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	65%
	Perempuan	35%
Usia	16 – 20 tahun	21%
	21 – 25 tahun	40%
	26 – 30 tahun	28%
	30 – 32 tahun	11%
Intensitas Menggunakan Permainan <i>Mobile</i>	Kurang dari 1 jam sehari	40%
	1 s/d 3 jam sehari	32%
	4 s/d 6 jam sehari	15%
	Lebih dari 6 jam sehari	13%

Terdapat 24 item pernyataan yang digunakan untuk menguji hubungan antara *intrusiveness*, *irritation*, sikap pada iklan, sikap pada produk yang diiklankan, dan niat beli. Dari 24 item tersebut, 6 item pernyataan digunakan untuk mengukur *intrusiveness* yang diadaptasi dari Goodrich *et al.* (2015). 3 pernyataan juga digunakan untuk mengukur konstruk *irritation* yang diadaptasi dari Marti-Parreno *et al.* (2013). Sementara itu, 4 item pernyataan digunakan untuk mengukur sikap pada iklan yang diadaptasi dari Chutijirawong dan Kanawattanachai (2014), sedangkan 6 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur sikap pada produk yang diiklankan dengan mengadaptasi dari Marti-Parreno *et al.* (2013).

5 item pernyataan digunakan untuk mengukur niat beli diadaptasi dari Kim dan Han (2014). Skala Likert 5 poin digunakan untuk semua item pernyataan; di mana 1 mengindikasikan jawaban “sangat tidak setuju” dan 5 mengindikasikan jawaban “sangat setuju” dengan pernyataan yang diajukan. Item-item pernyataan yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya diubah dan diadaptasi agar sesuai dengan konteks *mobile advergemes* yang diteliti pada studi ini. Studi pendahuluan dilakukan pada sejumlah kecil responden yang memiliki karakteristik yang serupa dengan responden yang disasar untuk penelitian utama (*main study*) untuk memastikan item-item pernyataan dipahami oleh responden. Item-item tersebut disajikan pada Tabel 2. Data diolah dengan menggunakan *Partial Least Square*.

Tabel 2.

Tabel Kuesioner

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator
<i>Intrusiveness</i>	Perasaan terganggu atau terusik yang dirasakan konsumen saat sedang melakukan suatu aktivitas (Goodrich <i>et al.</i> , 2015)	Iklan tersebut mengalihkan perhatian saya dari permainan yang sedang saya mainkan Iklan tersebut mengganggu permainan yang saya lakukan Iklan tersebut memaksa saya untuk memperhatikan pesannya Iklan tersebut mengganggu privasi saya Iklan tersebut mengusik aktivitas permainan saya Iklan tersebut mengganggu waktu bermain saya
<i>Irritation</i>	Emosi negatif konsumen yang diekspresikan berupa kemarahan atau kejengkelan (Marti-Parreno <i>et al.</i> , 2013)	Iklan tersebut menjengkelkansaya Iklan tersebut membuat saya marah Setiap iklan tersebut muncul, kejengkelan saya muncul

Tabel 2.

Tabel Kuesioner (Sambungan)

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator
Sikap pada Iklan <i>Mobile Advergemes</i>	Evaluasi umum atas iklan <i>mobile advergemes</i> yang memungkinkan individu memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten (Chutijirawong & Kanawattanachai, 2014)	Iklan tersebut menarik Iklan tersebut informatif Iklan tersebut menyenangkan Saya menyukai iklan tersebut
Sikap pada Produk yang Diiklankan	Evaluasi umum atas produk yang diiklankan di <i>mobile advergemes</i> yang memungkinkan individu memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten (Marti-Parreno <i>et al.</i> , 2013)	Produk pada <i>advergemes</i> tersebut menarik Produk pada <i>advergemes</i> tersebut meyakinkan Produk pada <i>advergemes</i> tersebut bagus Saya menyukai produk pada <i>advergemes</i> tersebut Menurut saya, produk pada <i>advergemes</i> tersebut bagus Menurut saya, produk pada <i>advergemes</i> tersebut positif
Niat Pembelian	Kecenderungan individual untuk melakukan pembelian atas produk yang diiklankan di <i>mobile advergemes</i> (Kim & Han, 2014)	Saya akan membeli produk yang diiklankan tersebut Saat saya membutuhkan, saya akan membeli produk yang diiklankan tersebut Saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut Saya bersedia untuk membeli produk yang diiklankan tersebut Membeli produk yang diiklankan tersebut adalah sesuatu yang saya pertimbangkan

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

Sebelum model structural diestimasi, model pengukuran yang terdiri dari 5 konstruk dirancang menggunakan Partial Least Square (PLS). Pemilihan alat analisis PLS didasarkan pada dua alasan mengikuti saran dari Drengrner, Gaus, dan Jann (2008); pertama, karena topik ini masih belum banyak penjelasan teoritis dan empirisnya mengingat kebaruan topik ini, dan kedua, yang lebih penting lagi, alat analisis PLS memungkinkan peneliti untuk menguji variabel reflektif dan formatif sekaligus. Index *model fit* mengkonfirmasi bahwa model pengukuran tersebut dapat dinyatakan *good fit*. Konsistensi internal tiap konstruk menunjukkan korelasi yang tinggi di antara masing-masing item pengukuran.

Composite reliability juga dikalkulasi dan menghasilkan nilai di antara 0.754 hingga 0.854 yang mengindikasikan reliabilitas yang baik karena cukup jauh melebihi ambang batas minimal 0.70 (Nunnally, 1978). Validitas konstruk diukur dengan menghitung nilai *cross loading factors* di mana semua item pengukuran dinyatakan valid. Hasil-hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa model pengukuran dibentuk dari instrumen penelitian yang digunakan pada studi ini terbukti memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang baik. Berkaitan dengan validitas diskriminan, kriteria Fornell dan Larcker (1981) juga menunjukkan hasil positif untuk seluruh konstruk.

Analisis lebih lanjut dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) yang menjelaskan proporsi variasi konstruk

endogen yang dapat dijelaskan dengan hubungan struktural dalam model. Untuk konstruk *irritation*, koefisien determinasi menunjukkan angka yang cukup tinggi (0.47) begitu juga dengan sikap pada mobile advergemes (0.56), sikap pada produk yang diiklankan (0.59), dan niat beli (0.46). Hasil pengujian Stone-Geisser menghasilkan angka Q2 yang mengevaluasi relevansi prediktif dalam model *structural* (Chin, 1998) di mana angka yang dihasilkan diharapkan bernilai di atas 0 (Fornell & Cha, 1994).

Berdasarkan pengujian, diperoleh hasil di atas 0 untuk semua variabel endogen yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, hasil-hasil tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang dihipotesiskan dapat diterima. Tabel 3 menyajikan informasi tentang reliabilitas komposit tiap konstruk, angka validitas konvergen, validitas diskriminan, koefisien determinasi, dan relevansi prediktif.

Tabel 3.
Evaluasi Model Pengukuran Estimasi Partial Least Square

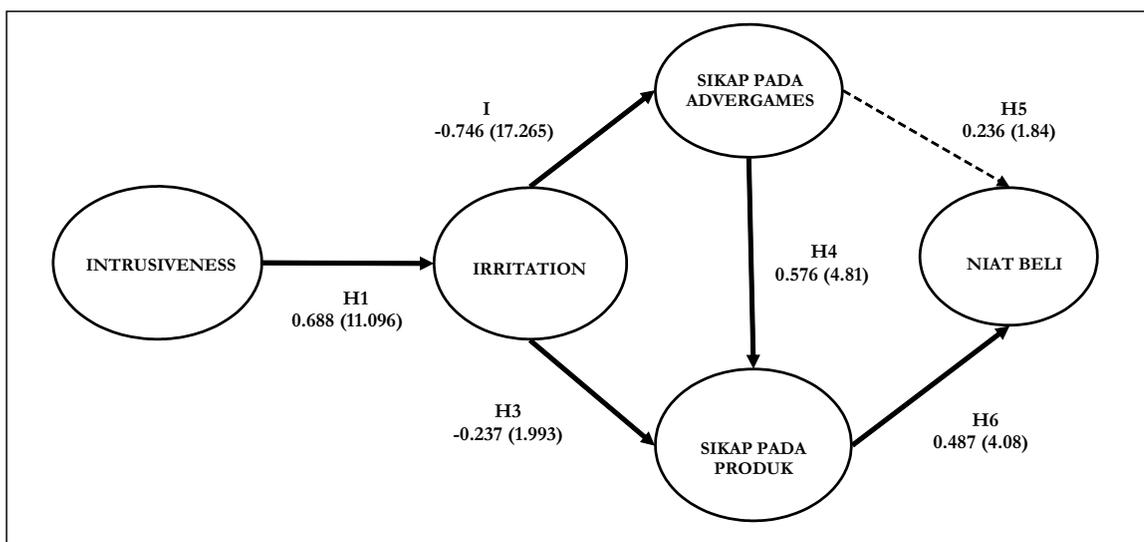
Konstruk	Item	Factor Loadings	Composite Reliability	AVE	R ²
Intrusiveness	Int1	0.769	0.889	0.575	-
	Int2	0.663			
	Int3	0.766			
	Int4	0.703			
	Int5	0.828			
	Int6	0.807			
Irritation	Irr1	0.882	0.911	0.774	0.473
	Irr2	0.906			
	Irr3	0.851			
Sikap pada Iklan	SI1	0.846	0.849	0.586	0.557
	SI2	0.824			
	SI3	0.715			
	SI4	0.662			
Sikap pada Produk	SP1	0.738	0.896	0.590	0.592
	SP2	0.715			
	SP3	0.799			
	SP4	0.822			
	SP5	0.779			
	SP6	0.750			
Niat Beli	NB1	0.752	0.912	0.674	0.467
	NB2	0.764			
	NB3	0.867			
	NB4	0.864			
	NB5	0.852			

Setelah memastikan bahwa model struktural yang digunakan memiliki *goodness of fit* yang baik, dilakukan pengujian hipotesis penelitian ini yang menghasilkan nilai signifikansi tiap jalur hubungan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh hasil bahwa H1, H2, H3, H4, dan H6 terdukung dengan signifikan. Sedangkan H5 tidak terdukung. Dengan demikian, semakin tinggi *intrusiveness* pada *mobile advergemes*, semakin tinggi pula *consumer irritation*.

Tingkat *irritation* konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap pada *mobile advergemes* dan sikap pada produk yang diiklankan. Sikap pada produk yang diiklankan berpengaruh positif pada niat membeli. Sementara itu, sikap pada *mobile advergemes* tidak berpengaruh pada niat untuk membeli. Hasil analisis ini tersaji pada Tabel 4 dan model keseluruhan tersaji pada Gambar 1.

Table 4.
Hasil Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	t-statistics (O/STERR)	Hasil
H1 Int -> Irr	0.688	0.701	0.062	0.062	11.096	Terdukung
H2 Irr -> SpIklan	-0.746	0.752	0.043	0.043	17.265	Terdukung
H3 Irr -> SpP	-0.237	0.239	0.119	0.119	1.993	Terdukung
H4 SpIklan -> SpP	0.576	0.578	0.119	0.119	4.81	Terdukung
H5 SpIklan -> NB	0.236	0.238	0.128	0.128	1.84	Tidak Terdukung
H6 SpP -> NB	0.487	0.490	0.120	0.120	4.08	Terdukung



Gambar 1. Model struktural penelitian dengan koefisien jalur

Pembahasan

Pengaruh Intrusiveness terhadap Irritation

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa *intrusiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *irritation*. Hasil ini menyimpulkan bahwa *intrusiveness* yang dirasakan konsumen saat melihat merek saat menikmati permainan *mobile advergemes* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan emosi negatif konsumen berupa rasa marah atau jengkel (*irritation*). Dengan arah hubungan positif, semakin tinggi *intrusiveness* menghasilkan tingkat *irritation* konsumen yang juga semakin tinggi secara signifikan. Dengan demikian maka hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil uji statistik juga menyimpulkan bahwa kemunculan merek pada saat konsumen menikmati permainan *mobile advergemes* dianggap sebagai hal yang tidak relevan dan menimbulkan rasa terganggu dan berperan dalam membentuk perasaan jengkel pada konsumen saat memainkan *mobile games*. Apabila konsumen menganggap iklan yang muncul sebagai sebuah gangguan maka akan muncul reaksi emosional negatif dan mungkin terjadi penghindaran sebagai hasil dari reaksi tersebut (Bittner & Zondervan, 2015). Penghindaran ini dapat berupa melewati iklan apabila memungkinkan atau dalam situasi yang lebih ekstrim dapat berupa menolak mengkonsumsi permainan tersebut sama sekali.

Hal ini serupa dengan respon yang dimunculkan konsumen saat menghadapi iklan *pop-up* dalam lingkungan online. Studi yang dilakukan oleh Goodrich *et al.* (2015) mengkonfirmasi bahwa iklan *pop-up* yang muncul saat konsumen mengakses sebuah situs online akan menghentikan proses kognitif konsumen yang sedang berproses dan kemudian menimbulkan perasaan terganggu (*intrusiveness*). Gangguan tersebut pada akhirnya akan membuat konsumen mengeluarkan emosi negatif berupa kemarahan atau kejengkelan (*irritation*).

Pengaruh Irritation terhadap Sikap Konsumen pada Iklan Mobile Advergemes

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa *irritation* berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan *mobile advergemes*. Hasil ini menyimpulkan bahwa *irritation* yang dirasakan konsumen saat melihat merek saat menikmati permainan *mobile advergemes* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan sikap negatif konsumen terhadap iklan berupa *mobile advergemes* tersebut. Dengan arah hubungan negatif, semakin tinggi *irritation* menghasilkan sikap konsumen yang semakin rendah secara signifikan. Dengan demikian maka hipotesis kedua terdukung.

Hasil uji statistik juga memaparkan bahwa timbulnya perasaan terganggu pada diri konsumen membuat konsumen tersebut membentuk sikap negatif terhadap iklan yang berupa *mobile advergemes* tersebut (Bittner & Zondervan, 2015). Penghindaran ini dapat berupa melewati iklan apabila memungkinkan atau dalam situasi yang lebih ekstrim dapat berupa menolak mengkonsumsi permainan tersebut. Konsumen yang merasa terganggu dengan kemunculan merek pada beberapa titik di layar permainan ketika sedang bermain *mobile games*, konsumen cenderung untuk tidak menyukai produk yang diiklankan pada *advergemes* tersebut (Goodrich *et al.*, 2015).

Apabila sebuah iklan dianggap menjengkelkan (*irritating*), iklan tidak mungkin memperoleh sikap positif dari konsumen sehingga konsumen cenderung untuk berperilaku menghindari iklan. Hal ini terjadi karena perilaku menghindari produk (*product avoidance*) merupakan salah satu sikap negatif yang diakibatkan oleh *irritation* (Fransen, Verlegh, Kirmani, & Smit, 2015). Apabila konsumen mengalami kemarahan atau kejengkelan (*irritation*) maka sebagai reaksinya adalah konsumen cenderung untuk membentuk sikap negatif pada obyek yang membuatnya jengkel atau marah tersebut. Hal ini selaras dengan temuan penelitian Bittner dan Zondervan (2015).

Iklan yang muncul pada *mobile advergames* memang kebanyakan dirupakan elemen-elemen yang berhubungan dengan permainan, namun karena konsumen merasakan bahwa keberadaannya tidak relevan dengan esensi permainan maka perasaan terganggu tetap muncul (Wise, Bolls, Kim, Venkataraman, & Meyer, 2008).

Pengaruh Irritation terhadap Sikap Konsumen pada Produk yang Diiklankan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa *irritation* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan. Hasil ini menyimpulkan bahwa bila iklan yang dirupakan *mobile advergames* dirasa menjengkelkan (*irritating*) karena munculnya merek saat menikmati permainan *mobile advergames*, hal itu dapat membentuk sikap negatif pada sikap produk yang diiklankan pada *mobile advergames* tersebut. Dengan kata lain, perasaan negatif yang terbentuk karena munculnya merek dalam *mobile advergames* berperan signifikan dalam membentuk sikap konsumen yang tidak menguntungkan pada produk yang diiklankan pada *mobile advergames* tersebut. Dengan arah hubungan negatif, semakin tinggi *irritation* menghasilkan sikap konsumen pada produk yang diiklankan yang semakin rendah secara signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga dapat diterima.

Reaksi berupa sikap negatif merupakan salah satu bentuk dari perilaku penghindaran (*avoidance behavior*) dari suatu obyek yang dianggap tidak menyenangkan (Bittner & Zondervan, 2015). Hal ini serupa dengan respon yang dimunculkan konsumen saat menghadapi iklan *pop-up* dalam lingkungan online. Studi yang dilakukan oleh Goodrich *et al.* (2015) mengkonfirmasi bahwa rasa terusik yang dirasakan oleh konsumen saat menjelajah (*browsing*) di Internet yang terputus karena kemunculan iklan *pop-up* menimbulkan sikap negatif pada produk yang diiklankan.

Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan Mobile Advergames terhadap Sikap Konsumen pada Produk yang Diiklankan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada iklan yang ditampilkan berupa *mobile advergames* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan. Hasil ini menyimpulkan bahwa apabila konsumen membentuk posisi afektif yang tidak menguntungkan pada iklan tentang sebuah produk konsumen tersebut cenderung akan membentuk posisi afektif yang juga tidak menguntungkan pada produk yang diiklankan tersebut. Dengan arah hubungan positif, semakin tinggi *intrusiveness* menghasilkan tingkat *irritation* konsumen yang juga semakin tinggi secara signifikan. Dengan demikian maka hipotesis keempat dapat diterima. Temuan ini senada dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya. Ching, Tong, Chen, dan Chen (2013) dan Huang, Su, Zhou, dan Liu (2013) mengkonfirmasi bahwa iklan berupa iklan dalam media online mendorong konsumen untuk memusatkan perhatian pada konten pesan daripada informasi *peripheral* mereknya. Karena itulah, konsumen yang mampu memusatkan perhatian pada konten pesan yang berupa permainan dalam *mobile advergames* cenderung mengabaikan informasi *peripheral* tentang merek yang muncul dalam permainan. Ketika sikap konsumen pada konten iklan berupa *mobile advergames* telah terbentuk positif, konsumen tersebut cenderung membentuk sikap yang juga positif tentang produk yang ditampilkan di dalamnya (Huang *et al.*, 2013). Apabila sikap konsumen terhadap iklan *mobile advergames* semakin baik, maka sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan juga semakin baik.

Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan Mobile Advergames terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada iklan *mobile advergames* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Hasil ini menyimpulkan bahwa terlepas dari apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai iklan berupa *mobile advergemes*, niat beli konsumen atas produk yang diiklankan tersebut tidak akan terpengaruh oleh sikap tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kelima tidak terdukung.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap iklan; baik iklan berbasis media *offline* maupun *online*; memiliki pengaruh positif pada niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Ling, Piew, & Chai, 2010). Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan dengan perbedaan karakteristik antara iklan berupa *mobile advergemes* dengan iklan berbasis media *online* pada umumnya. Pada iklan berbasis media *online* pada umumnya, pesan iklan disampaikan sebagaimana halnya pesan iklan pada media *offline*. Perbedaan hanya terletak pada media di mana iklan tersebut ditempatkan. Konsumen sama-sama melihat iklan tersebut sebagai pesan pemasaran tentang sebuah produk dan merek tertentu. Hal ini berbeda dengan iklan yang disajikan dalam bentuk *mobile advergemes*.

Pada *mobile advergemes*, konsumen cenderung menganggap pesan iklan yang disampaikan dalam permainan tersebut bukan sebagai pesan pemasaran yang mendorong konsumen untuk membayangkan sebuah situasi pembelian. Permainan tersebut dianggap memang sebagai permainan biasa sebagaimana halnya *mobile game* lainnya. Dengan kata lain, di bawah alam sadarnya, konsumen memisahkan antara konten permainan dengan pesan pemasaran. Apalagi bila informasi merek yang terlihat oleh konsumen dianggap sebagai gangguan, atau penempatannya terlalu kelihatan jelas sebagai pesan pemasaran (Ho & Dempsey, 2010). Penelitian Dobele, Toleman, dan Beverland (2005) menyarankan bahwa agar konsumen mampu melihat pesan pemasaran dan konten pesan *online* sebagai satu kesatuan yang utuh, pesan tersebut harus dikemas dalam konten *online* sedemikian rupa sehingga konsumen tidak merasakan informasi merek tersebut sebagai gangguan, atau sebagai sesuatu yang tidak relevan dengan konten *online*-nya.

Pengaruh Sikap Konsumen pada Produk yang Diiklankan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada produk yang diiklankan dalam bentuk *mobile advergemes* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen atas produk yang diiklankan tersebut. Hasil ini menyimpulkan bahwa bila konsumen memiliki sikap yang positif pada produk yang diiklankan melalui media *mobile advergemes*, maka konsumen cenderung untuk membentuk niat beli yang kuat atas produk yang diiklankan tersebut. Dengan arah hubungan positif, semakin tinggi *intrusiveness* menghasilkan tingkat *irritation* konsumen yang juga semakin tinggi secara signifikan. Dengan demikian maka hipotesis keenam dapat diterima.

Penelitian Hamouda dan Tabbane (2013) menemukan bahwa saat konsumen telah membentuk sikap positif atas produk yang informasinya ia dapatkan melalui sumber *online*, maka konsumen tersebut cenderung untuk membentuk niatan yang kuat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Temuan serupa diperoleh penelitian Bart, Stephen, dan Sarvary (2014) pada konteks *mobile banners* serta penelitian Rasty, Chou, dan Feiz (2013) pada konteks *web advertising* yang menegaskan pengaruh positif sikap terhadap produk yang informasinya disampaikan melalui media *online* terhadap niat beli konsumen atas produk tersebut; baik untuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi maupun produk dengan tingkat keterlibatan rendah.

Simpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis maupun praktis. Pertama, keberhasilan validasi kerangka konseptual serta jawaban atas rumusan permasalahan yang disajikan dalam penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang keterkaitan teoritis antara *advertising intrusiveness*, *consumer irritation*, sikap pada iklan, sikap pada produk yang diiklankan, dan niat beli dalam konteks *mobile advergemes*.

Temuan empiris penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada literatur di bidang kajian pemasaran, khususnya di area komunikasi pemasaran dan periklanan dan perilaku konsumen karena penelitian empiris di bidang *mobile advertising* di Indonesia masih sangat terbatas. Pemahaman bahwa penempatan pesan iklan dengan cara yang memaksa (*push*) yang terkesan bagaikan pendekatan *hard-selling* ternyata justru memunculkan respon yang kontraproduktif merupakan sebuah temuan yang sangat penting dalam kajian komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Bagi pemasar dan praktisi periklanan, temuan ini perlu diperhatikan dalam merancang strategi penempatan iklan mereka di media *online*, khususnya di media *mobile games*.

Kedua, hasil penelitian bahwa sikap konsumen pada iklan yang ternyata tidak berpengaruh pada niat beli juga menjadi temuan penting mengingat teori-teori pemasaran secara generik mendukung kausalitas antara kedua variabel tersebut. Bagi praktisi pemasaran dan periklanan, temuan ini memiliki nilai strategis dalam menetapkan indikator efektivitas iklan di media *online*, khususnya *mobile games*. Berdasarkan temuan ini, dapat diduga bahwa pembentukan niat beli tidak cukup hanya dilakukan dengan memasang iklan di media *mobile games* saja, mengingat selain tingkatan *intrusiveness* yang dapat menghalangi proses kognitif atas pesan iklan, juga konsumen sedang tidak dalam proses yang siap untuk menerima pesan iklan.

Dengan demikian, penempatan iklan di media *mobile games* bisa jadi dapat diharapkan hanya untuk pembentukan *awareness* saja atau pengingat (*reminder*) pesan yang sudah diterima konsumen melalui media lain. Berdasarkan temuan penelitian ini, praktisi pemasaran yang menggunakan media *mobile advergaming* perlu memperhatikan isu *brand prominence* dan *subtlety* dalam penempatan merek di media permainan. Hal ini dapat dikembangkan menjadi penelitian lanjutan di kemudian hari. Terlepas dari kontribusi teoritis dan manajerial yang diberikan, penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan yang dapat diatasi pada penelitian selanjutnya.

Penelitian ini hanya mengamati satu jenis iklan *mobile games* saja dan tidak mengamati kongruensi antara produk yang diiklankan dengan jenis permainan yang menjadi *vehicle* iklan. Padahal penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen memberikan respon yang berbeda pada *online advertising* pada jenis produk yang berbeda (Rau, Zhou, Chen, & Lu, 2014).

Hal ini dapat dikonfirmasi pada penelitian selanjutnya. Kelemahan lainnya adalah bahwa penelitian ini tidak mengontrol karakteristik responden antara yang memiliki intensitas bermain *mobile games* yang tinggi dengan yang rendah. Padahal konsumen yang memiliki kepakaran (*expertise*) bermain yang tinggi mungkin sudah terbiasa dengan kemunculan *mobile advergaming* dan memahami bagaimana cara terbaik untuk merespon gangguan tersebut, sedangkan konsumen yang tidak terlalu lihai bermain belum tahu bagaimana cara terbaik untuk merespon gangguan tersebut sehingga mereka merasa terjebak dan timbullah perasaan jengkel atau marah tadi (Jung, Shim, Jin, & Khang, 2015). Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan membandingkan respon konsumen dari dua kelompok yang berbeda ini.

Daftar Pustaka

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Bamoriya, H., & Singh, R. (2011). Incentives in permission based SMS advertising does it (Always) work?—A Special Case of Mginger. *SS International Journal of Economics and Management*, 1(2), 77-96.
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285.

- Benway, J. P. (1999). *Banner blindness: What searching users notice and do not notice on the World Wide Web*. [Doctoral dissertation], Rice University.
- Billore, A. (2015). Consumers' attitude towards permission-based mobile advertising. *Pragyaan: Journal of Management*, 13(7), 7-11.
- Bittner, J. V., & Zondervan, R. (2015). Motivating and achievement-eliciting pop-ups in online environments: A user experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 50, 449-455.
- Boateng, H., Okoe, A. F., & Omane, A. B. (2016). Does personal innovativeness moderate the effect of irritation on consumers' attitudes towards mobile advertising?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 201-210.
- Chutijirawong, N., & Kanawattanachai, P. (2014). The role and impact of context-driven personalisation technology on customer acceptance of advertising via short message service (SMS). *International Journal of Mobile Communications*, 12(6), 578-602.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Ching, R. K., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438.
- Depkominfo (2011). *Indikator TIK Indonesia*. Kementerian Kominfo, Jakarta, Indonesia.
- Dimitria, E. (2012). *Yahoo! TNS Net Index 2012: Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Didorong oleh Jumlah Perangkat Mobile*. (<http://www.jagatreview.com/>), diakses 10 Juni 2016.
- Dobeles, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Dolorosa, G.N. (2012). *SURVEI: Ponsel jadi media dominan pertumbuhan internet di Indonesia*. (<http://www.bisnis.com>) diakses 11 Juni 2016.
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing?. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. *Advanced Methods of Marketing Research*, 407(3), 52-78.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50.
- Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2013). Impact of electronic word of mouth evaluation on purchase intention: the mediating role of attitude toward the product. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 3(2), 20-37.
- Hegner, S. M., Kusse, M. D. C., & Pruyn, A. T. (2016). Watch it! the influence of forced pre-roll video ads on consumer perceptions. In *Advances in Advertising Research (Vol. VI)* (pp. 63-73). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hilliard, H., Matulich, E., Haytko, D., & Rustogi, H. (2012). An international look at attitude towards advertising, brand considerations, and market expertise: United States, China, and India. *Journal of International Business Research*, 11(1), 29.

- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The effects of web personalization on user attitude and behavior: An integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.
- Huh, J., Suzuki-Lambrecht, Y., Lueck, J., & Gross, M. (2015). Presentation matters: comparison of cognitive effects of DTC prescription drug advertisements, websites, and print Ads. *Journal of Advertising*, 44(4), 360-374.
- Jaccard, J.R. & Wan, C.K. (1996). *LISREL Approaches to interaction effects in multiple regression*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2015). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 1-18.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15/e*. Pearson.
- Lee, Y. J., Haley, E., & Yang, K. (2013). The mediating role of attitude towards values advocacy ads in evaluating issue support behaviour and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 32(2), 233-253.
- Lee, E., Kim, Y. J., Lim, Y. S., & Kim, M. (2015). Trait reactance moderates facebook users' irritation with brand communication. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(5), 829-844.
- Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of Elaboration Likelihood Model and Social Influence Theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264-275.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Logan, K. (2013). And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently? *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 258-276.
- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- Martí-Parreño, J., Aldás-Manzano, J., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2013). Factors contributing brand attitude in advergames: Entertainment and irritation. *Journal of Brand Management*, 20(5), 374-388.
- Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.
- Muzellec, L., Kanitz, C., & Lynn, T. (2013). Fancy a coffee with friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 32(3), 399-417.
- Netemeyer, R. G., Johnston, M. W., & Burton, S. (1990). Analysis of role conflict and role ambiguity in a structural equations framework. *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 148.

- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill
- Park, E., & Ohm, J. (2014). The impacts of media type, placement and exposure type on attitudes towards advertisements on mobile devices. *International Journal of Mobile Communications*, 12(2), 160-176
- Peters, S., & Leshner, G. (2013). Get in the game: the effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergemes. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 113-130.
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275.
- Ranchhod, A., Vieira, V., & Wills, G. (2016). An exploratory analysis of cultural differences in advergence design: a comparison between UK and Brazil. *International Journal of Advertising*, 1-43.
- Rasty, F., Chou, C. J., & Feiz, D. (2013). The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: the moderating role of involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 482-496.
- Rau, P. L. P., Zhou, J., Chen, D., & Lu, T. P. (2014). The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages. *Telematics and Informatics*, 31(3), 463-476.
- Shavitt, S., Vargas, P., & Lowrey, P. (2004). Exploring the role of memory for self-selected ad experiences: are some advertising media better liked than others? *Psychology & Marketing*, 21(12), 1011.
- Shin, W., & Lin, T. T. C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergemes, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Touchstone Research (2011). *Infographic: Mobile Gaming Statistics 2011*. (<http://www.digitalbuzzblog.com>), diakses 11 Juni 2016.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergemes. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergemes and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.