

PENGARUH KREDIBILITAS, INFORMATIF, DAN EMPATI SMS ADVERTISING TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN KONSUMEN DI JAKARTA

Sanny Ekawati¹, Thea Herawaty²

¹Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Tarumangara Jakarta
Email: sannye@fe.untar.ac.id

²Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: theah@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas, infomatif dan empati dalam menerima SMS advertising terhadap intensitas pembelian konsumen. Teknik pemilihan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 93 responden yang tersebar di wilayah Jakarta. Selanjutnya data akan diolah menggunakan PLS (Partial Least Square). Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel kredibilitas iklan SMS berpengaruh terhadap intensitas pembelian, variabel informatif iklan SMS berpengaruh terhadap intensitas pembelian, variable empati iklan SMS berpengaruh terhadap intensitas pembelian, dan semua variabel independen (kredibilitas, informastif, dan empati) iklan SMS berpengaruh secara simultan terhadap intensitas pembelian konsumen.

Kata kunci: kredibilitas, infomatif, empati, intensi pembelian, PLS

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi khususnya telepon selular sebagai alat komunikasi jarak jauh mengalami kemajuan cukup pesat selain internet. Dari tahun ke tahun penggunaan telepon selular mengalami peningkatan yang sangat pesat sebagai alat komunikasi. Di Indonesia sendiri, SMS diperhitungkan sebagai media beriklan sebab fakta menunjukkan bahwa puluhan juta pengguna layanan jaringan komunikasi seluler semuanya berkomunikasi melalui SMS. Fakta mengenai *traffic* SMS ini menunjukkan adanya tingkat kesadaran konsumen di Indonesia yang tinggi untuk penggunaan SMS, sekaligus menjadi alasan yang kuat mengapa perusahaan di Indonesia kini semakin giat memanfaatkan *mobile advertising* berbasis SMS. SMS adalah sebuah media iklan yang ideal untuk menjangkau konsumen muda dan sangat tergantung dari kredibilitas, informasi maupun empati (Scharl, Dickinger dan Murphy, 2005). Scharl et al.. (2005) mendefinisikan *mobile marketing* sebagai penggunaan media nirkabel untuk menyediakan pelanggan dengan informasi individual tentang produk, jasa, dan ide pada setiap waktu dan lokasi, yang menguntungkan semua pemangku kepentingan. *SMS advertising* didefinisikan sebagai "menggunakan sms, untuk dikirimkan ke telepon genggam konsumen, untuk menyediakan konsumen informasi waktu dan tempat yang mempromosikan barang, jasa, dan ide, sehingga menghasilkan nilai bagi semua penerima informasi." (Kavassalis, 2003). Kredibilitas didefinisikan sebagai "Sejauh mana konsumen merasakan klaim tentang merek didalam sebuah iklan untuk berkata jujur dan terpercaya." (Mackenzie &Lutz, 1989).Sedangkan menurut Varey (2002), kredibilitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan sebuah perusahaan dapat menjadi sumber informasi dipercaya, berdasarkan keahlian yang relevan cukup. Oh & Xu (2003) mengungkapkan keinformatifan mengacu pada kemampuan suatu pesan yang efektif dan dapat memberikan suatu informasi yang relevan. Dalam pesan komersial, keinformatifan adalah kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat (Daugherty, Logan, Chu, & Huang, 2008) dan ini ditunjukkan oleh sejauh mana penyedia web menawarkan informasi bermanfaat dan praktis (Okazaki, 2005). Empati adalah elemen interaksi langsung tanpa bertatap muka yang berhubungan

dengan penyediaan perhatian peduli dan individual kepada pelanggan seperti komunikasi melalui e-mail. Hal ini termasuk memberikan perhatian individual kepada keprihatinan dan permintaan pelanggan bukan balasan otomatis generik (Nusair & Kandampully, 2008). Peter dan Olson (2002) mendefinisikan *purchase intention* adalah “based on a consumer attitude toward buying brand”. Artinya, intensi pembelian berdasarkan pada sikap konsumen yang mengarahkan pembelian merek.

Rumusan Masalah

SMS advertising melalui *mobilephone* terus berkembang dan tidak dapat dicegah. Untuk itu beberapa masalah penelitian akan dikaji dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention*? Apakah terdapat pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention*? Apakah terdapat pengaruh *empathy* terhadap *purchase intention*? Apakah terdapat pengaruh *credibility*, *informativeness*, dan *empathy* *SMS advertising* terhadap *purchase intention* secara simultan?

2. METODE PENELITIAN

Tehnik Pemilihan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel dengan *teknik purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih memiliki kriteria berumur lebih dari 18 tahun, memiliki ponsel 2 tahun terakhir, pernah menerima iklan *SMS* dalam satu bulan terakhir saat pengambilan data. Sampel yang diperoleh sebanyak 93 responden, yang tersebar di wilayah Jakarta.

Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket kepada responden yang terpilih sebagai sampel. Format angket tersebut menggunakan skala *Likert* yang dimodifikasi bergerak dari 1 sampai 7 yaitu Sangat tidak setuju sampai sangat setuju sekali.

Tehnik Analisis Data

Tabel 1. variabel dan indikator penelitian

Variabel	Indikator
<i>Credibility</i>	Dinamis
	Kebenaran
	Kejujuran
	Dapat Diandalkan
	Terpercaya
<i>Informativeness</i>	Alternatif
	Kepuasan
	Detil
	Relevan
	Membantu
<i>Empathy</i>	Kepedulian
	Kecepatan Tanggap
	Keramahan
	Tanggung Jawab
	Kesabaran

<i>Purchase Intention</i>	Kesediaan
	Berencana Untuk Mencoba
	Pembelian Kembali
	Merekomendasikan ke Orang Lain
	Pemberian Review Positif
	Berhubungan Dengan Perusahaan

Sumber: Tsang, Ho dan Ling (2004)

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Ghazali (2011) menyimpulkan bahwa PLS adalah sebuah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis *variance*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini sebanyak 93 responden dan hasil penilaian dari kuesioner menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang memberikan penilaian dari kuesioner sebagian besar adalah wanita yaitu sebesar 68.8% penerima Iklan SMS. Sedangkan dilihat dari komposisi berdasarkan usia. Dari total 93 penerima iklan SMS yang memberikan jawaban terbanyak berada pada usia 26 sampai 40 tahun yaitu sebesar 41.94 %. Penerima iklan SMS yang memberikan penilaian dikelompokkan sesuai dengan pendidikan terakhir. Responden yang berpendidikan sarjana yang terbanyak yaitu sebesar 38.7 %.

Deskripsi Obyek Penelitian

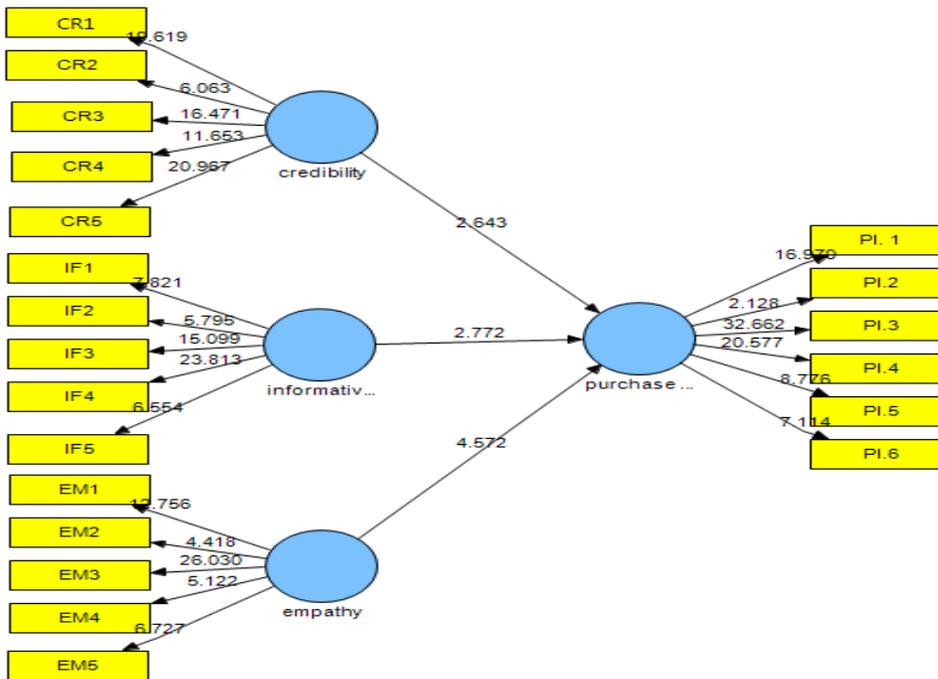
Deskripsi obyek penelitian berisi tanggapan responden atas kelompok pernyataan yang terdiri atas: *Credibility*, *Informativeness*, *Empathy* dan *purchase intention* dari iklan SMS. Statistik deskriptif berfungsi untuk mengetahui tentang karakteristik sampel yang digunakan secara lebih rinci. Dengan menggunakan statistik deskriptif menjabarkan mengenai jawaban responden dalam bentuk nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing – masing variabel.

Tabel 2. *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CR1	92	2	7	5.70	.946
CR2	92	3	7	5.47	.818
CR3	92	3	7	5.77	.962
CR4	92	2	7	5.17	.720
CR5	92	4	7	5.45	.843
IF1	92	4	7	5.28	.803
IF2	92	3	7	5.25	.779
IF3	92	3	7	5.02	.937
IF4	92	3	7	5.39	.972
IF5	92	3	7	5.25	.807
EM1	92	4	7	5.26	.591
EM2	92	4	7	5.45	.717
EM3	92	4	7	5.55	.618

EM4	92	4	7	5.59	.632
EM5	92	4	7	5.39	.695
Valid N (listwise)	92				

Pengujian Dengan PLS



Gambar 1. Nilai t

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1:

Credibility berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Melalui hasil analisis menunjukkan :

<i>Path</i>	<i>t-value</i>
<i>Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	2.643398 > 1,96

Hasil analisis data diketahui bahwa nilai $t = 2.64$. Karena nilai $t > 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, (Aritonang, 2007). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *Credibility* dapat digunakan untuk memprediksi *Purchase Intention*.

Hipotesis 2:

Informativeness berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil:

<i>Path</i>	<i>t-value</i>
<i>Informativeness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	2.77 > 1,96

Hasil analisis data diketahui bahwa nilai $t = 2.77$. Karena nilai $t > 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, (Aritonang, 2007). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan *Informativeness* dapat digunakan untuk memprediksi *Purchase Intention*.

Hipotesis 3:

Empathy berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil:

<i>Path</i>	<i>t-value</i>
<i>Empathy</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	4.572281 > 1,96

Hasil analisis data diketahui bahwa nilai $t = 4.57$. Karena nilai $t > 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti Empati berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, (Aritonang, 2007) Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Empati dapat digunakan untuk memprediksi *Purchase Intention*.

Hipotesis 4:

Credibility, informativeness, empathy berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil:

<i>Path</i>	F; p
<i>Credibility, informativeness, empathy</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	28.178; 0.000 < 0.05

Hasil analisis data diketahui bahwa nilai $p = 0.000$. Karena nilai $p < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti *credibility, informativeness, dan empathy* berpengaruh signifikan terhadap *purchase Intention*. (Aritonang, 2007) dan (Malhotra, 2004). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *credibility, informativeness, dan empathy* dapat digunakan untuk memprediksi *Purchase Intention*. Besar pengaruh bersama *credibility, informativeness, dan empathy* terhadap *Purchase Intention* adalah 0.591, artinya 59,1%, sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi faktor lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
2. *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

3. *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
4. *Credibility*, *informativeness*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Saran

1. Dalam iklan *SMS* perlu memerhatikan *credibility*, *informativeness*, *emphaty* karena hal ini memengaruhi niat membeli konsumen.
2. Dari hasil penelitian konsumen lebih memusatkan perhatian pada variabel empati dalam penyampaian pesan *SMS*. Oleh karenanya dalam menyampaikan/ mengembangkan suatu pesan *SMS* , perusahaan harus dapat membangun empati konsumen.
3. Dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variable lainnya, seperti kepercayaan, keamanan membeli suatu produk yang ditawarkan melalui iklan *SMS*.

Ucapan Terima Kasih

Kepada Direktur dan Staff DPPM Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini terselesaikan.

REFERENSI

- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Daugherty, T., Logan, K., Chu, S.C., & Huang, S.C. (2008). Understanding consumer perception of advertising: A theoretical framework of attitude and confidence. *American Academy of Advertising*. page:308-313.
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modelling : Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, edisi 3, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Kavassalis P, Spyropoulou N, Drossos D, Mitrokostas E, Gikas G, Hatzistamatiou A. (2003). Mobile permission marketing: framing the market inquiry. *Int. J. Elect. Commer.* page: 55-79
- Nusair, K. & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*.page: 4-19
- Mackenzie S. B., Lutz R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude towards the ad in an advertising
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing research. An Applied Orientation*.4th Edition. New Jersey: Pearson Education
- Oh, L.B. and Xu, H. (2003), Effects of multimedia on mobile consumer behavior: an empirical study of location-aware advertising.
- Olson, dkk (1972), "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount", *Journal of International Management Studies*. page 121-132
- Okazaki, S. (2005). Mobile advertising adoption by multinationals: Senior executives' initial responses. *Internet Research*. page: 160-180.
- Tsang MM, Ho S, Liang T. (2004). Consumer attitudes toward mobileadvertising: an empirical study. *Int. J. Elect. Commer.* page: 65-78.
- Varey, Richard J. (2002). *Relationship Marketing: Dialogue and Networks in the E-Commerce Era*. West Sussex: John Willey & Sons, Inc.