

PERBANDINGAN ANTARA FORMAT IKLAN ONLINE NATIVE ADVERTISING DAN ONLINE BANNER ADVERTISING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA IKLAN ONLINE

COMPARATIVE STUDY BETWEEN ONLINE NATIVE ADVERTISING AND ONLINE BANNER ADVERTISING CONSUMER'S BEHAVIOR TOWARD ONLINE ADVERTISING

Siti Aisyah, S. I. Kom¹, Dr. Maya Ariyanti, SE., MM²

^{1,2}Prodi S2 Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹sitiaisayah1602@gmail.com, ²letter.box.maya@gmail.com

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 efektivitas antara *online native advertising* dengan *online banner advertising* dengan menggunakan teori bahwa keyakinan tentang secara online iklan pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan online. Salah satu materi iklan di situs berita *online Kompas.com* akan digunakan sebagai objek penelitian.

Survey dilakukan kepada 402 pembaca *Kompas.com* dan model persamaan struktural dari penelitian sebelumnya digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan terhadap iklan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan *online*; sikap konsumen terhadap iklan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen pada iklan *online*. Dibandingkan dengan *online banner advertising*, *online native advertising* dianggap lebih dapat diterima oleh responden.

Kata Kunci: iklan *online*; iklan *online native*; iklan *online banner*; kepercayaan; sikap; perilaku

Abstract

In Indonesia, *online banner advertising* remains a top choice for marketers in advertising, but through literature study it was known that in Europe and America *online banner advertising* is going to be obsolete and they have been switched to an *online native advertising*. In Indonesia, the *native online advertising* have been used but it is infrequent as compared with *online banner advertising*. Therefore, the purpose of this study is to examine the effectiveness of *online native advertising* as compared to *online banner advertising* by using the theory that belief about online advertising influence on consumer attitudes and behavior toward online advertising. One of advertising in *Kompas.com* used as research object.

Survey are conducted among 402 readers of *Kompas.com* and structural equation modeling from previous study was used to measure the influence among variables. The results showed that belief about online advertising is positive significant influence on consumer attitudes and behavior toward online advertising; consumer attitudes is positive significant influence on behavior toward online advertising. As compared to *online banner advertising*, *online native advertising* are more acceptable by respondents.

Key Words: Online Advertising; Online Native Advertising; Online Banner Advertising; Belief; Attitude; Behavior

1. Pendahuluan

Perkembangan internet baik secara global maupun khususnya di Indonesia turut menghasilkan tren pemasaran baru yaitu *online advertising*. Di Indonesia kegiatan *online advertising* masih didominasi oleh iklan-

iklan dengan bentuk *online banner advertising*. Jumlahnya yang terus bertambah memperlihatkan bahwa kegiatan *online advertising* di Indonesia terus berkembang. Namun, studi yang dilakukan di Inggris dan Amerika menunjukkan bahwa *online advertising* dengan format *online banner* sudah mulai tidak disukai karena dianggap mengganggu. Hal tersebut menyebabkan turunnya nilai *click thought rate* (CTR) iklan kurang dari 1 *click* per tempilan (Kohl, 2016). Fenomena lainnya yang terjadi adalah kecenderungan pengguna internet untuk menggunakan atau menginstal *adblocking*. Bahkan penggunaan *adblocking* di Indonesia 7% atau 3,1 juta pengguna aktif perbulan akan menginstal *adblocking* ke dalam *browser* yang mereka gunakan. Fenomena tersebut di atas tentu berdampak kepada bisnis *online advertising*, akibatnya penerbit konten kehilangan pendapatan sebesar USD 25 miliar (Tarigan I.A, 2015). Oleh karena itu pemasar pemasar harus responsif dan terus berinovasi agar meningkatkan efektifitas periklanan.

Salah satu solusi yang dipakai oleh media massa adalah dengan menggunakan *online native advertising* (*native advertising*). Istilah *native advertising* mulai diperbincangkan sejak tahun 2012 dan semakin populer pada tahun 2013-2014. Adapun salah satu iklan *online native advertising* yang sangat terkenal saat itu adalah iklan Netflix untuk serial “*Orange Is The New Black*” yang diiklankan melalui media The New York Times (Deziel, 2013). Popularitas *online native advertising* terus meningkat. Salah satu studi yang dilakukan oleh Association of National Advertiser (ANA) menunjukkan bahwa 63% pengiklan di Amerika meningkatkan anggaran mereka untuk format *online native advertising*. Selanjutnya ANA juga memperkirakan bahwa pada tahun 2018 pemanfaat *online native advertising* akan mencapai nilai USD 21 miliar (Tarigan I. A, 2015).

Selanjutnya oleh beberapa pihak format *online native advertising* dipercaya dapat menangkap perhatian *audience* lebih baik daripada *online display* atau *online banner advertising*. Melalui survey yang dilakukan oleh Nielsen (2013) diketahui bahwa iklan dengan format *online native advertising* memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi daripada iklan dengan format *online banner*. Di sisi lain istilah *native advertising* belum mendapatkan definisi yang pas bahkan cenderung masih menjadi perdebatan. Bahkan di Indonesia istilah *native advertising* masih merupakan hal yang baru baik bagi media, pengiklan maupun konsumen internet di Indonesia. Di Indonesia, *online native advertising* juga sudah mulai digunakan, namun dengan frekuensi yang masih sangat sedikit. Di kalangan media dan pengiklan di Indonesia istilah ini merujuk pada iklan yang tampil seperti berita dengan tampilan atau *display* yang sama dengan media aslinya. Masing-masing media biasanya memiliki istilah sendiri untuk konten seperti ini, antara lain “*Sponsored Content, Paid Post, Branded Content, Partner Content*” dan lainnya. Adapun situs berita *online* (*online news*) adalah salah satu media di internet yang juga memanfaatkan format *native advertising*.

Adapun kesuksesan sebuah iklan dapat dilihat dari bagaimana konsumen menerima sebuah iklan, bagaimana mereka memersepsikan iklan sehingga kita dapat mengetahui bagaimana mereka berperilaku terhadap pesan-pesan yang disampaikan (Keller, 2013 dalam Boshoff, 2015: 7). Pendapat lainnya menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen (*belief*) dan perilaku (*behavior*) mereka terhadap *online advertising* merupakan sebuah tolak ukur yang sangat penting dalam menilai efektifitas iklan (Ducoffe, 1996; Russell *et al.*, 1994; dalam Ying & Shaojing, 2009).

Oleh karena itu, berdasarkan data tersebut diketahui bahwa adanya fenomena positif di Indonesia dimana iklan digital sedang berkembang di Indonesia. Namun disisi lain adanya fenomena peningkatan penggunaan *adblock* dan menurunnya CTR membuat *online advertising* tidak dapat tersampaikan dengan baik. Sehingga penelitian ini ingin melihat dan membandingkan pengaruh kepercayaan konsumen di Indonesia terhadap iklan *online* terhadap sikap dan perilaku konsumen pada iklan dengan format *online native advertising* dan *online banner advertising*. Salah satu materi iklan di situs berita *online* Kompas.com akan digunakan sebagai objek penelitian.

2. Dasar Teori, Kerangka Pemikiran, dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

A. Online Advertising

Penelitian yang dilakukan oleh Louisa Ha mencoba memberikan definisi tentang *online advertising* yaitu “*As deliberate messages placed on third party web sites including search engines and directories available through Internet access.*” (Ha, 2008:31). Namun beberapa penelitian (seperti Hwang, McMillan dan Lee 2003; Macias 2003) menyebutkan bahwa iklan *website* termasuk ke dalam iklan *online*, namun dalam penelitian ini

akan lebih memfokuskan pada kegiatan periklanan yang dilakukan oleh salah satu pengiklan di salah satu media online.

B. Online Banner Advertising

Online display advertising sering dianggap sebagai *online banner advertising* dimana sesuai dengan standarisasi yang telah ditetapkan oleh *Interactive Advertising Bureau* (IAB) meliputi teks, logo, gambar dan atribut multimedia lainnya. Novak & Hoffman (1997) mendefinisikan *online display advertising* “*As small rectangular graphic images that are linked to target advertisements and serve as a lead-in to the visitor to surf and find out more information.*” Pada umumnya *online banner advertising* atau *online display advertising* akan langsung membawa pengguna internet ke halaman *website* pemasar atau perusahaan yang sedang mengiklankan produk atau perusahaannya. Hal ini diungkapkan oleh O’Guinn, Allen & Semenik (2013) yaitu “*The consumer who sees the ad has the ability to click on it and be linked to the marketer’s website, thus giving gives exposure to the brand or company and providing users access to sites that peak their interest.*” (Maksy, 2015:5).

C. Online Native Advertising

Selanjutnya *native advertising* merupakan kolaborasi antara pemilik merek dengan pemilik situs sebuah *website* yang menempatkan iklan di antara konten editorial lainnya (Mareck, 2014:23). Secara umum pengertian *native advertising* yang diungkapkan oleh (Campbell & Marks, 2015:600) yaitu “*Native advertising is a term used to describe a spectrum of new online advertising forms that share a focus on minimizing disruption to a consumer’s online experience by appearing in-stream.*”

Dalam jurnal yang berjudul “*Native Advertising: The Old Is New Again*” (Seligman, 2015) bahwa *native advertising* merupakan konten yang disponsori dan didesain untuk dapat sesuai dengan konten editorial dimana iklan tersebut ditempatkan. Adapun pengertian *native advertising* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk kepada standarisasi yang telah ditetapkan oleh IAB (IAB, 2013) yaitu “*Paid ads that are so cohesive with the page content, assimilated into the design, and consistent with the platform behavior that the viewer simply feels that they belong.*” Saat ini IAB telah mengidentifikasi 6 (enam) jenis format *native advertising* yang sering digunakan, yaitu: *in-feed units*, *paid search units*, *recommendation widgets*, *promoted listings*, *in-ad with native elements units* dan *custom units*. Berdasarkan tujuan penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelitian pada jenis iklan *in-feed advertisement*. Adapun definisi *in-feed advertisement* menurut IAB adalah “*In-feed adverts are adverts within a publisher’s normal content where the content has been written by or in partnership with the publisher’s team to match the surrounding stories like any editorial story* (IAB, 2013).” Adapun konten dalam *native advertising* sering diindikasikan dengan tanda “*sponsored by*” atau “*advertorial*” yang terletak di atas judul atau di bawah judul sebuah artikel iklan *native*.

D. Dimensi Kepercayaan dan Sikap Terhadap Iklan Online

Pengertian kepercayaan (*beliefs*) telah diungkapkan oleh Eagly *et al* (Eagly & Chaiken, 1998; Fishbein & Ajzen, 1975) bahwa “*Beliefs are typically conceptualized as estimates of the likelihood that the knowledge one has acquired about a referent is correct or, alternatively, that an event or state of affairs has or will occur.*” (Wyer & Albarracin, 2004:7). Lebih lanjut (Wyer & Albarracin, 2004:7) bahwa kepercayaan dapat merujuk kepada kepercayaan subjektif seseorang. Pollay dan Mittal (1993) membedakan antara kepercayaan dengan sikap dimana kepercayaan merupakan pernyataan deskriptif tentang atribut suatu objek sedangkan sikap merupakan ringkasan evaluasi terhadap suatu objek (Saadeghvaziri, Dehdashti, & Askarabad, 2013:100). Mahmoud (2012a: 92) mendefinisikan kepercayaan terhadap iklan internet sebagai seluruh pengetahuan yang oleh seseorang dapat dianggap benar untuk iklan internet (Mahmoud, 2013:298).

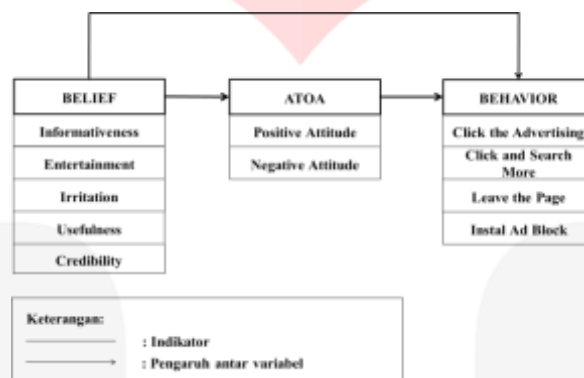
Secara umum sikap (*attitude*) mengacu kepada kecenderungan kognitif positif atau negatif seseorang kepada suatu rujukan (Mahmoud, 2013:298). Lebih lanjut melalui Lutz (1985: 53) yang mendefinisikan sikap terhadap iklan secara umum sebagai sebuah pembelajaran terhadap kecenderungan dalam merespons hal-hal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dari iklan. Adapun dalam konteks internet, Mahmoud (2012a: 92) mengartikan sikap terhadap iklan internet sebagai kecenderungan umum untuk suka atau tidak suka terhadap pesan iklan yang disampaikan secara online (Mahmoud, 2013:298).

Beberapa faktor atau indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap iklan internet (*beliefs about internet advertising*) yang dirangkum oleh Mahmoud (2013:298) yaitu: informasi (*information*), hiburan (*entertainment*), gangguan (*irritation*), gaya hidup (*social rule*), materialism (*materialism*), kepalsuan (*falsity*)

dan korupsi nilai-nilai (*value corruption*). Ducoffe (1995, 1996) menjelaskan bahwa nilai-nilai dari iklan tergantung kepada tingkat hiburan (*entertainment*), informatif (*informativeness*), dan gangguan (*irritation*) yang dirasakan. C Wang, P Zhang, R Choi, M D'Eredita (2002:1145) menyimpulkan bahwa faktor-faktor motivasi seperti *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritation*, *Credibility*, *Interactivity*, dan *Demographic* mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Ying Wang dan Shaojing Sun (2009) menyebutkan bahwa faktor-faktor *belief* yaitu *information*, *entertainment*, *credibility*, dan *economy* terbukti secara parsial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan, sedangkan faktor *value* terbukti berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Penelitian Boshoff (2015) menggunakan faktor-faktor *belief* yang bersumber dari penelitian sebelumnya (Singh & Vij, 2008; Olson & Mitchell 2000) yaitu *informative/uninformative*, *interesting/uninteresting*, *credible/not credible*, *useful/useless*, *intrusive/not intrusive* (Boshoff, 2015).

2.2 Kerangka Pemikiran

Dari uraian tersebut di atas, maka dibentuklah sebuah kerangka pemikiran yang akan mendasari penelitian ini. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran tersebut, maka ditentukan hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- $Ha_{1.1}$: Kepercayaan pada iklan *online* (*beliefs*) melalui ATOA secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior* pada iklan yang menggunakan format *online native advertising*.
- $Ha_{1.2}$: Kepercayaan pada iklan *online* (*beliefs*) melalui ATOA secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior* pada iklan yang menggunakan format *online banner advertising*.
- $Ha_{1.3}$: Kepercayaan pada iklan *online* (*beliefs*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior* pada iklan yang menggunakan format *online native advertising*.
- $Ha_{1.4}$: Kepercayaan pada iklan *online* (*beliefs*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior* pada iklan yang menggunakan format *online banner advertising*.
- $Ha_{1.5}$: Kepercayaan pada iklan *online* (*beliefs*) memiliki pengaruh signifikan terhadap ATOA pada iklan yang menggunakan format *online native advertising*.
- $Ha_{1.6}$: Kepercayaan pada iklan *online* (*beliefs*) memiliki pengaruh signifikan terhadap ATOA pada iklan yang menggunakan format *online banner advertising*.
- $Ha_{1.7}$: ATOA memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior* pada iklan yang menggunakan format *online native advertising*.
- $Ha_{1.8}$: ATOA memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior* pada iklan yang menggunakan format *online banner advertising*.
- $Ha_{1.9}$: Terdapat perbedaan antara kepercayaan pada iklan *online* (*beliefs*) pada format *online native advertising* dengan *beliefs* pada format *online banner advertising*.
- $Ha_{1.10}$: Terdapat perbedaan antara ATOA pada format *online native advertising* dengan ATOA pada format *online banner advertising*.
- $Ha_{1.11}$: Terdapat perbedaan antara *behavior* pada format *online native advertising* dengan *behavior* pada format *online banner advertising*.

2.3 Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan penelitian komparatif deskriptif (*descriptive comparative*), dan *verifikatif*. Komparatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan membandingkan variabel faktor-faktor keyakinan (*beliefs factors*), variabel sikap atau *attitude toward online advertising* (ATOA), dan perilaku (*behavioral*) *online native advertising* dengan faktor-faktor keyakinan (*beliefs factors*), variabel sikap atau *attitude toward online advertising* (ATOA), dan perilaku (*behavioral*) pada *online banner advertising*. Metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan dari data statistik. Pengumpulan data dengan menggunakan metode *cross sectional*, kemudian data diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Metode ini sesuai dengan penelitian saat ini karena data untuk *online native advertising* maupun *online banner advertising* dapat diperoleh dalam satu waktu yang sama. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural (*structural equation modeling* atau SEM) berbasis varian. Analisis statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk memverifikasi pengaruh antar variabel untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua atau hipotesis ke 1 (satu) sampai ke 8 (delapan) . Uji *paired sample t-test* (uji t) untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga atau hipotesis ke 9 (Sembilan).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

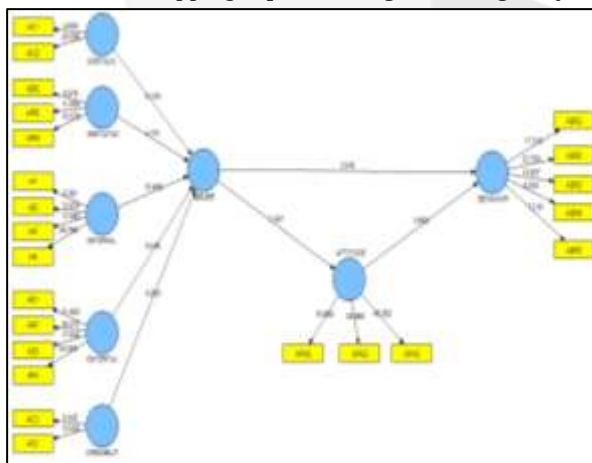
A. Karakteristik Responden

Data responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 402 responden, dimana berdasarkan kelengkapan data yang diisikan dalam kuesioner maka semua responden dianggap valid. Beberapa hal menarik dari karakteristik responden diantaranya yaitu rata-rata responden (55%) menghabiskan sebanyak 4-5 jam per hari untuk berinternet. Hanya 18% responden yang telah mengetahui istilah *native advertising* sedangkan 56% responden sudah mengetahui istilah *banner advertising*.

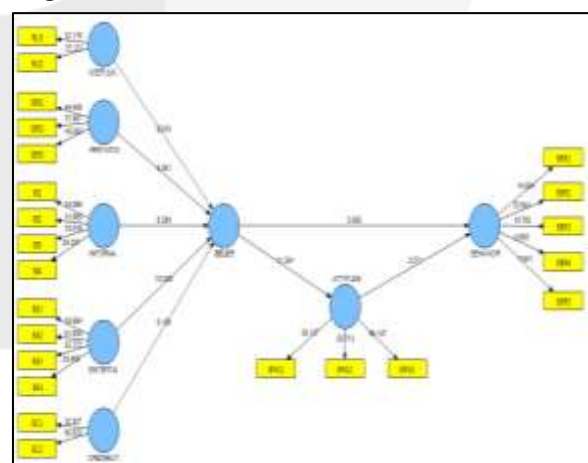
Berdasarkan analisa statistik deskriptif diperoleh bahwa kepercayaan (*belief*) pada *online native advertising* berada pada level baik atau positif, sedangkan kepercayaan (*belief*) pada *online banner advertising* berada pada level cukup dan cenderung kepada pengertian cukup negative atau tidak dipercaya. Kemudian, sikap (*attitude*) pada *online native advertising* berada pada level baik atau responden memiliki sikap positif, sedangkan sikap (*attitude*) pada *online banner advertising* cenderung kepada pengertian sikap negatif terhadap *online banner advertising*. Adapun perilaku (*behavior*) terhadap *online native advertising* berada pada level baik atau perilaku responden terhadap *online native advertising* menguntungkan , sedangkan perilaku (*behavior*) terhadap *online banner advertising* dinilai kurang menguntungkan bahkan cenderung mengarah kepada perilaku menghindari munculnya *online banner advertising*.

B. Pengujian Model

Berdasarkan hasil pengujian model SEM-PLS dengan menggunakan software smartpls 2.0 dengan metode *bootstrapping* diperoleh ringkasan diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Pada Pengujian Hipotesis Iklan A



Gambar 2. Diagram Jalur Pada Pengujian Hipotesis Iklan A

Berdasarkan gambar tersebut di atas, maka berikut adalah ringkasan hasil pengujian *inner weight* untuk melihat pengaruh *belief* terhadap *behavior*, pengaruh *belief* terhadap *attitude*, pengaruh *attitude* terhadap *behavior* pada *online native advertising* (iklan A) dan *online banner advertising* (iklan B).

Tabel 1. Pengujian *Inner Weight*

	Belief → Attitude		Belief → Behavior		Attitude → Behavior	
	Iklan A	Iklan B	Iklan A	Iklan B	Iklan A	Iklan B
Sample Size	402	402	402	402	402	402
Original Sample (O)	0,625	0,701	0,351	0,431	0,435	0,378
Sample Mean	0,634	0,700	0,353	0,448	0,434	0,369
Standard Deviation (STDEV)	0,084	0,061	0,115	0,109	0,122	0,115
Standard Error (STERR)	0,084	0,061	0,115	0,109	0,122	0,115
T Statistics (O/STERR)	7,407	11,323	3,041	3,924	3,552	3,270

Berdasarkan Tabel 1. Pengujian *Inner Weight* di atas memiliki nilai T-statistic yang bernilai positif, artinya pengaruh antar variabel tersebut adalah positif signifikan baik pada *online native advertising* (iklan A) dan *online banner advertising* (iklan B).

C. Paired Simple T-Test

Selain itu, berdasarkan hasil uji *paired simple t-test* diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *online native advertising* dengan *online banner advertising* sebagai berikut:

Tabel 2. Uji *Paired Simple T-Test*

		Belief Antara Iklan A dan Iklan B	Attitude Antara Iklan A dan Iklan B	Behavior Antara Iklan A dan Iklan B
Mean		13,348	3,164	4,485
Std. Deviation		12,746	3,203	4,860
Std. Error Mean		0,636	0,160	0,242
95% Confidence Interval of the Differences	Lower	12,099	2,850	4,009
	Upper	14,598	3,478	4,962
t		20,997	19,804	18,504
df		401	401	401
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000

Berdasarkan Tabel 2. Uji *Paired Simple T-Test* di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ sehingga pada tingkat kepercayaan 95% dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara *belief*, *attitude*, dan *behavior* pada *online native advertising* dengan *belief*, *attitude*, dan *behavior* pada *online banner advertising*.

D. Uji Hipotesis

Berdasarkan deskripsi statistic, uji model dan perhitungan *paired simple t-test* tersebut di atas, maka berikut adalah ringkasan uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Nilai	Kesimpulan	Interpretasi/Perbandingan
1.	Kepercayaan pada iklan <i>online</i> (<i>beliefs</i>) melalui ATOA secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior</i> pada iklan yang menggunakan format <i>online native advertising</i> .	$F_{hitung} (134,80) > F_{tabel} (3,01)$	$H_{0,1}$ ditolak $H_{a,1}$ diterima	Kepercayaan (<i>belief</i>) melalui <i>attitude</i> berpengaruh terhadap <i>behavior</i> , baik pada <i>online native advertising</i> maupun <i>online banner advertising</i> . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (<i>beliefs</i>) pada iklan <i>online</i> melalui <i>attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior</i> pada iklan <i>online</i> . Selain itu dapat disimpulkan bahwa <i>attitude</i> berperan sebagai variabel <i>intervening</i> dengan jenis pengaruh <i>partial mediation</i> (mediasi sebagian).
2	Kepercayaan pada iklan <i>online</i> (<i>beliefs</i>) melalui ATOA secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior</i> pada iklan yang menggunakan format <i>online banner advertising</i> .	$F_{hitung} (167,484) > F_{tabel} (3,01)$	$H_{0,2}$ ditolak $H_{a,2}$ diterima	Kepercayaan (<i>belief</i>) berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior</i> pada iklan <i>online</i> . Selain itu dapat disimpulkan bahwa <i>attitude</i> berperan sebagai variabel <i>intervening</i> dengan jenis pengaruh <i>partial mediation</i> (mediasi sebagian).
3	Kepercayaan pada iklan <i>online</i> (<i>beliefs</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior</i> pada iklan yang menggunakan format <i>online native advertising</i> .	$T_{hitung} (3,041) > T_{tabel} (1,96)$	$H_{0,3}$ ditolak $H_{a,3}$ diterima	Kepercayaan (<i>belief</i>) berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior</i> pada <i>online native advertising</i> dan <i>online banner advertising</i> . Dimana pengaruh kepercayaan terhadap <i>behavior</i> pada <i>online banner advertising</i> lebih besar daripada pengaruh kepercayaan terhadap <i>behavior</i> pada <i>online native advertising</i> .
4	Kepercayaan pada iklan <i>online</i> (<i>beliefs</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior</i> pada iklan yang menggunakan format <i>online banner advertising</i> .	$T_{hitung} (3,924) > T_{tabel} (1,96)$	$H_{0,4}$ ditolak $H_{a,4}$ diterima	Kepercayaan (<i>belief</i>) berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i> pada <i>online native advertising</i> dan <i>online banner advertising</i> . Dimana pengaruh kepercayaan terhadap <i>attitude</i> pada <i>online banner advertising</i> lebih besar daripada pengaruh kepercayaan terhadap <i>behavior</i> pada <i>online native advertising</i> .
5	Kepercayaan pada iklan <i>online</i> (<i>beliefs</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap ATOA pada iklan yang menggunakan format <i>online native advertising</i> .	$T_{hitung} (7,407) > T_{tabel} (1,96)$	$H_{0,5}$ ditolak $H_{a,5}$ diterima	Kepercayaan (<i>belief</i>) berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i> pada <i>online native advertising</i> dan <i>online banner advertising</i> . Dimana pengaruh kepercayaan terhadap <i>attitude</i> pada <i>online banner advertising</i> lebih besar daripada pengaruh kepercayaan terhadap <i>behavior</i> pada <i>online native advertising</i> .
6	Kepercayaan pada iklan <i>online</i> (<i>beliefs</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap ATOA pada iklan yang menggunakan format <i>online banner advertising</i> .	$T_{hitung} (11,323) > T_{tabel} (1,96)$	$H_{0,6}$ ditolak $H_{a,6}$ diterima	Kepercayaan (<i>belief</i>) berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i> pada <i>online banner advertising</i> lebih besar daripada pengaruh kepercayaan terhadap <i>behavior</i> pada <i>online native advertising</i> .

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis)

No	Hipotesis	Nilai	Kesimpulan	Interpretasi/Perbandingan
7	ATOA memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior</i> pada iklan yang menggunakan format <i>online native advertising</i> .	$T_{hitung} (3,552) > T_{tabel} (1,96)$	$H_{0,7}$ ditolak $H_{a,7}$ diterima	Sikap (<i>attitude</i>) berpengaruh signifikan terhadap perilaku (<i>behavior</i>) pada <i>online native advertising</i> dan <i>online banner advertising</i> . Dimana pengaruh sikap terhadap perilaku pada <i>online native advertising</i> lebih besar daripada pengaruh sikap terhadap perilaku pada <i>online banner advertising</i> .
8	ATOA memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior</i> pada iklan yang menggunakan format <i>online banner advertising</i> .	$T_{hitung} (3,270) > T_{tabel} (1,96)$	$H_{0,8}$ ditolak $H_{a,8}$ diterima	<i>Online native advertising</i> memiliki kepercayaan yang lebih positif atau menguntungkan dari pada kepercayaan pada <i>online banner advertising</i> .
9	Terdapat perbedaan antara kepercayaan pada iklan <i>online (beliefs)</i> pada format <i>online native advertising</i> dengan <i>beliefs</i> pada format <i>online banner advertising</i>	$T_{hitung} (20,997) > T_{tabel} (1,96)$; Sig. 0,000 > 0,05	$H_{0,9}$ ditolak $H_{a,9}$ diterima	<i>Online native advertising</i> memiliki sikap yang lebih positif atau menguntungkan dari pada sikap pada <i>online banner advertising</i> .
10	Terdapat perbedaan antara ATOA pada format <i>online native advertising</i> dengan ATOA pada format <i>online banner advertising</i> .	$T_{hitung} (19,804) > T_{tabel} (1,96)$; Sig. 0,000 > 0,05	$H_{0,10}$ ditolak $H_{a,10}$ diterima	<i>Online native advertising</i> memiliki perilaku yang lebih positif atau menguntungkan dari pada perilaku pada <i>online banner advertising</i> .
11	Terdapat perbedaan antara <i>behavior</i> pada format <i>online native advertising</i> dengan <i>behavior</i> pada format <i>online banner advertising</i> .	$T_{hitung} (18,504) > T_{tabel} (1,96)$; Sig. 0,000 > 0,05	$H_{0,11}$ ditolak $H_{a,11}$ diterima	

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut di atas dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Bahwa kepercayaan terhadap iklan *online (belief)* berpengaruh signifikan terhadap sikap (*attitude*) pada iklan *online* dan perilaku terhadap iklan *online* baik pada iklan dengan format *online native advertising* maupun *online banner advertising*.
2. Adapun kepercayaan terhadap *online banner advertising* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap dan perilaku pada *online banner advertising*, hal tersebut dapat terjadi karena responden lebih mengenal *online banner advertising* daripada *online native advertising* sehingga respon dari responden terhadap *online banner advertising* lebih jelas dan tegas.
3. Akan tetapi, berdasarkan statistik deskriptif terlihat bahwa *online native advertising* memiliki nilai kepercayaan terhadap iklan yang lebih besar dan lebih positif daripada *online banner advertising*. Sehingga sikap (*attitude*) yang ditimbulkan lebih positif dan perilaku yang dihasilkan lebih menguntungkan bagi pengiklan.
4. Berdasarkan statistik deskriptif terlihat bahwa perilaku responden terhadap *online banner advertising* lebih cenderung kepada menghindari iklan dan bahkan mayoritas responden lebih memilih untuk menginstal *adblock* agar iklan *banner* tidak lagi muncul saat mereka menggunakan internet.
5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *online native advertising* lebih dapat diterima oleh responden dan dapat menjadi format iklan digital yang lebih menguntungkan.

Berdasarkan hasil penelitian, analisa dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka berikut adalah saran bagi pengiklan, manajemen media dan penelitian selanjutnya:

1. Saran bagi para pemasar dan manajemen media *online* dari hasil penelitian ini yaitu agar dapat terus mengembangkan iklan *online* yang memenuhi faktor-faktor kepercayaan pada iklan *online*, sikap dan

perilaku pada iklan *online*. Selain itu hendaknya para pemasar dan manajemen media *online* dapat lebih mempertimbangkan untuk menggunakan iklan dengan format *online native advertising* dengan memperbanyak frekuensi penampilan iklan *online native advertising* di media *online*.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah diharapkan mampu mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap iklan *online* (*belief*), faktor-faktor yang mempengaruhi sikap (ATO), dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku (*behavior*) yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat lebih mendeskripsikan bagaimana perkembangan *online native advertising* di Indonesia.

Daftar Pustaka:

- [1] Boshoff, L. (2015). A Comparative Study Between Native Advertising and Display Advertising On CNBCAFRICA.com - Vega School of Brand Leadership Sandton, 1-59. Retrieved from IIESpace Education Journal Database
- [2] Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good Native Advertising Isn't A Secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606. Retrieved from Science Direct Education Journal Database
- [3] Deziel, M. (2013). *Paid Post*. [online]. New York Times. Available at: <http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html> [Accessed 12 March 2016]
- [4] Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48. Retrieved from Taylor & Francis Online Education Journal Database.
- [5] IAB. (2013). *Native Advertising Play Book 2*. [online]. IAB. Available at: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> [Accessed 18 March 2016]
- [6] Mahmoud, A. B. (2013). Syrian Consumers: Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses to Internet Advertising. 14(4, 2013), 297-307. Retrieved from *Business: Theory and Practice / Verslas: Teorija ir Praktika* Education Journal Database.
- [7] Maksy, C. (2015). The Effect of Online Sponsored Advertising on Consumer Attitude. *Honors Projects in Marketing*. Paper (16), 1-48. Retrieved from Digital Commons Bryant University.
- [8] Manic, M. (2015). The Rise of Native Advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8 (57) 1-2015, p. Bulletin. Retrieved from Bulletin of the Transilvania University of Brasov
- [9] Mareck, M. (2014). Native Advertising. *Research World*, 2014(45), 23-25, Retrieved from Research World
- [10] Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., & Askarabad, M. R. (2013). Web Advertising: Assessing Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses Toward Online. *Journal of Economic and Advertising Science*, 29(2), 99-112, Retrieved from Emerald Insight Online Education Journal Database
- [11] Seligman, T. J. (2015, February). *Native Advertising: The Old Is New Again*. [online]. *The Computer & Internet Lawyer* (Mondaq). Available at: <http://www.mondaq.com/unitedstates/x/409402/Social+Media/Native+Advertising+The+Old+Is+New+Again> [Accessed 22 January 2016]
- [12] Wyer, R. S., & Albarracin, D. (2004). Belief Formation, Organization, and Change: Cognitive and Motivational Influences. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & Mark P. Zanna (Eds.), *Handbook of attitudes and attitude change*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005, 273-322. Retrieved from HKUST Institutional Repository
- [13] Ying, W., & Shaojing, S. (2009, Juli). Examining The Role of Beliefs And Attitudes in Online Advertising A Comparison Between The USA And Romania. *International Marketing Review*, 27(1,2010), 87-107. Retrieved from Emerald Insight Online Education Journal Database