

ABSTRAK

Di Indonesia format *online banner advertising* masih menjadi pilihan utama para pemasar untuk beriklan, namun di Eropa dan Amerika khususnya *online banner advertising* sudah tidak lagi dapat diandalkan dan mereka beralih kepada format *online native advertising*. Di Indonesia, *online native advertising* sudah mulai digunakan namun dalam frekuensi yang sangat sedikit dibandingkan dengan *online banner advertising*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan antara format *online native advertising* dengan *online banner advertising* yang mampu menghasilkan perilaku yang lebih positif atau menguntungkan terhadap iklan. Salah satu materi iklan di situs berita *online* Kompas.com akan digunakan sebagai objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian komparatif deskriptif (*descriptive comparative*), dan *verifikatif*. Pengumpulan data *cross sectional* digunakan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form*. Kuesioner terdiri dari beberapa *statement* yang terdiri dari 3 variabel yaitu: kepercayaan (*belief*) dengan indikator yang digunakan adalah *informativeness; entertainment; irritation; usefulness; dan credibility*. Selanjutnya adalah variabel sikap (*attitude*) terhadap iklan *online* (ATOA) dan variabel perilaku terhadap iklan *online* (*behavior*). Selanjutnya untuk menguji hipotesis maka digunakan uji T, uji F dan uji *Paired Simple T-Test*.

Setelah dilakukan pengolahan dan analisa data diketahui bahwa kepercayaan (*belief*) berpengaruh signifikan terhadap sikap (ATOA) dan perilaku (*behavior*) baik pada *online native advertising* maupun *online banner advertising*. Dan melalui hasil uji *paired simple t-test* diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kepercayaan, sikap dan perilaku pada *online native advertising* dengan kepercayaan, sikap dan perilaku pada *online banner advertising*. Adapun kepercayaan, sikap dan perilaku pada *online native advertising* dinilai lebih menguntungkan bagi iklan daripada kepercayaan, sikap dan perilaku pada *online banner advertising*.

Oleh karena itu pemilik iklan dan manajemen media diharapkan dapat memperbanyak frekuensi penampilan iklan dengan format *online native advertising* untuk memberikan efektivitas yang lebih menguntungkan. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjelaskan lebih rinci terhadap perkembangan *online native advertising* di Indonesia.

Keywords: *Online Advertising; Online Native Advertising; Online Banner*

Advertising; Beliefs; Attitude; Behavior