

INTISARI

Perkembangan teknologi adalah fenomena yang tidak bisa dihindari. Pelaku bisnis harus mampu mengintegrasikan strategi yang ada di perusahaannya dengan tepat. Iklan seluler yang menggunakan teknologi ponsel merupakan sebuah inovasi dengan dampak yang besar dalam usaha menjalin komunikasi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor kognitif yang direpresentasikan oleh tingkat kegunaan yang dipersepsikan, serta faktor afektif yang terdiri dari tingkat iritasi dan hiburan yang dirasakan sebagai determinan faktor sikap yang mempengaruhi niat konsumen untuk menerima iklan seluler dalam bentuk visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang sudah melalui proses pre-validasi. Penelitian ini melibatkan 175 responden dengan umur dalam kisaran 17 – 40 tahun, dan menggunakan ponsel secara aktif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat antara variabel sikap dengan intensi untuk menerima iklan seluler. Ketiga variabel yang terdiri dari hiburan yang dirasakan, iritasi yang dirasakan, dan kegunaan yang dipersepsikan sebagai representasi faktor afektif dan kognitif berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, yang pada akhirnya berimplikasi pada niat konsumen untuk menerima iklan seluler dalam bentuk visual

Kata kunci : TRA, TAM, iklan seluler, intensi untuk menerima, sikap terhadap perilaku, hiburan yang dirasakan, iritasi yang dirasakan, kegunaan yang dipersepsikan, iklan seluler berformat display, generasi Y

ABSTRACT

The development of technology is an inevitable phenomenon. Businesses practitioners must be able to adapt and integrate the strategies appropriately. Mobile advertising that takes advantage of technological development in mobile cellular is an innovation with an enormous impact in communicating with consumers. This study aims to understand the cognitive factors represented by the perceived usefulness level as well as the affective factors represented by the level of perceived irritation and perceived entertainment as determinants of attitude that influence the intention of consumers to accept mobile advertisement in visual display format. This study uses a quantitative approach with online survey methods, and data collected through a questionnaire that has been through the process of pre-validation. This study involved 175 respondents with age in the range of 17 - 40 years old and using mobile phones actively. Methods of data analysis in this study is using multiple linear regression. The results of this study indicate a strong positive influence between attitude variables with the intention to receive mobile advertisement. Three variables which consist of perceived entertainment, perceived irritation, and perceived usefulness that represent affective and cognitive factors significantly influence attitudes, that have the implication on consumers' intention to accept the mobile display advertisement.

Keywords: TRA, TAM, mobile advertisement, acceptance, attitudes toward the behavior, perceived entertainment, perceived irritation, perceived usefulness, mobile advertisement in display format, generation.