

PENGARUH PERSONALISASI IKLAN *ONLINE* TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN

Dini Agustina, Mukhamad Najib, dan Budi Suharjo

Magister Manajemen Bisnis Institut Pertanian Bogor

dini_agustina@yahoo.com; mnajib23@yahoo.com; dan budi.suharjo2010@gmail.com

Abstract. Personalized online advertisement is expected to minimize irritation of the advertisements, and it may be beneficial to help consumers in searching information before they are making a purchase decision. At present, consumers are having a diverse attitude toward the personalized online advertising, some are in favor, some are neutral and some are actually opposed to. Consumer's attitude play an important role consumer purchase intention. Therefore, it is very critical for the personalized online advertising to provide more value added to the consumer based on their purchase behavior by giving the relevant information, while at the same time keeping the consumer's privacy. Despite of a lot of effort has been put in place to improve the effectiveness of personalized online advertising, it has yet gained more positive response from the consumer. This research is using the survey method that involving 200 respondents and data analysis is using SEM (Structural Equation Modeling).

Keywords: personalized, online advertisement, consumer's attitude, privacy concern

Abstrak. Penerapan personalisasi iklan online diharapkan dapat mengurangi tingkat gangguan yang ditimbulkan dari kemunculan iklan, dan justru dapat membantu dalam tahap pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Saat ini penerapan personalisasi pada iklan online menuai respon yang berbeda dari konsumen, ada yang suka, netral, dan tidak suka. Sikap konsumen memiliki peranan penting terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu dalam penerapan personalisasi iklan online sangatlah penting untuk dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen berdasarkan histori perilaku konsumen, namun di sisi lain tetap menjaga privasi konsumen. Berbagai usaha telah dilakukan untuk meningkatkan efektifitas dari personalisasi iklan online, namun penerapan personalisasi iklan online belum mendapatkan respon yang positif dari konsumen saat ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang melibatkan 200 responden, dan analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode SEM (Structural Equation Modeling).

Kata kunci: personalisasi, iklan online, sikap konsumen, minat beli, privasi

PENDAHULUAN

Pencarian informasi merupakan tahapan yang umum dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satunya melalui iklan. Iklan merupakan media yang digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan maupun memengaruhi konsumen agar bersedia atau tetap menggunakan bahkan memberikan kebanggaan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karenanya iklan memiliki peran yang sangat krusial dalam bidang pemasaran.

Pesatnya perkembangan teknologi internet, menyebabkan perilaku konsumen terutama aktivitas pencarian dan seleksi informasi menjadi berubah. Hal ini mendorong banyak produsen beralih ke media *online* dalam mengiklankan produknya. Iklan *online* memiliki kelebihan tidak terbatas oleh ruang dan waktu, konsumen dapat mengakses iklan tersebut kapan saja dan dimana saja. Pertumbuhan iklan *online* pun semakin pesat. Hal tersebut dapat terlihat dari pendapatan yang terus meningkat dari iklan *online* dari tahun 2010 dan diprediksikan akan dapat mengungguli pendapatan dari iklan televisi (sumber : Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019, PwC, Ovum).

Semakin banyak perusahaan yang beriklan melalui internet, di satu sisi, membuat persaingan antar merek semakin ketat, sedangkan di sisi lain tumbuhnya iklan *online* menyebabkan pemberian informasi kepada konsumen menjadi berlebihan (*excessive*), akibatnya penerimaan informasi menjadi kurang efektif. Laju pertumbuhan iklan secara *online* tidak lagi bisa dibendung atau dibatasi, oleh karenanya upaya untuk meningkatkan efektivitas menjadi tantangan utama para pemasar. Ketatnya persaingan di dunia bisnis memicu perusahaan untuk menerapkan sebuah strategi yang berbeda dengan tujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen (Ho dan Ho, 2008). Personalisasi iklan merupakan suatu inovasi dalam bidang komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan efektivitas iklan *online*.

Personalisasi adalah praktek pemasaran modern yang lebih menekankan pada membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. Personalisasi iklan merupakan strategi komunikasi yang saat ini menjadi tren, dimana perusahaan menawarkan produk maupun jasa secara personal sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga diharapkan komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran karena ditujukan kepada orang tertentu (Pavlou dan Stewart, 2000).

Personalisasi pada iklan *online* dilakukan dengan menyesuaikan informasi dalam pesan iklan sesuai dengan konsumen/individu. Personalisasi iklan pada dasarnya menghadirkan sebuah iklan tertentu kepada seorang konsumen secara personal. Kehadiran iklan yang sesuai akan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang sedang membutuhkan suatu produk ataupun jasa, dan sebaliknya kemunculan sebuah iklan yang tidak sesuai atau saat konsumen sedang tidak membutuhkan akan dapat menimbulkan gangguan. Konsep personalisasi iklan *online* adalah iklan yang ditampilkan dapat memberikan informasi yang tepat bagi orang yang tepat, sehingga diharapkan tingkat efektivitasnya menjadi meningkat dan sekaligus meminimalisasi ketergangguan yang ditimbulkan dari iklan.

Secara teknis jenis iklan yang disampaikan kepada seorang konsumen dirancang sedemikian rupa melalui teknologi *big data*, dimana teknologi ini menyaring informasi dari aktivitas atau perilaku konsumen (profil) saat melakukan pencarian informasi mengenai produk atau layanan melalui suatu mesin *browser*. Penerapan personalisasi pada iklan *online* dilakukan dengan cara menampilkan iklan yang relevan dengan profil konsumen. Tampilan iklan yang muncul akan berbeda-beda karena disesuaikan dengan profil konsumen tersebut. Personalisasi iklan *online* tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, akan tetapi juga bermanfaat bagi perusahaan karena dapat menawarkan produk atau jasa dengan relatif lebih tepat sasaran sehingga pemasaran yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien.

Penerapan strategi personalisasi pada iklan *online* saat ini belum seperti yang diharapkan. Beberapa hasil penelitian masih mempertanyakan mengenai efektifitas penerapan personalisasi iklan *online*. Secara faktual sehari-hari, ada konsumen yang

memberikan respon positif karena dengan diterapkannya personalisasi pada iklan *online* membuat iklan yang disampaikan lebih tersaring dan disesuaikan dengan minat dan kebutuhannya. Di sisi lain, ada juga konsumen yang memberikan respon negatif karena merasa keberatan jika datanya dimanfaatkan untuk penerapan personalisasi pada iklan *online* ini. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui informasi mengenai pengaruh personalisasi iklan baik yang berdampak positif maupun negatif perlu dilakukan.

Pemanfaatan data konsumen merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam penerapan personalisasi, dimana data merupakan hal yang penting yang dijadikan dasar untuk mengetahui preferensi konsumen. Preferensi konsumen yang diungkap melalui perilaku *online*-nya, akan membantu pemasar untuk menysasar target pasar potensial. Melalui cara ini diharapkan personalisasi iklan dapat meningkatkan sikap positif konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online*, serta dampaknya terhadap minat beli konsumen. Sikap konsumen terhadap sebuah iklan merupakan hal yang penting untuk dianalisa, karena berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dikatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Penerapan personalisasi pada iklan *online* diharapkan dapat membuat konsumen merespon lebih positif terhadap sebuah iklan, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang diiklankan.

KAJIAN TEORI

Personalisasi Iklan *Online*. Personalisasi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan minat pelanggan untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan tersebut (Santoso, 2013). Pengertian personalisasi jika dilihat dari sudut pandang pemasaran yaitu usaha yang dilakukan oleh produsen/perusahaan untuk memberikan produk yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Sunarti, 2013). Fan dan Poole (2006) mendefinisikan personalisasi sebagai proses yang mengubah fungsi, penyajian informasi, akses informasi, konten dan kekhasan suatu sistem untuk meningkatkan relevansi terhadap individu atau kategori individu. Tujuan dari personalisasi adalah untuk memahami preferensi konsumen dan memfokuskan pada konten yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan tujuan jangka panjangnya adalah untuk menghasilkan lebih banyak peluang bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ho dan Ho, 2008).

Perusahaan harus terlebih dahulu mengenal dan memahami pasar dalam merancang sebuah iklan, untuk itu perlu segmentasi pasar sebagai acuan dan tujuan dari produk yang ditawarkan melalui iklan (Pujiyanto, 2003). Setelah mempelajari preferensi dari konsumen, pemasar dapat menawarkan produk yang tepat kepada orang yang tepat, di tempat yang tepat dan di waktu yang tepat pula (Sunikka dan Bragge, 2008). Kharabanda (2010) mengungkapkan bahwa pemahaman terhadap profil konsumen dapat meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen, minat konsumen, pencarian konsumen, dan ketertarikan konsumen. Profil konsumen bisa dibentuk melalui perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pencarian melalui internet, seperti kata kunci (*keyword*), situs yang dikunjungi, histori pencarian, banner/iklan yang diklik, link yang diklik, pendaftaran, waktu yang dihabiskan pada situs tertentu, berita yang dilihat, *download*,

upload, pembelian produk, dan aktivitas lain yang dilakukan melalui internet (Kharabanda, 2010). Personalisasi iklan juga bisa dilakukan dengan menganalisa perilaku konsumen di jejaring sosial (Tucker, 2014).

Pengaruh *Personal Relevance* terhadap Sikap Konsumen. Personalisasi dalam iklan *online* menyesuaikan isi/informasi iklan dengan aspek informasi individu (Robas, 2012). Informasi dalam sebuah iklan merupakan hal yang penting (Le dan Nguyen, 2014). Relevansi merupakan salah satu isu dalam personalisasi iklan *online* selain faktor ekonomi, akurasi dan privasi (Meyer *et al.*, 2011). Tingkat relevansi iklan terhadap individu mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan (Ahn, 2014; Campbell dan Wright, 2008). Semakin tinggi relevansi iklan dengan preferensi konsumen, maka akan memperkecil tingkat ketergangguan iklan tersebut dan membuat iklan tersebut menjadi lebih efektif (O'Donnell dan Cramer, 2015). Penerimaan konsumen akan lebih besar terhadap iklan yang relevan dengan gaya hidupnya (Xu, 2007). *Personal relevance* memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap konsumen (Campbell dan Wright, 2008). Campbell dan Wright (2008) juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi level *personal relevance* maka akan membuat sikap konsumen semakin baik, dan sebaliknya.

Pengaruh *Irritation* terhadap Sikap Konsumen. Ducoffe (1996) dalam Le dan Nguyen (2014) mendefinisikan *irritation* sebagai sebuah perasaan terganggu, tidak sabar atau sedikit marah. Schollosser, Shavit, dan Kanfer (1999) dalam Le dan Nguyen mengatakan bahwa iklan *online* memiliki tingkat gangguan yang lebih sedikit karena dalam iklan *online* terdapat interaksi antara iklan dengan konsumen sehingga iklan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu, sehingga dapat disimpulkan bahwa kerelevanan sebuah iklan dengan kebutuhan individu akan memperkecil tingkat gangguan sebuah iklan.

Pengaruh *Privacy Concern* terhadap Sikap Konsumen. Fenomena personalisasi ini masih menimbulkan intrik dan membingungkan (Sunikka dan Bragge, 2008). Secara teori, personalisasi menjanjikan perhatian dan loyalitas konsumen, namun dalam kenyataannya personalisasi tidak seindah yang dijanjikan kecuali ada penerimaan dari konsumennya sendiri (Sunikka dan Bragge, 2008). Pavlou dan Stewart (2000) mengungkapkan bahwa personalisasi iklan dinilai lebih efektif karena ditujukan kepada orang tertentu, sementara Yu dan Cude (2009) dalam Robas (2012) mengungkapkan bahwa personalisasi iklan sangat mungkin ditolak oleh konsumen yang memperhatikan privasinya.

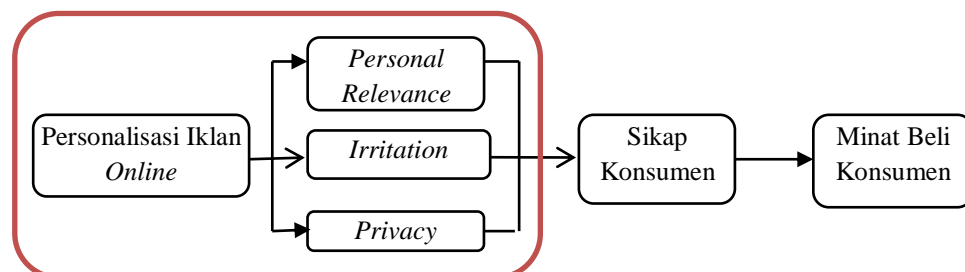
Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. Sikap merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan, 2011). Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian (Firdausi, 2002). Sikap dalam konteks pemasaran merupakan gambaran perasaan seorang konsumen yang direfleksikan oleh perilakunya, yang berkaitan dengan objek pemasaran seperti produk, merek, iklan harga, kemasan, penggunaan, dan juga media. Sumarwan (2014) menyatakan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, yang sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap terhadap suatu iklan merupakan kerangka afektif yang menunjukkan perasaan mendukung atau tidak terhadap iklan itu sendiri. Individu

akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam tanggapan dan tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu (Qolbi *et al.*, 2014).

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk ataupun jasa yang dibeli (Nurmala, 2011). Keputusan pembelian suatu produk biasanya didahului oleh adanya minat beli (Nurmala, 2011). Ferdinand (2002) dalam Hidayat, dkk(2012) mengungkapkan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Pemikiran Penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam menyusun variabel dalam penelitian ini, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Le dan Nguyen (2014), yang menggunakan variabel *Informativeness*, *Entertainment*, *Irritation*, dan *Credibility*. Penelitian yang dilakukan Xu (2007) menggunakan variabel *Entertainment*, *Credibility*, *Informativeness*, *Irritation*, dan *Personalization*. Robas (2012) menggunakan variabel *Privacy concern*, *self-reference*, *resistance to personalized online advertising*, dan *information processing approach*. Bleier dan Elsenbeiss (2015) menggunakan variabel *Usefulness*, *Reactance*, *Privacy Concern*, dan *Click-through* dalam penelitiannya. Lim *et al.*, (2011) menggunakan variabel *Attitude towards online ads*, *ability to recall online ads*, dan *frequency of clicking online ads*. Campbell dan Wright (2008) dan Kusumastuti (2009) menggunakan variabel *Personal Relevance* dan *Interactivity* dalam penelitiannya.

Penelitian ini akan menganalisa pengaruh variabel-variabel personalisasi iklan yaitu *personal relevance*, *irritation*, dan *privacy* terhadap sikap konsumen, dan menganalisa pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen. Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

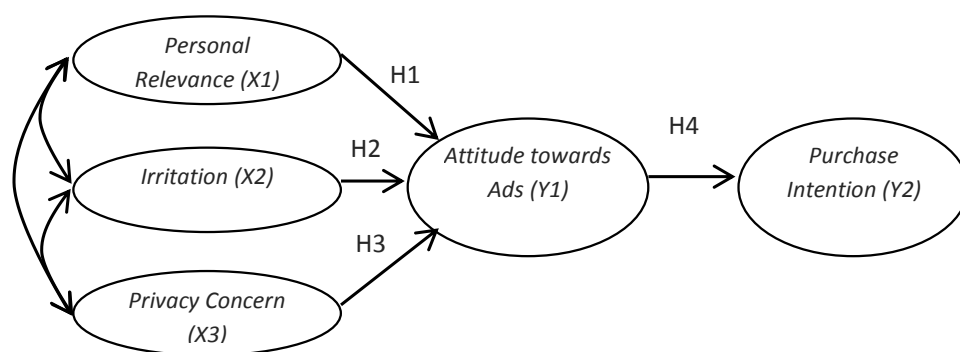
METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan desain *cross sectional study*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2016. Teknik penarikan contoh (sampel) dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*, dimana populasinya yaitu pengguna internet di Indonesia, khususnya Jawa Barat dan DKI Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet dengan batasan usia minimal 18 tahun. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan persyaratan jumlah sampel dalam metode analisis SEM yaitu 5-10 kali dari jumlah koefisien variabel, dan jumlah sampel 100-200. Berdasarkan uraian tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden dengan karakteristik yang sudah ditentukan yaitu responden yang pernah melakukan pencarian informasi mengenai apapun di internet. Data sekunder didapatkan dari studi literatur dari beberapa sumber seperti buku dan penelitian terdahulu, dan observasi terhadap personalisasi iklan *online*.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan program LISREL versi 8.51. Beberapa tahap yang dilakukan melalui program Lisrel adalah uji kelayakan model, uji signifikansi, dan *R-Squares*. Analisa data juga dilakukan melalui *crossstabulation* dan uji f dengan menggunakan program SPSS.

Model penelitian dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 2 berikut ini. Penelitian ini memiliki 3 variabel eksogen yaitu *personal relevance*, *irritation*, dan *privacy*, juga memiliki 2 variabel endogen yaitu *attitude towards personalized online advertisement* dan *purchase intention*.



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : *Personal Relevance* dalam personalisasi iklan *online* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

- H2 : *Irritation* dalam personalisasi iklan *online* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen
- H3 : *Privacy concern* dalam personalisasi iklan *online* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen
- H4 : Sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Variabel penelitian dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 1. Sumber yang dijadikan acuan dalam mengadopsi variabel yang digunakan juga dicantumkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Personal Relevance</i> (PR)	<ul style="list-style-type: none"> • Relevansi iklan dengan histori pencarian (<i>browsing</i>) (PR1) • Informasi ditujukan untuk saya (PR2) • Memberi informasi yang dibutuhkan (PR3) • Membantu dalam pencarian informasi (PR4) 	Campbell dan Wright (2008) Kusumastuti (2009)
<i>Irritation</i> (IR)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak nyaman (IR1) • Merasa terganggu (IR2) • Menutup/<i>me-reject</i> (IR3) 	Le dan Nguyen (2014) Xu (2007)
<i>Privacy</i> (PC)	<ul style="list-style-type: none"> • Menolak datanya digunakan/diketahui (PC1) • Tidak ingin histori pencariannya muncul dalam iklan (PC2) 	Robas (2012)
<i>Attitude towards personalized online ads</i> (ATT)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Like/Neutral/Dislike</i> (ATT1) • <i>Click/ignore/reject</i> (ATT2) 	Mowen (1995) Megawati (2014)
<i>Purchase Intention</i> (PI)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Transactional</i> (PI1) • <i>Preferencial</i> (PI2) • <i>Explorative</i> (PI3) 	Ferdinand (2002) dalam Hidayat, dkk (2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden. Responden dalam penelitian ini sangat beragam, baik dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan juga pekerjaannya. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 41% pria (82 orang) dan 59% wanita (118 orang). Usia responden dalam penelitian ini yaitu di atas 18 tahun. Responden dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 36-45 tahun (47%), berusia 26-35 tahun sebanyak 35%, berusia antara 18-25 tahun sebanyak 12,5%, dan sisanya adalah yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 5,5%. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berpendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 63,5% dan S2 sebanyak 26,5%. Sisanya adalah berpendidikan terakhir SMA (5,5%), S3 (1,5%), dan lainnya (3%). Responden dalam penelitian ini memiliki beragam profesi. Sebagian besar dari responden berprofesi sebagai karyawan swasta (44%), pegawai negeri sebesar (10,5%), wiraswasta (13%), pelajar/mahasiswa (9%),

profesional (7,5%), ibu rumah tangga (8%), dan lainnya (8%). Pengelompokkan responden berdasarkan karakteristiknya ditunjukkan oleh tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Pria	41%
	Wanita	59%
Usia	18-25 tahun	12.5%
	26-35 tahun	35%
	36-45 tahun	47%
	>45 tahun	5.5%
Pendidikan	S1	63.5%
	S2	26.5%
	S3	1.5%
	SMU	5.5%
	Lainnya	3%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	44%
	Pegawai Negeri	10.5%
	Pengusaha	13%
	Profesional	7.5%
	Mahasiswa	9%
	Ibu Rumah Tangga	8%
	Lainnya	8%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Uji Kelayakan Model. Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya sebuah model. Beberapa metode yang digunakan untuk melihat kelayakan model yaitu uji statistika *Chi-Squares*, *The Minimum Sampel Discrepancy Function/Degree of Freedom* (CMIN/DF), *Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Squares Error of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), dan *Probability Level*.

Tabel 3. Ringkasan uji kelayakan model

Indeks	Nilai ideal	Nilai aktual	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	mendekati 0	78,45	Baik
CMIN/DF	< 2,00	1,207	Baik
CFI	≥ 0,95	1,00	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,032	Baik
GFI	≥ 0,90	0,99	Baik
AGFI	≥ 0,80	0,99	Baik
P-level	>0,05	0,12207	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Tabel 3 menunjukkan ringkasan uji kelayakan model yang dilakukan dalam penelitian ini. Semua nilai dalam uji kelayakan model yang dilakukan memenuhi kriteria sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini layak.

Tabel 4 menunjukkan nilai dari masing-masing indikator dalam penelitian ini. Hampir semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,6 hanya indikator PR1 yang memiliki nilai di bawah 0,6 yaitu sebesar 0,54.

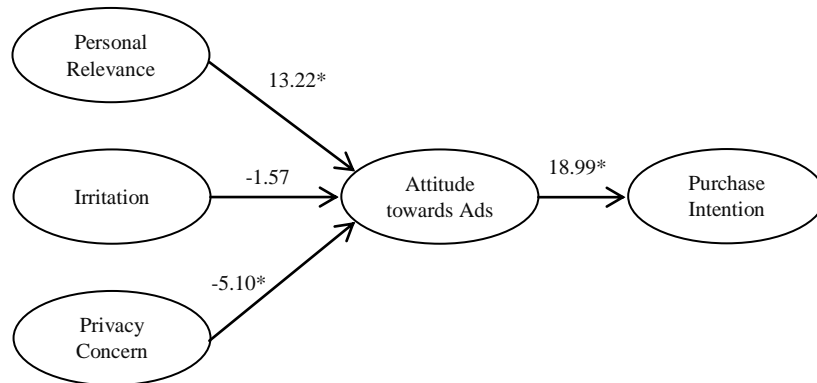
Tabel 4. Ringkasan nilai indicator

Variabel	Indikator	Nilai
<i>Personal Relevance (PR)</i>	PR1	0,54
	PR2	0,77
	PR3	0,93
	PR4	0,74
<i>Irritation (IR)</i>	IR1	0,88
	IR2	0,87
	IR3	0,90
<i>Privacy Concern (PC)</i>	PC1	0,91
	PC2	0,92
<i>Attitude towards ads (ATT)</i>	ATT1	0,82
	ATT2	0,76
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0,93
	PI2	0,91
	PI3	1,00

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Uji Signifikansi. Uji signifikansi dilakukan setelah mendapatkan model yang layak berdasarkan uji kelayakan model. Uji statistika t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi parameter estimasi (Widarjono, 2015). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai hitung t dengan nilai kritisnya. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai kritisnya, maka dikatakan signifikan, dan sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai kritisnya, maka dikatakan tidak signifikan. Jika nilai t hitung $>1,96$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, dan sebaliknya. Uji signifikansi juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang dipilih (α). Nilai α yang dipilih biasanya adalah 5% (0,05). Jika *p-value* lebih kecil dari $\alpha=0,05$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, dan sebaliknya.

Sebuah hipotesis diterima jika t hitung dinyatakan signifikan yaitu dengan nilai t $>1,96$. Gambar 3 menunjukkan nilai t dalam penelitian ini. Hampir semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai t hitung $>1,96$ sehingga hampir semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan, kecuali untuk variabel *irritation* yang memiliki nilai $<1,96$ yaitu sebesar -1,57.



Gambar 3. Diagram t-value

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Personal relevance (PR) memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen yang ditunjukkan dengan nilai 13,22 ($>1,96$) dengan $p < 0,05$ sehingga H1 dalam penelitian ini yaitu *personal relevance* dalam personalisasi iklan *online* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen diterima. *Personal relevance* dalam personalisasi iklan *online* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online*.

Variabel *irritation* (IR) tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen yang ditunjukkan dengan nilai -1,57 ($<1,96$) sehingga H2 yaitu tingkat ketergangguan (*Irritation*) dalam personalisasi iklan *online* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen ditolak. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat ketergangguan (*irritation*) yang ditimbulkan oleh personalisasi iklan *online* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.

Uji signifikansi yang dilakukan untuk variabel *privacy concern* yaitu memiliki nilai -5,10 ($>1,96$) sehingga H3 yaitu *privacy concern* dalam personalisasi iklan *online* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen diterima. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *privacy concern* memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen.

H4 dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen diterima, hal ini ditunjukkan nilai hubungan antara sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online/attitude towards personalized online advertisement* (ATT) dengan minat beli/*purchase intention* (PI) yang memiliki nilai 18,99 ($>1,96$). Sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

Squared Multiple Correlation (R-Square). *Squared Multiple Correlation (R-Square)* dilakukan setelah uji signifikansi parameter dilakukan, yaitu untuk melihat seberapa besar varian variabel laten menjelaskan variabel indikator. Semakin besar nilai *R-Square* maka variabel indikator semakin bisa dipercaya sebagai variabel pengukur variabel laten. *R-Square* dalam penelitian ini hampir seluruhnya memiliki nilai di atas 0,5, kecuali variabel indikator PR1 dengan nilai sebesar 0,29, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 9. Secara keseluruhan dapat dikatakan variabel laten dan variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya (*reliable*).

Tabel 5 menunjukkan ringkasan dari nilai *R-Squares* dalam penelitian ini. *Squared Multiple Correlation (R-Square)* dilakukan setelah uji signifikansi parameter dilakukan, yaitu untuk melihat seberapa besar varian variabel laten menjelaskan

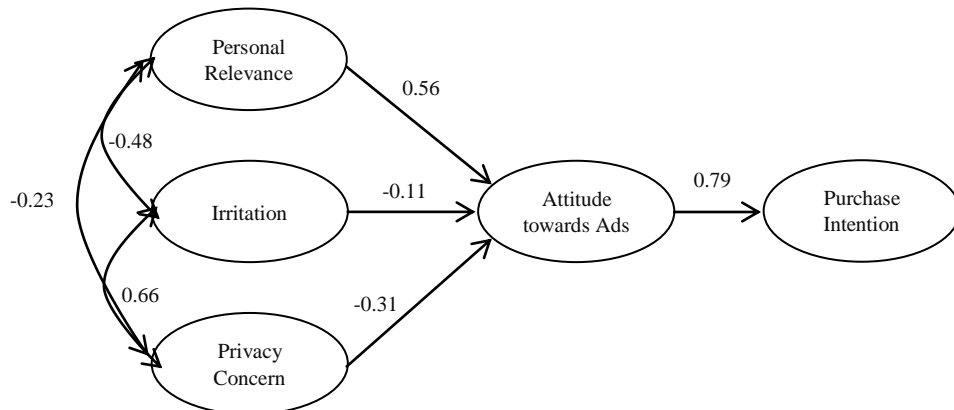
variabel indikator. Semakin besar nilai *R-Square* maka variabel indikator semakin bisa dipercaya sebagai variabel pengukur variabel laten. *R-Square* dalam penelitian ini hampir seluruhnya memiliki nilai di atas 0,5, kecuali variabel indikator PR1 dengan nilai sebesar 0,29. Secara keseluruhan dapat dikatakan variabel laten dan variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya (*reliable*).

Tabel 5. Tabel *R-Squares*

	<i>R-Squares</i>
ATT	0.62
PI	0.62
PR1	0.29
PR2	0.59
PR3	0.86
PR4	0.55
IR1	0.78
IR2	0.76
IR3	0.81
PC1	0.82
PC2	0.85
ATT1	0.67
ATT2	0.57
PI1	0.87
PI2	0.84
PI3	1.00

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Gambar 4 merupakan gambar struktural model yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Variabel *personal relevance* (PR) memiliki pengaruh yang paling besar di antara dua variabel lainnya (*irritation* dan *privacy concern*) yaitu sebesar 0,56. Variabel *irritation* memiliki nilai yang paling kecil di antara *personal relevance* (PR) dan *privacy concern* (PC) yaitu sebesar -0,11. Hubungan antara *privacy concern* dengan sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online* memiliki nilai sebesar -0,31. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal relevance* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap sikap konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin relevan iklan yang ditampilkan dengan kebutuhan konsumen maka akan meningkatkan sikap konsumen ke arah yang lebih positif.



Gambar 4. Struktural Model

Hubungan *Personal Relevance* dengan Sikap Konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat relevansi iklan terhadap individu mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, yang sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ahn (2014) dan Campbell dan Wright (2008) yaitu tingkat relevansi iklan terhadap individu mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Relevansi iklan dengan preferensi konsumen, yang semakin tinggi akan memperkecil tingkat ketergangguan iklan tersebut dan membuat iklan tersebut menjadi lebih efektif (O'Donnel dan Cramer, 2015). Penerimaan konsumen akan lebih besar terhadap iklan yang relevan dengan gaya hidupnya (Xu, 2007).

Berdasarkan analisa *crosstab* yang dilakukan melalui program SPSS, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden masih belum terlalu merasa bahwa personalisasi iklan *online* memberikan informasi yang dibutuhkan dan membantu pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga responnya masih didominasi oleh yang bersikap netral dan cenderung ke arah tidak menyukai personalisasi iklan *online* ini. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini konsumen belum terlalu merasakan manfaat dari personalisasi iklan *online* sehingga konsumen belum merespon positif terhadap penerapan personalisasi iklan *online*. Hal ini berarti semakin tinggi relevansi iklan terhadap individu konsumen yang pada akhirnya dapat memberi manfaat bagi konsumen akan membuat konsumen semakin bersikap positif terhadap personalisasi iklan *online*. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Campbell dan Wright (2008) yaitu semakin tinggi level *personal relevance* maka akan membuat sikap konsumen semakin baik, dan sebaliknya.

Hubungan *Irritation* dengan Sikap Konsumen. Variabel *irritation* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xu (2007), yaitu faktor *irritation* tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Pada gambar struktural model di atas dapat terlihat bahwa variabel *irritation* nilainya paling kecil di antara variabel lainnya yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online*. Variabel *irritation* memang tidak memiliki pengaruh jika diukur secara parsial terhadap sikap konsumen, namun variabel *irritation* memiliki pengaruh secara bersama-sama dengan variabel lainnya yaitu *personal relevance* dan *privacy concern* dalam mempengaruhi sikap konsumen, yang ditunjukkan oleh hasil uji f melalui program SPSS. Hasil uji f menunjukkan nilai 42,963 sedangkan f tabel untuk $df_1=3$ dan $df_2=199$ dengan probability 5% adalah sebesar 2,65. F hitung > f tabel sehingga variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen secara bersama-sama mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Variabel *irritation* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dikarenakan dalam personalisasi iklan *online* memiliki relevansi dengan individu konsumen sehingga memperkecil tingkat ketergangguan yang ditimbulkan, seperti yang diungkapkan oleh Schollosser *et al.*, (1999) dalam Le dan Nguyen yaitu iklan *online* memiliki tingkat gangguan yang lebih sedikit karena dalam iklan *online* terdapat interaksi antara iklan dengan konsumen sehingga iklan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu. Hal ini juga diperkuat oleh hasil *crosstab* yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu mayoritas responden tidak terlalu merasakan terganggu dengan kemunculan iklan *online* yang dipersonalisasi dan cenderung bersikap netral dan tidak meng-*klik* iklan tersebut untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan.

Hubungan *Privacy concern* dengan Sikap Konsumen. Privasi merupakan hal yang kontroversi dengan personalisasi dan merupakan isu penting yang harus dihadapi oleh para manajer maupun pemasar (Awad dan Krishnan, 2006). Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian ini yaitu variabel *privacy concern* memiliki pengaruh yang negatif terhadap sikap konsumen. *Privacy concern* memiliki nilai -0,31. Dalam beberapa penelitian terdahulu, faktor privasi merupakan hal yang menjadi perhatian bagi konsumen dalam penerapan personalisasi, karena dalam penerapan personalisasi dibutuhkan data konsumen dan hal ini yang menjadi keberatan dari pihak konsumen. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Awad dan Krishnan (2006) yaitu dalam strategi personalisasi, pemanfaatan data personal yang menjadi kontroversi dalam personalisasi. Xu *et al.*, (2011) juga mengungkapkan bahwa personalisasi berkaitan dengan resiko keterbukaan informasi. Faktor privasi ini menjadi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Robas (2012), sikap konsumen tidak lebih positif terhadap iklan yang menampilkan produk yang memiliki korelevansi dengan konsumen dibandingkan dengan iklan yang *general*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Robas (2012) sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa konsumen tidak merespon secara positif terhadap iklan yang menampilkan produk yang relevan, justru mereka cenderung tidak ingin iklan yang sesuai dengan historinya dimunculkan dalam iklan karena faktor privasi. Secara teori, personalisasi menjanjikan perhatian dan loyalitas konsumen, namun dalam kenyataannya personalisasi tidak seindah yang dijanjikan kecuali ada penerimaan dari konsumennya sendiri (Sunikka dan Bragge, 2008). Dalam analisa *crosstab* yang dilakukan dalam penelitian ini terlihat bahwa faktor privasi memiliki peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi sikap konsumen. Mayoritas responden yang sangat memperhatikan privasinya merespon tidak menyukai personalisasi iklan *online* dan juga tidak meng-*klik* iklan tersebut. Jumlah responden yang meng-*klik* iklan dalam penelitian ini sebesar 25,5% sedangkan sisanya 29,5% tidak meng-*klik* iklan, dan 45% netral. Jumlah responden yang meng-*klik* iklan memang masih lebih sedikit jika dibandingkan dengan yang tidak meng-*klik* dan yang netral. Namun Gong dan Maddox (2003) dalam Lim *et al.*, (2011) mengungkapkan bahwa jika jumlah responden yang meng-*klik* iklan mencapai 25% maka dapat dikatakan cukup tinggi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2011) hanya mencapai 23,8%.

Sikap Konsumen terhadap Personalisasi Iklan *Online*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi iklan *online* menuai respon yang berbeda-beda dari konsumen, ada yang menyukai, bersikap netral, dan ada juga yang tidak menyukai. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Mowen (1995) bahwa tanggapan terhadap iklan dapat ditunjukkan konsumen dengan sikap suka atau tidak suka terhadap rangsangan iklan yang ditampilkan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schlosser *et al.*, (1999) dalam Lim *et al.*, (2011) terhadap lebih dari 400 partisipan, dan hasilnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan *online* ada yang suka, tidak suka dan ada juga yang bersikap netral. Tucker (2012) juga mengungkapkan bahwa personalisasi iklan *online* menuai respon yang berbeda dari konsumen, yaitu ada yang suka dan ada yang tidak suka.

Personalisasi iklan *online* memiliki tujuan agar sikap konsumen akan lebih positif terhadap iklan, yaitu dengan menampilkan iklan yang relevan dengan profil konsumen diharapkan iklan akan lebih informatif dan gangguan yang ditimbulkan dari kemunculan iklan menjadi lebih sedikit. Dengan adanya sikap yang positif terhadap iklan diharapkan konsumen akan mem-*follow-up* dengan cara meng-*klik* iklan tersebut.

Penelitian ini juga menggunakan indikator meng-*klik* atau tidaknya responden terhadap iklan yang dipersonalisasi yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suyono (2013) dan juga Megawati dan Linda (2014) yang dalam penelitiannya menggunakan variabel sikap pada iklan *online*, daya ingat pada iklan *online*, dan frekuensi klik pada iklan *online* untuk mengukur efektifitas iklan *online*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 200 responden, 29,5% tidak mengklik iklan, 45% netral, dan 25,5% mengklik iklan yang dipersonalisasi. Gong dan Maddox (2003) dalam Lim *et al.*, (2011) mengungkapkan bahwa jika jumlah responden yang mengklik iklan mencapai 25% maka dapat dikatakan cukup tinggi. Kecenderungan responden untuk mengklik iklan dalam penelitian ini cukup tinggi yaitu sebesar 25,5%, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2011) mencapai 23,8%.

Hubungan Sikap Konsumen dan Minat Beli Konsumen. Sikap merupakan konsep penting dalam studi perilaku konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan merupakan hal yang penting untuk dianalisa dalam bidang pemasaran karena sikap konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap minat beli konsumen. Variabel *attitude* memengaruhi *purchase intention* dengan nilai 0,79. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Firdausi (2002) dalam penelitiannya, bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh Sumarwan (2011) yaitu sikap merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ene dan Özkaya (2015) juga membuktikan bahwa sikap konsumen memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berbanding lurus dengan minat beli konsumen, sikap konsumen yang positif terhadap iklan akan memengaruhi minat beli konsumen secara positif pula, begitu juga sebaliknya, yang diperkuat oleh hasil analisa *crossstab* yang dilakukan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang bersikap netral terhadap personalisasi iklan *online*, memiliki minat beli konsumen yang cenderung netral. Banyak juga yang merespon negatif dan tidak memiliki minat beli terhadap produk yang diiklankan, dan hanya sedikit yang menyukai personalisasi iklan *online* dan memiliki minat beli terhadap produk yang diiklankan. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *online* cenderung kurang dapat menumbuhkan minat beli konsumen, baik minat untuk bertransaksi, minat untuk menjadikan produk yang diiklankan sebagai preferensi, maupun minat untuk mengeksplorasi produk yang diiklankan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Lim *et.al.*, (2011) bahwa iklan *online* dinilai cukup informatif namun kurang menghibur, dan kurang mampu menumbuhkan minat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai penerapan personalisasi baik pada bidang pemasaran maupun pada bidang sistem informasi. Personalisasi ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen (Ho dan Ho, 2008). Personalisasi baik dalam bidang pemasaran maupun sistem informasi merupakan penyesuaian produk/jasa terhadap minat dan kebutuhan konsumen (Fan dan Poole (2006), Ho dan Ho (2008), Arora (2008), Kharabanda (2010), Halimi (2011), Kwon dan Kim (2011), Kurniawati dan Suwarno (2011), dan Sunarti (2013)). Personalisasi memberikan dampak yang positif dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen (Kwon dan Kim (2011). Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Halimi (2011)

bahwa personalisasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang mencoba meningkatkan loyalitas konsumennya dengan cara membangun hubungan dengan konsumennya. Personalisasi bertujuan agar pemasaran yang dilakukan dapat lebih efektif, karena perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara spesifik sehingga diharapkan perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dan mengembangkan bisnisnya (Kurniawati dan Suwarno, 2011). Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Jain *et al.*, (2014), yaitu bahwa komunikasi dan personalisasi dapat membangun kepercayaan dari konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Secara teori tujuan dari diterapkannya personalisasi iklan *online* ini adalah untuk memberi manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Manfaat bagi perusahaan yaitu agar pemasaran yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan dan juga pada akhirnya untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Manfaat bagi konsumen adalah untuk menyaring informasi yang berlebih dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen berdasarkan analisa perilaku *online* konsumen. Selain itu salah satu tujuan diterapkannya personalisasi iklan *online* adalah untuk mengurangi gangguan yang ditimbulkan dari kemunculan sebuah iklan karena informasi yang diberikan lebih relevan dengan minat dan kebutuhan konsumen. Keberhasilan strategi personalisasi ini sangat tergantung pada keakuratan personalisasi yang dilakukan seperti yang diungkapkan oleh Halimi (2011). Dengan adanya manfaat lebih bagi konsumen dibandingkan dengan iklan yang *general*, maka diharapkan dapat membuat sikap konsumen menjadi lebih positif terhadap iklan, yang kemudian akan mengklik iklan tersebut untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan, yang pada akhirnya akan memotivasi minat beli seseorang.

Sebuah iklan efektif jika konsumen menangkap informasi yang diberikan melalui iklan tersebut dan termotivasi untuk melakukan pembelian (Rawal, 2013). Efektifitas iklan tidak selalu diukur dengan adanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena tujuan utama dari iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen (Rawal 2013). Saat ini mungkin penerapan personalisasi iklan *online* belum maksimal dapat membuat konsumen merespon lebih positif, akan tetapi tidak menutup kemungkinan ke depannya penerapan personalisasi iklan *online* akan lebih efektif jika konsumen merasakan manfaatnya dan tidak merasa privasinya terganggu. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam penerapan personalisasi iklan *online* akan membuat konsumen tidak merasa keberatan jika datanya digunakan dalam personalisasi iklan *online* ini. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Chellappa dan Sin (2005).

Implikasi Manajerial. Sikap konsumen terhadap iklan memiliki peranan yang besar dalam memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk dapat membuat konsumen merespon lebih positif terhadap iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa korelevanan informasi terhadap minat dan kebutuhan konsumen merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya dalam memengaruhi sikap konsumen. Indikator yang paling besar dalam memengaruhi variabel *personal relevance* adalah "memberikan informasi yang dibutuhkan", berdasarkan hal tersebut maka sangat penting bagi perusahaan ataupun pihak pengiklan untuk dapat menampilkan iklan yang memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat membantu dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Semakin iklan tersebut dapat memberikan manfaat dalam

memberikan informasi yang dibutuhkan maka akan memengaruhi sikap konsumen lebih positif. Sementara indikator PR1 yaitu "iklan yang ditampilkan sesuai dengan histori pencarian saya" memiliki nilai paling rendah diantara indikator lainnya yang mempengaruhi *personal relevance*, sehingga hal ini perlu ditingkatkan lagi, yaitu data perilaku *online* konsumen hendaknya dapat dimanfaatkan secara lebih maksimal agar dapat memberikan informasi yang lebih relevan dengan histori pencarian konsumen sehingga dapat membantu dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian.

Data konsumen yang dijadikan sebagai dasar dalam personalisasi iklan *online* hendaknya dapat dimanfaatkan lebih maksimal sebagai dasar untuk mengetahui preferensi konsumen, sehingga iklan tidak hanya sebagai media komersial bagi perusahaan, namun iklan dapat benar-benar bermanfaat bagi konsumen dalam memberikan informasi yang relevan dan membantu pencarian informasi yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pemanfaatan data perilaku *online* konsumen dengan lebih maksimal akan dapat membuat iklan menjadi bermanfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen untuk dapat memberikan informasi yang tepat kepada orang yang tepat di saat yang tepat.

Faktor privasi juga memiliki peranan yang penting dalam memengaruhi sikap konsumen, sehingga faktor privasi hendaknya menjadi perhatian dalam penerapan personalisasi iklan *online* ini. Sejauh mana personalisasi dilakukan juga akan menentukan keberhasilan penerapan personalisasi pada iklan *online*. Hal ini merupakan hal yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai teknis penerapan personalisasi iklan *online* dengan menampilkan informasi yang dibutuhkan namun tetap memperhatikan privasi konsumen, agar konsumen merasakan manfaat dari personalisasi iklan *online* sehingga responnya lebih positif dan dapat lebih memotivasi minat beli konsumen.

PENUTUP

Penerapan personalisasi pada iklan *online* secara teori sangat bermanfaat baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen, namun pada kenyataannya penerapan personalisasi dalam iklan *online* memiliki dua sisi yang menimbulkan dilema tersendiri bagi konsumen. Satu sisi personalisasi iklan *online* ini memberikan manfaat untuk menyaring informasi yang berlebih dan memberikan informasi yang relevan bagi konsumen, namun di sisi lain konsumen khususnya di Indonesia sangat memperhatikan faktor privasi sehingga cenderung tidak ingin datanya dimanfaatkan untuk personalisasi iklan *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan personalisasi iklan *online* menuai respon yang berbeda (ada yang suka, netral, dan tidak suka), dan dalam penelitian ini masih didominasi oleh yang merespon netral dan yang cenderung kurang menyukai. Variabel *personal relevance* memiliki pengaruh yang paling besar di antara variabel lainnya dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online*. Semakin besar kerelevanan iklan terhadap individu konsumen akan membuat konsumen bersikap lebih positif terhadap iklan, sehingga sangatlah penting untuk meningkatkan kerelevanan iklan terhadap individu konsumen. Penerapan personalisasi iklan *online* seringkali dihadapkan pada masalah privasi yang menjadi keberatan yang dirasakan oleh pihak konsumen. Faktor privasi berperan cukup besar dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online*. Faktor *privacy* memengaruhi sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online* secara negatif. Penelitian ini juga membuktikan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang

positif terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang merespon negatif terhadap personalisasi iklan *online* cenderung tidak memiliki minat beli terhadap produk yang diiklankan, baik minat untuk bertransaksi (melakukan pembelian), minat untuk menjadikan produk tersebut sebagai preferensi, dan minat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan.

Personalisasi iklan *online* jika diterapkan sesuai dengan teori tentunya akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran yang lebih terarah, maupun bagi konsumen dalam memberikan informasi yang relevan sehingga dapat membantu konsumen dalam melakukan pencarian informasi sebelum pembelian. Namun saat ini teknis penerapan personalisasi iklan *online* masih belum maksimal dalam memberikan manfaat bagi konsumen, sehingga penerapan personalisasi iklan *online* ini belum dapat membuat sikap konsumen menjadi positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal relevance* memiliki peranan yang sangat penting dalam menumbuhkan sikap positif dari konsumen, untuk itu penting bagi perusahaan untuk menampilkan iklan yang relevan dengan konsumen baik dari sisi konten iklan (*content*) dan waktu penyampaian iklan (*timing*). Berdasarkan hal tersebut maka rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian ini untuk penelitian selanjutnya adalah agar dapat dikaji lebih jauh mengenai penerapan personalisasi iklan *online* dari sisi waktu penyampaian iklan (*timing*) dan konten iklan (*content*). Penelitian ini tidak mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh demografis dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap personalisasi iklan *online*, hendaknya hal ini dapat dikaji lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahn, Regina Jihea. (2014). *"The Interplay Of Advertising Choice And Involvement On Psychological Reactance, Attitudes, And Intentions In The Context Of Online Video Advertising"*. Tesis. University of Illinois. Illinois.
- Arora, Neeraj *et al.* (2008). "One-to-one Marketing to Work : Personalization, Customization, and Choice". *Market Lett.* 19: 305-321. doi:10.1007/s11002-008-9056 z.
- Awad, Naveen Farag; dan M. S. Krishnan. (2006). "The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization". *MIS Quarterly.* 30 (1): 13-28. doi: 10.2307/25148715.
- Bleier, Alexander; dan Maik Eisenbeiss. (2015). "The Importance of Trust for Personalized Online Advertising". *Journal of Retailing.* 91(3):390–409. doi: 10.1016/j.jretai.2015.04.001.
- Campbell, Damon E; dan Ryan T. Wright. (2008). "Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role Of Relevance And Interactivity On Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising". *Journal of Electronic Commerce Research.* 9(1): 62-76.
- Chellappa, Ramnath K; dan Raymond G. Sin. (2005). "Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma". *Information Technology and Management.* 6: 181-202. doi: 10.1007/s10799-005-5879-y.
- Ene, Selda; dan Betül Özkaya . (2015). "The Role of Mobile Advertising on Consumers' Purchase Decisions: A Research on Consumer Attitudes towards

- Mobile Advertising". *International Journal of Humanities and Social Science*. ISSN: 2220-8488 (Print), 2221-0989 (Online). 5(1).
- Fan, Haiyan; dan Marshall Scott Poole. (2006). "What is Personalization? Perspective on the Design and Implementation of Personalization in Information Systems". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 16(3): 179-202. doi: 10.1207/s15327744joce1603&4_2.
- Firdausi, Firda. (2002). "Analisis Pengaruh Iklan terhadap Sikap dan Niat Konsumen dalam Memutuskan untuk Membeli suatu Produk". *Tesis*. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halimi, Anahita Bagherzad; Alireza Chavosh; Javed Namdar; Shahriar Espahbodi; dan Pejman Sheibani Esferjani. (2011). "The Contribution of Personalization to Customers' Loyalty Across the Bank Industry in Sweden". *International Conference on Social Science and Humanity*. 5:382-386.
- Hidayat, Asep Taufik; Funny Mustikasari Elita; dan Agus Setiawan. (2012). "Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen". *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*. 1(1).
- Ho, Shuk Ying; Kevin K. W. Ho. (2008). "The Effects of Web Personalization on Influencing Users' Switching Decision to a New Website". *Pacis 2008 Proceedings*. Paper 67.
- Jain, Karuna; Shilpa Bhakar; dan Shailja Bhakar. (2014). "Effect of Communication and Personalization on Loyalty with Trust as Mediating Variable". *International Journal of Management & IT-Sanchayan*. ISSN: 2277-1689 (Print), 2278-8441 (Online). 3(1):1-20.
- Kharabanda, Raj Pal Singh. (2010). "Will Predictive Behavioral Targeting Change Online & Direct Marketing Ways?". *Tesis*. European University Barcelona. Barcelona.
- Kurniawati Kezia; dan Henky Lisan Suwarno. (2011). "One to one Marketing : Praktek Pemasaran Modern Melalui Pemasaran Personalisasi dan Kustomisasi". *Semantik*. 64-69.
- Kusumastuti, Astrid Dewi. 2009. "Sikap Terhadap Iklan Pada Pengguna Facebook". *Tesis*. Program Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Kwon, Kwiseok; Cookhwan Kim. (2011). "How to Design Personalization in a Context of Customer Retention : Who Personalizes and to What Extent?". *Electronic Commerce Research and Application*. 11:101-116. doi:10.1016/j.elerap.2011.05.002.
- Le, Tri; Bao-Tran Ho Nguyen. (2014). "Attitudes Toward Mobile Advertising: A Study Of Mobile Web Display And Mobile App Display Advertising". *Asian Academy of Management Journal*. 19(2): 87-103.
- Lim, Yet-Mee; Ching-Seng Yap; dan Teck-Chai Lau. (2011). "The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click". ISSN 1991-8178. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(9): 1517-1524.
- Megawati; dan Muthia Roza Linda. (2014). "Pengaruh Iklan Online pada Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Kota Padang". *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. 3(2).
- Meyer, Manfred; Markus Balsam; Arlo O'keeffe; dan Christian Schluter. (2011). "Admotional: Towards Personalized Online Ads". *International Journal of Computer Science and Applications*. 8(2): 59-80.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior* 4th edition. Prentice Hall. New Jersey.

- Nurmala. 2011. "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 9(1).
- O'Donnel, Katie; dan & Henriette Cramer. (2015). "People's Perceptions of Personalized Ads". *International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*. ISBN: 978-1-4503-3473-0. 1293-1298. doi:10.1145/2740908.2742003.
- Pavlou, Paul A; dan David W. Stewart. (2000). "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda". *Journal of Interactive Advertising*. 1(1): 62-78. doi: 10.1080/15252019.2000.10722044.
- Pujiyanto. (2003). "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan". *Nirmana*. 5(1):96-109.
- Putra, Hening Ary; dan Suyono. (2014). "Pengaruh Iklan Online melalui Media Facebook terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura". *Jurnal Studi Manajemen*. P-ISSN: 1907-4824. E-ISSN: 2541-2655. 8(1).
- Qolbi, Ummas Sahibul; Achmad Fauzi; dan Sunarti. (2014). "Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen : Survei pada Pengunjung yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer di Flux Capital of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 10 (1).
- Rawal, Priyanka. (2013). "AIDA Marketing Communication Model : Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers Through a Linear Progression of Steps". *IRC'S International Journal of Multidisciplinary Research in Social and Management*. ISSN: 2320-8236. 1:37-44.
- Robas, Fatima Rashid Hanoun. (2012). "Personalized Online Advertising In Social Network Sites; Investigating The Role Of Privacy Concerns And Self-Reference Propensity In The Effectiveness Of Personalized Online Advertising In Social Network Sites". *Tesis*. Graduate School of Communication. University Of Amsterdam. Amsterdam.
- Santoso, Okky Chandra. (2013). "Personalized Marketing sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan". *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2(2).
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, U. (2014). *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB press. Bogor.
- Sunarti. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Online dan Personalisasi terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah melalui Word of Mouth". *Desertasi*. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Sunikka, Anne; dan Johanna Bragge. (2008). "What, Who and Where : Insight into Personalization". *41st Hawaii International Conference on System Sciences*. 283-293.
- Tucker, Catherine Elizabeth. (2012). "The Economics of Advertising and Privacy". *International Journal of Industrial Organization*. 30(3). doi: 10.1016/j.ijindorg.2011.11.004.
- Tucker, Catherine Elizabeth. (2014). "Social Networks, Personalized Advertising and Privacy Controls". *Journal of Marketing Research*. 51(5): 546-562. doi: org/10.1509/jmr.10.0355.
- Widarjono, Agus. (2015). *Analisis Multivariat Terapan*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.

- Xu, David Jingjun. (2007). "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude toward Mobile Advertising in China". *Journal of Computer Information Systems*. 47(2): 9-19.
- Xu, Heng; Robert Luo; John M. Carroll; dan Mary Beth Rosson. (2011). "The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study Of Decision Making Process For Location-Aware Marketing". *Journal Decision Support Systems*. 51: 42–52. doi: 10.1016/j.dss.2010.11.017.