



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**EFEKTIVITAS IKLAN PADA SITUS JEJARING SOSIAL  
(*SOCIAL NETWORK SITE*)  
(Sebuah Studi pada Situs Facebook.com)**

**TESIS**

**AMARILIS MIHAYUDATI  
0706179494**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN PEMASARAN  
DEPOK  
JANUARI 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**EFEKTIVITAS IKLAN PADA SITUS JEJARING SOSIAL  
(*SOCIAL NETWORK SITE*)  
(Sebuah Studi pada Situs Facebook.com)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Master Sains  
Manajemen**

**AMARILIS MIHAYUDATI  
0706179494**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN PEMASARAN  
DEPOK  
JANUARI 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan benar.

Nama : Amarilis Mihayudati Atmanto

NPM : 0706179494

Tanda tangan :

Tanggal : 7 Januari 2009



## HALAMAN PENGESAHAN

Thesis ini diajukan oleh :  
Nama : Amarilis Mihayudati Atmanto  
NPM : 0706179494  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
Judul Thesis : Efektivitas Iklan pada Situs Jejaring Sosial (*Social Network Site*) (Sebuah Studi pada Situs Facebook.com)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains Manajemen pada Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

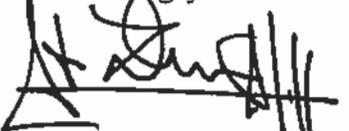
### DEWAN PENGUJI

Pembimbing



(Dr. Firmanzah)

Ketua Penguji



(Dr. Adi Zakaria Afiff)

Penguji



(Dr. Chairy)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 7 Januari 2009

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dr. Firmanzah, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (2) Dr. Adi Zakaria Afiff, selaku ketua penguji dan Dr. Chairy selaku penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji peneliti pada saat sidang;
- (3) Kepada para anggota Facebook.com seperti Dedi Putra, Affan Bakry, Dicky dan yang lainnya yang telah membantu dalam memberikan pendapatnya tentang Facebook beserta iklannya;
- (4) Orang tua dan anggota keluarga yang lain seperti sepupu saya Greta, Astri, Kahfie, Gozali, dan om saya Arif yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- (5) Sahabat saya Andina, Neni, Nike dan yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 7 Januari 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amarilis Mihayudati Atmanto  
NPM : 0706179494  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
Departemen :  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Efektivitas Iklan di Situs Jejaring Sosial (*Social Network Site*) (Sebuah Studi pada Situs Facebook.com)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 7 Januari 2009  
Yang menyatakan

(Amarilis Mihayudati Atmanto)

## ABSTRAK

Nama : Amarilis Mihayudati Atmanto  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
Judul : Efektivitas Iklan di Situs Jejaring Sosial (*Social Network Site*) (Sebuah Studi pada Situs Facebook.com)

Situs jejaring sosial mendapat perhatian yang sangat besar dari pemasang iklan untuk mencapai konsumen karena tingginya trafik menuju situs ini. Salah satu situs jejaring sosial yang populer di Indonesia adalah facebook.com yang berada dalam sepuluh besar situs tujuan tertinggi di Internet.

Karena sifat situs jejaring sosial yang unik dalam pengertian bahwa situs ini lebih memungkinkan banyak interaksi antara para penggunanya maka peneliti tertarik untuk mengkaji efektivitas iklan yang dikenal dengan iklan sosial (*social ads*) di situs ini. Penelitian dilakukan terhadap pengguna facebook.com yang bertempat tinggal di Indonesia melalui survey online.

Penelitian ini menggunakan model hirarki pengaruh (*hierarchy of effects*) iklan. Model dasarnya berasal dari Poh dan Adam (2002) yang terdiri variabel laten Sikap terhadap Situs, Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap merek, dan Minat Beli. Peneliti juga menambahkan model dengan menggunakan model penelitian dari Palanisamy dan Wong (2003) untuk menunjukkan hubungan sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial; dan penelitian Watt (2008) yang menunjukkan hubungan antara faktor kegunaan (*perceived usefulness*) dan sikap terhadap situs jejaring sosial.

Peneliti menambahkan model yang sesuai dengan karakteristik situs jejaring sosial yang bersifat komunal dan interaktif dari penelitian Feng dan Li (2006) mengenai pengaruh kustomisasi iklan sesuai dengan data dan aktivitas pengguna pada sikap terhadap iklan. Di samping itu penelitian ini juga menggunakan model dari Tandefelt (2008) mengenai diseminasi iklan untuk melihat hubungan penggunaan pola getuk tular dalam menyebarkan informasi iklan di situs jejaring sosial.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dari pendapat mengenai kegunaan dan keterlibatan pengguna pada sikap terhadap situs jejaring sosial. Hirarki pengaruh iklan juga terlihat memiliki hubungan positif dalam penelitian ini. Di samping itu faktor kustomisasi iklan dan diseminasi iklan di situs jejaring sosial juga memberikan pengaruh positif pada sikap terhadap iklan.

Kata kunci: Situs Jejaring Sosial, Efektivitas Iklan

## ABSTRAC

Name : Amarilis Mihayudati Atmanto  
Study Program: Ilmu Manajemen  
Title : Advertising Effectiveness on Social Network Site (A Study on Facebook.com Site)

So much attention given by advertisers on Social Network Sites (SNS) due to high traffic goes into these sites. One of popular SNS in Indonesia is facebook.com which is within top ten most visited sites in Internet.

Attracted by uniqueness of SNS in which users can interact each other more compared to other sites in Internet I decided to do a research on advertising effectiveness on SNS. The research used hierarchy of effects model based on researched by Poh and Adam (2002) in which they used latent variables attitude toward website, attitude toward ads, attitude toward brand, dan purchase intention as indicator to advertising effectiveness on a website.

I use perceived usefulness and consumer involvement as additional model to picture a relationship between both and attitude toward SNS. Unique to this research is the model that describes relationship between advertising dissemination and customization on attitude toward advertising.

The research show positive relation among its latent variable in advertising hierarchy of effects and positive effect of advertising dissemination and customization on attitude toward advertising.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	1
<b>1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Sejarah dan Teknologi Internet.....	1
1.1.2 Data Penggunaan dan Iklan Internet.....	2
1.1.3 Situs Jejaring Sosial.....	5
1.1.4 Cara Kerja Situs Jejaring Sosial.....	7
1.1.5 Iklan di Situs Jejaring Sosial Facebook.com.....	8
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
<b>2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>	12
2.1 Iklan dan Efektivitas Iklan.....	12
2.1.1 Iklan.....	12
2.1.2 Efektivitas Iklan.....	14
2.1.3 Kriteria Efektivitas Iklan.....	16
2.1.4 Efektivitas Iklan Melalui Diseminasi Getuk Tular.....	19
2.2 Situs Jejaring Sosial dan Efektivitas <i>Social ads</i> .....	19
2.2.1 Internet.....	20
2.2.2 Iklan di Internet.....	21
2.2.2.1 Efektivitas Iklan di Internet.....	23
2.2.2.2 Interaktivitas Iklan di Internet.....	25
2.2.3 Jejaring Sosial.....	27
2.2.4 Situs Jejaring Sosial dan Efektivitas <i>Social ads</i> .....	28
2.2.4.1 Pengaruh Sikap Terhadap Situs Jejaring Sosial.....	31
2.2.4.2 Pengaruh Sikap Terhadap <i>Social ads</i> .....	31
2.2.4.3 Diseminasi <i>Social ads</i> .....	32

<b>3. RERANGKA KONSEPTUAL, MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS</b>	34
3.1 Penelitian Sebelumnya.....	34
3.2 Rerangka Konseptual.....	35
3.2.1 Efektivitas Iklan.....	36
3.2.2 Sikap Pengguna terhadap Situs Jejaring Sosial.....	37
3.2.2.1 Pendapat terhadap Kegunaan.....	38
3.2.3 Sikap Pengguna terhadap Merek pada <i>Social ads</i> .....	38
3.2.4 Sikap Pengguna terhadap Pembelian.....	40
3.2.5 Kustomisasi Iklan.....	40
3.2.6 Diseminasi (Getuk Tular) Iklan antar Anggota Jejaring Sosial .....	42
3.3 Model Penelitian.....	44
3.4 Variabel Penelitian.....	45
<b>4. METODOLOGI PENELITIAN</b>	46
4.1 Pendekatan dan Disain Penelitian.....	46
4.2 Perencanaan Sampel.....	47
4.2.1 Target Populasi.....	47
4.2.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	47
4.3 Penyusunan Kuisisioner.....	48
4.3.1 Struktur Kuisisioner.....	49
4.4 Definisi Variabel Penelitian.....	50
4.5 Perencanaan Pengumpulan Data.....	52
4.6 Uji Awal Kuesioner.....	53
4.7 Metode SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ).....	53
<b>5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	61
5.1 Analisis Deskriptif.....	61
5.1.1 Komposisi Gender.....	61
5.1.2 Profil Usia Pengguna.....	62
5.1.3 Profil Pendidikan Terakhir.....	62
5.1.4 Profil Jenis Pekerjaan.....	63
5.1.5 Profil Keanggotaan Facebook.....	63
5.1.6 Profil Frekuensi Kunjungan Pengguna Facebook.....	64
5.2 Uji Validitas dan Realibilitas.....	64
5.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas Pendapat Pengguna terhadap Kegunaan.....	66
5.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas Kustomisasi Iklan.....	67
5.2.3 Uji Validitas dan Realibilitas Diseminasi (Getuk Tular) Iklan antar Anggota Jejaring Sosial.....	68
5.2.4 Uji Validitas dan Realibilitas Sikap Pengguna terhadap Situs Jejaring Sosial.....	69
5.2.5 Uji Validitas dan Realibilitas Sikap terhadap <i>Social ads</i> .....	70
5.2.6 Uji Validitas dan Realibilitas Sikap terhadap Merek pada <i>Social ads</i> .....	71
5.2.7 Uji Validitas dan Realibilitas Sikap terhadap Pembelian.....	71
5.3 Pengujian Model Penelitian.....	72

5.3.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	72
5.3.2 Uji Kausalitas.....	73
5.4 Pengujian Hipotesis.....	74
5.4.1 Pendapat terhadap Kegunaan ( <i>usefulness</i> ) pada Sikap Positif Pengguna.....	75
5.4.2 Sikap terhadap Situs Jejaring Sosial pada Sikap Pengguna terhadap <i>Social ads</i> .....	76
5.4.3 Sikap terhadap <i>Social ads</i> pada Merek pada <i>Social ads</i> .....	77
5.4.4 Sikap terhadap Merek pada Minat Membeli.....	77
5.4.5 Iklan Sosial ( <i>Social Ads</i> ) yang Disesuaikan ( <i>customized</i> ) terhadap Sikap terhadap <i>Social ads</i> .....	78
5.4.6 Iklan Sosial ( <i>Social Ads</i> ) yang Disesuaikan ( <i>customized</i> ) terhadap Merek pada <i>Social ads</i> .....	78
5.4.7 Iklan Sosial ( <i>Social Ads</i> ) yang Disesuaikan ( <i>customized</i> ) pada Minat Membeli .....	79
5.4.8 Iklan Sosial ( <i>Social Ads</i> ) yang Disesuaikan ( <i>customized</i> ) pada Diseminasi Iklan antar Pengguna Jejaring Sosial .....	79

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran.....	82
6.3 Implikasi Manajerial.....	82
6.4 Keterbatasan Penelitian.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Tradisional “Hirarki Efek”.....	18
Gambar 2.2 Diagram Venn dari Kriteria CAB Kontemporer.....	19
Gambar 2.3 <i>Internet Advertising Model</i> .....	27
Gambar 3.1 Model Penelitian Efektivitas <i>Social ads</i> dalam Kerangka Hirarki Pengaruh Iklan.....	44
Gambar 5.1 Komposisi Gender Pengguna/Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook...	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Perceived Usefulness (Kegunaan).....	51
Tabel 4.2 Kustomisasi Iklan.....	51
Tabel 4.3 Diseminasi <i>Social ads</i> .....	51
Tabel 4.4 Sikap terhadap Situs Jejaring Sosial.....	51
Tabel 4.5 Sikap terhadap <i>Social ads</i> .....	51
Tabel 4.6 Sikap terhadap Merek.....	52
Tabel 4.7 Minat Membeli.....	52
Tabel 5.1 Profil Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 5.2 Profil Usia Responden.....	62
Tabel 5.3 Profil Pendidikan Terakhir Responden.....	63
Tabel 5.4 Profil Jenis Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 5.5 Profil Keanggotaan Facebook Responden.....	64
Tabel 5.6 Profil Frekuensi Kunjungan Facebook Responden.....	64
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Pendapat Pengguna terhadap Kegunaan.....	67
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kustomisasi Iklan.....	67
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Diseminasi Iklan antar Anggota Jejaring Sosial.....	68
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Pengguna terhadap Situs Jejaring Sosial.....	69
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap <i>Social ads</i> .....	70
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap Merek pada <i>Social ads</i> .....	71
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Membeli.....	72
Tabel 5.14 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	73
Tabel 5.15 Uji Kausalitas pada Model Struktural.....	74
Tabel 5.15 Hasil Uji Hipotesis dengan t-value.....	75

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Internet merupakan fakta paling menarik pada perpindahan abad 20 ke abad 21. Internet mengubah berbagai lanskap sosial, ekonomi, maupun politik. Di dunia bisnis Internet menjadi ladang perburuan emas (*gold rush*) yang baru. Daya tarik dan kemampuan Internet kini mempengaruhi aktivitas pemasaran perusahaan, termasuk dalam penggunaan media beriklan. Meningkatnya pengguna Internet menarik minat para perusahaan pemasang iklan dan perusahaan penyedia ruang iklan untuk memanfaatkannya.

### 1.1.1 Sejarah dan Teknologi Internet

Internet pada awal dikenalkan tahun 1970-an digunakan terutama untuk tujuan pendidikan dan militer (Chang, 2003). Secara teknis Internet adalah suatu sistem yang terhubung dengan jejaring komputer internasional. Sedangkan *World Wide Web* (WWW) adalah komunikasi dua-arah yang memberikan jalan bagi orang-orang untuk mengakses Internet melalui format grafis yang mudah digunakan (Wells et al., 2007, p. 307). *World Wide Web* atau yang dikenal sebagai *Web* dianggap sebagai komponen berbasis grafis yang sangat ramah pengguna dari Internet (Pugsley dan Trites, 2003; dan Palanisamy dan Wong, 2003). Meskipun banyak subteknologi yang bernaung di bawah Internet, namun web adalah yang paling dominan mengisi ruang pemahaman mengenai Internet.

Sebuah situs Web merupakan sekumpulan dari halaman-halaman Web, gambar-gambar, video atau aset digital lainnya yang di atur oleh satu atau lebih *server*, biasanya diakses melalui Internet, telepon selular atau *Local Area Network* (LAN).

Sedangkan menurut Answercom, situs Web adalah sekumpulan halaman-halaman Web yang memiliki interkoneksi, biasanya termasuk halaman utama

(*homepage*), umumnya berlokasi di dalam *server* yang sama, dan dipersiapkan dan dijaga sebagai sekumpulan informasi oleh seseorang, grup atau organisasi.

Situs Web online pertama muncul di tahun 1991. Pada tanggal 30 April 1993, CERN mengumumkan bahwa World Wide Web seharusnya bebas biaya untuk semua orang (Answer.com).

Situs Web suatu perusahaan adalah suatu bentuk tatap muka bersifat *online* yang diperlihatkan kepada publik. Dalam beberapa kasus, Web adalah bisnisnya. Situs Web merupakan alat komunikasi yang terkadang mengaburkan jarak antara bentuk umum dari komunikasi pemasaran, seperti periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (Wells et al., 2007, p. 310).

Bila dilihat dari segi pemasaran, Internet melalui situs-situs Web-nya dapat menjadi ladang baru dalam memasarkan produk-produk suatu perusahaan ataupun organisasi. Para pemasar pun mulai mendalami teknologi informasi agar dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumennya, mengingat sifat Internet yang interaktif antara pengguna dan penyedia. Oleh karena itu di bidang pemasaran mulailah dipelajari pemasaran elektronik untuk membantu perusahaan membuat rencana bisnis di dunia maya yang mengurangi jarak dan waktu ini.

### **1.1.2 Data Penggunaan dan Iklan Internet**

Pengguna Internet dunia meningkat dari 196 Juta orang pada tahun 1999 menjadi 502 juta orang pada akhir tahun 2003 dan diperkirakan melebihi angka 1 milyar pengguna pada tahun 2007. Di Indonesia peningkatan yang sama juga terjadi dari 512 ribu orang pengguna pada tahun 1998 menjadi lebih dari 1,6 juta di akhir tahun 2005. Sedangkan jumlah pelanggan Internet Indonesia meningkat dari 134 ribu pelanggan pada tahun 1998 menjadi 1,5 juta pelanggan pada tahun 2005, demikian dinyatakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2006). Di akhir tahun 2006 APJII memperkirakan jumlah pelanggan Internet di Indonesia adalah 1,7 juta serta pengguna Internet sebanyak 20 juta (APJII, 2007). Dari sudut pandang pemasaran jumlah ini merupakan potensi yang sangat besar.

Menariknya media Internet ini terlihat dari jumlah belanja iklan melalui Internet dari 267 juta dolar pada tahun 1996 menjadi 16,9 triliun dolar pada tahun 2006 di Amerika Serikat saja (Interactive Advertising Bureau, 2007). Dan di Amerika Serikat pertumbuhan iklan Internet juga meningkat tajam 31,5% dari tahun 2003 sampai 2004, dibandingkan TV yang hanya meningkat 10% (Bruner, Rick E., 2005).

Di Indonesia data penggunaan belanja iklan melalui Internet belum diketahui secara pasti tetapi telah terlihat bahwa peminat pemasang iklan melalui Internet juga mengalami peningkatan.

Beberapa format iklan yang dikenal di Internet antara lain:

1. *Banner* atau *Display ads*; pemasang iklan membayar perusahaan Internet untuk menampilkan *banner* statis, logo, atau *banner* dengan hiperlink pada satu atau lebih halaman web perusahaan penyedia ruang iklan untuk bisa dilihat atau diklik menuju situs pemasang iklan.
2. *Sponsorship*; menampilkan *custom content* yang dibuat untuk pemasang iklan
3. *Email*; yang memiliki iklan *banner*, *link*, atau *sponsorship* pada email *newsletter*, email kampanye pemasaran, dan komunikasi email komersil lainnya.
4. *Classifieds*; pemasang iklan membayar perusahaan Internet untuk menampilkan jasa atau produk mereka dalam daftar kategori produk atau jasa yang disusun oleh perusahaan penyedia ruang iklan
5. *Rich media*; iklan yang menyertakan animasi, suara, atau interaktivitas dalam berbagai format.
6. *Keyword Search*; pemasang iklan membayar perusahaan Internet untuk menampilkan *link* atau *domain name* berkaitan dengan kata kunci atau frasa pencarian tertentu. Penyedia jasa untuk tipe iklan ini umumnya adalah perusahaan *Search engine*, seperti Yahoo!, Google, dan MSN.

7. *Broadband Video Commercials*; iklan seperti pada TV yang muncul pada halaman yang memuat video, sebelum, selama atau sesudah penampilan *video content* pada *video player* baik berupa *video streaming*, animasi, maupun *music video content*.

Meskipun minat terhadap pemanfaatan media iklan melalui Internet semakin meningkat, para pemasar atau pemasang iklan belum sepenuhnya memiliki cara untuk mengukur efektivitas dari iklan melalui Internet. Meskipun iklan di Internet tetap memiliki ciri yang sama dengan iklan pada umumnya, namun iklan Internet juga memiliki perbedaan karena memiliki kapasitas yang bisa melampaui kemampuan media iklan tradisional (Li, 2004).

Format iklan Internet yang biasanya dipakai perusahaan adalah iklan panji (*banner ad*) dan *keyword search*. Kedua format iklan tersebut memiliki sistem biaya yang berbeda. Situs penyedia iklan panji umumnya memasang tarif berdasarkan jumlah *view* iklan oleh pengguna, suatu cara yang sama dengan *Cost per Mile (CPM)* pada media iklan tradisional. Sementara itu tarif iklan *keyword search* umumnya didasarkan pada *pay-per-click*, atau hanya jika pengguna mengklik iklan yang memiliki link ke situs pemasang iklan tanpa memperhatikan jumlah *view* oleh pengguna, suatu cara pembayaran yang lebih disukai oleh pemasang iklan (Li, 2004).

Klik merupakan cara langsung yang mudah diukur untuk program pemasaran *online* (DoubleClick, 2005). Namun penilaian bahwa *pay-per-click* lebih berguna dibandingkan *pay-per-view* dapat menimbulkan bias pada penilaian efektivitas format iklan di Internet (Li, 2004). Ada banyak cara untuk menghitung efektivitas iklan di Internet, antara lain *post-click conversion*, *cost per conversion*, *unique reach of ads delivered*, *average frequency of exposures*, *frequency-to-conversion ratio*, *ad exposure time*, *ad interaction rate*, *brand impact lift*, *view through rate*, *share of voice*, *web page eye tracking*, *offline sales lift*, dan *cross-media-mix econometric modeling*. Masalahnya adalah apa yang ingin dicapai oleh pemasang iklan melalui kampanye pemasaran *online* mereka.

Banyak perusahaan yang ingin memasang iklan di Internet untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek (*awareness brand*),

menjual, dan sebagainya memilih situs-situs yang memiliki jumlah kunjungan yang tinggi dan pengunjung berulang yang setia. Di antara situs-situs tersebut antara lain situs berita, situs *search engine*, dan situs jejaring sosial (*Internet Social Network*). Situs *search engine* yang terkenal misalnya [google.com](http://google.com), [yahoo.com](http://yahoo.com), dan [msn.com](http://msn.com). Situs berita yang cukup dikenal di Indonesia yakni [detik.com](http://detik.com) dan [kompas.com](http://kompas.com). Sementara itu situs jejaring sosial yang cukup dikenal di Indonesia adalah Facebook, Friendster, dan Multiply.

### 1.1.3 Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial diawali oleh [Classmates.com](http://Classmates.com) pada tahun 1995 yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah dan [SixDegrees.com](http://SixDegrees.com) pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung. Dua model berbeda dari jejaring sosial yang lahir sekitar pada tahun 1999 adalah berbasis kepercayaan yang dikembangkan oleh [Epinions.com](http://Epinions.com), dan jejaring sosial yang berbasis pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2001. Inovasi meliputi tidak hanya memperlihatkan siapa berteman dengan siapa, tetapi memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungan (Nawawi et. al., 2008).

Pada tahun 2005, suatu layanan jejaring sosial MySpace, dilaporkan lebih banyak diakses dibandingkan Google dan Facebook, pesaing yang tumbuh dengan cepat (Nawawi et. al., 2008). Namun dari data yang didapat bulan Juni 2008 diketahui bahwa Facebook telah menjadi jejaring sosial yang paling besar mencapai 132 juta member yang merupakan peningkatan sebesar 35% sejak akhir 2007. Di Indonesia sendiri sejak Februari hingga Juli 2008, jumlah pengguna Facebook mengalami peningkatan sebesar 115% dari 111.620 menjadi 239.880 member. Secara keseluruhan, jejaring sosial memiliki pertumbuhan total pengguna mencapai 64 juta (12%) selama enam bulan terakhir ini (Januari hingga Juni 2008) (comScore, inc., 2008). Total jumlah pengguna situs jejaring sosial pada bulan Juni 2008 diperkirakan sebanyak 580.510.000 orang.

Situs jejaring sosial merupakan komunitas *online* orang-orang yang memiliki minat dan kegiatan yang sama, atau kumpulan orang yang tertarik untuk menyelami minat dan aktivitas orang lain. Komunitas ini bisa saja diikat oleh satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, asal, pendidikan, dan sebagainya. Para pengguna situs jejaring sosial diharuskan untuk melakukan pendaftaran (registrasi) sebelum dapat bergabung dengan komunitas yang ia minati atau untuk membangun komunitasnya sendiri. Setelah menjadi anggota (member) maka pengunjung tersebut bisa memanfaatkan fitur-fitur aplikasi untuk melakukan aktivitas seperti mencari teman satu minat, latar belakang, lokasi, dan sebagainya. Situs jejaring sosial menyediakan sebagian besar sarana untuk berkomunikasi secara efektif, bahkan untuk mengungkapkan berbagai perhatian dan keinginan para anggotanya.

Banyak layanan jejaring sosial berbasisan Web yang menyediakan beragam cara bagi penggunanya untuk dapat berinteraksi seperti *chat*, *messaging*, *email*, *video*, *chat* suara, *share file*, *blog*, *diskusi grup*, dan lain-lain. Umumnya jejaring sosial memberikan layanan untuk membuat biodata dirinya. Pengguna dapat meng-upload foto dirinya dan dapat menjadi teman dengan pengguna lainnya. Beberapa jejaring sosial memiliki fitur tambahan seperti pembuatan *grup* untuk dapat saling berbagi didalamnya.

Dengan demikian situs jejaring sosial memiliki data demografi yang lebih akurat dibanding pengunjung *search engine* atau situs berita. Segmentasi penggunanya menjadi lebih detil, termasuk data perilaku per anggota seperti frekuensi berkunjung, lama berkunjung, topik yang diminati dari waktu ke waktu, dan seterusnya.

Dengan karakteristik situs seperti tersebut di atas maka situs jejaring sosial memberikan tawaran lebih menarik bagi pemasang iklan. Studi oleh eMarketer menunjukkan peningkatan belanja iklan di situs jejaring sosial oleh perusahaan-perusahaan Amerika. Tahun 2003 belanja iklan untuk situs jejaring sosial adalah 350 juta US dollar, dan meningkat menjadi 920 juta US dollar pada tahun 2007. Diperkirakan belanja iklan ini meningkat pada tahun 2008 mencapai sebesar 1.430 juta US dollar dan diproyeksikan mencapai 2.610 juta US dollar pada tahun 2012.

Jejaring sosial mulai menjadi bagian dari strategi Internet bisnis sekitar tahun 2005 ketika Yahoo meluncurkan Yahoo! 360°. Pada bulan juli 2005 News Corporation membeli MySpace, diikuti oleh ITV (UK) membeli Friends Reunited pada Desember 2005. Diperkirakan ada lebih dari 200 situs jejaring sosial menggunakan model jejaring sosial ini (Nawawi et. al., 2008).

#### 1.1.4 Cara Kerja Situs Jejaring Sosial

Seseorang dapat mengetahui situs jejaring sosial dengan dua cara. Cara pertama adalah ia mendapatkan undangan (*invitation*) dari pihak lain atau temannya yang telah terdaftar lebih dulu di situs, atau dengan cara kedua yakni melakukan registrasi langsung. Keanggotaan dimulai segera setelah seseorang melakukan registrasi dengan mengisi nama untuk *log in*, alamat surat elektronik dan kata kunci. Langkah inilah yang akan menjadi cara untuk *log in* kelak.

Setelah melakukan registrasi tahap pertama, maka tahap berikutnya adalah dengan menambahkan informasi pribadi yang nantinya akan ada yang dapat dilihat oleh anggota lain maupun hanya untuk pribadi. Penambahan foto pun akan disarankan oleh hampir seluruh situs jejaring sosial untuk membedakan dengan anggota yang lainnya.

Setelah menjadi anggota situs jejaring sosial, maka fasilitas-fasilitas dari situs jejaring sosial tersebut akan dapat digunakan seperti berbagi cerita, informasi, video, foto, berdiskusi, menjadi anggota penggemar selebriti atau merek, bermain dan lain sebagainya. Situs jejaring sosial juga membantu mencari teman yang telah maupun yang belum menjadi anggota melalui data alamat surat elektronik yang kita punya atau dengan cara lain yakni mencari sendiri lewat nama atau bahkan dapat mencari lewat teman kita yang telah menjadi anggota. Situs jejaring sosial Facebook bahkan memberikan alternatif berteman dengan memberikan atau menerima rekomendasi teman.

Ada beberapa situs jejaring sosial di dunia yang dapat menjadi pilihan pengunjung untuk menjadi anggotanya. Khusus di Indonesia ada beberapa nama situs jejaring sosial. Bagi para pengunjung Internet yang gemar dengan musik dan perkembangan musik ataupun gaya hidup terbaru, maka mereka dapat menjadi

anggota Multiply atau Youtube. Untuk pengunjung yang menggemari berbagi cerita dan pengalaman, baik kehidupan sehari-hari maupun berbagi informasi tentang figur publik kegemaran mereka atau yang lainnya, maka pengunjung dapat menjadi anggota Blogger. Sedangkan untuk para pengunjung yang hanya ingin mencari teman lama maupun baru, maka pengunjung dapat menjadi anggota Friendster atau Facebook. Kedua situs ini merupakan situs yang tidak memiliki kekhususan dalam memperkenalkan situs mereka di dunia maya. Namun kedua situs tersebut memiliki kelebihan, yakni menerima aplikasi tambahan untuk berbagi dengan anggota lain yang telah tergabung dalam situs yang sama.

### **1.1.5 Iklan di Situs Jejaring Sosial Facebook.com**

Jenis iklan di situs Facebook terdapat dua jenis yakni jenis iklan Facebook (*Social Ads*) dan iklan dalam bentuk halaman sendiri (yang diarahkan melalui iklan panji atau *banner-ad*). Jenis iklan Facebook (*Social Ads*) menekankan pada penempatan iklan yang sesuai dengan demografi target produk serta minat dan lainnya dari pengguna yang menggunakan *News Feed* sebagai tempat pemasarannya. Jenis iklan ini memaksimalkan hubungan antara cerita teman dengan bisnis yang sedang dijalankan untuk memanfaatkan perbincangan sehari-hari para penggunanya.

Iklan kedua adalah iklan halaman atau Facebook *Pages*. Pada jenis iklan ini pengiklan dapat memilih target iklannya secara spesifik atau umum dan bagi pengguna dapat lebih mendekatkan diri dengan bisnis pengiklan maupun mereknya. Pengguna dapat berpartisipasi dengan menjadikan mereka penggemar dari merek atau bisnis pengiklan, menulis komentar di *Wall*, meng-*upload* foto-foto serta ikut diskusi dengan penggemar lainnya. Pengiklan pun dapat memperbaharui penawaran atau hanya sekedar memberikan kabar baru tentang bisnis atau mereknya. Halaman iklan ini dapat diisi dengan berbagai macam bentuk aplikasi seperti gambar, foto, video, ulasan tentang bisnis atau merek dan lainnya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Efektivitas iklan merupakan hal yang paling diperhatikan oleh pemasar, yakni apakah iklan mereka berpengaruh pada pemirsa sasaran atau tidak. Dalam hal situs jejaring sosial efektivitas ini menjadi pertanyaan karena karakteristik dasar dari pengunjungnya yang sangat berbeda dari situs *search engine*, portal berita atau situs perusahaan umumnya. Pengunjung *search engine* umumnya memang bertujuan 'mencari' sesuatu. Dengan demikian iklan yang berkaitan langsung dengan 'pencarian' mereka akan mendapat porsi perhatian yang cukup signifikan. Sementara itu pengunjung situs jejaring sosial datang untuk melakukan aktivitas sosial atau sekedar 'berkunjung'. Oleh karena itu perhatian mereka terhadap iklan perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian oleh Prospectiv pada tahun 2008 menunjukkan 87 persen pengguna situs jejaring sosial (myspace, facebook, friendster, hi5, dll.) berpendapat bahwa iklan di situs jejaring sosial tidak sesuai dengan minat dan perhatian mereka. Pendapat pengguna menunjukkan bahwa jika iklan sesuai dengan minat dan perhatian mereka maka mereka lebih mudah untuk membaca atau mengklik iklan tersebut.

Dalam penelitian ini pendekatan efektivitas suatu iklan di situs jejaring sosial yang dikenal juga dengan *social ads* adalah dengan memperhitungkan faktor perhatian dan konversi, seperti daya ingat terhadap iklan, melakukan klik untuk membaca lebih jauh, merekomendasikan kepada anggota lain, atau mendorong untuk membeli. Efektivitas iklan diteliti dalam konteks atensi atau sikap terhadap iklan dalam hirarki pengaruh (*hierarchy of effects*), dengan mempertimbangkan faktor pengguna, interaktivitas, dan sifat dasar dari situs jejaring sosial.

Penekanan efektivitas dilihat dari sifat dasar situs jejaring sosial yakni adanya interaksi antara para anggotanya. Sejauh mana efektivitas secara langsung mempengaruhi anggota dan diseminasi iklan tersebut ke anggota lainnya. Penamaan iklan sosial (*social ads*) oleh Facebook.com menunjukkan konteks iklan di situs jejaring sosial dari segi interaksi antar pengguna merupakan faktor penentu dalam pencapaian efektivitas iklan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diungkapkan di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan pada situs jejaring sosial dalam hal ini yakni pada situs facebook.com.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Melihat peranan pengguna dalam menentukan efektivitas *social ads* di situs jejaring sosial
- Melihat kaitan antara faktor berinteraksi sosial secara *online* dengan perhatian pengguna terhadap *social ads* yang relevan dengan latar belakang pribadi dan interaksi sosial *online* mereka.
- Mengetahui tingkat konversi pengunjung yang terekspose pada *social ads* untuk melakukan klik, melakukan pembelian, dan rekomendasi
- Mengetahui pengaruh *social ads* terhadap kesadaran merek atau produk.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk dapat memberikan arahan dalam menentukan strategi pemasaran melalui situs jejaring sosial khususnya situs Facebook dengan harapan agar *social ads* yang dibuat dapat lebih efektif. Utamanya penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya bagi para akademisi dan mahasiswa serta dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pemasaran elektronik.

### 1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah ini antara lain adalah, penelitian yang dilakukan adalah bukan penelitian eksperimental melainkan deskriptif, dengan menggunakan media elektronik Internet saja. Penelitian dilakukan terhadap pengguna Internet di Indonesia khususnya untuk pengguna situs jejaring sosial Facebook. Sementara iklan yang menjadi fokus dalam penelitian ini hanya meneliti *social ads* di situs jejaring sosial facebook.com berupa iklan panji (*banner-ad*) maupun iklan teks bersama gambar (*page*), iklan melalui aplikasi, dan iklan melalui kampanye (*cause*).

Penelitian dilakukan terhadap anggota jejaring sosial tersebut dengan menyebarkan undangan untuk mengisi kuesioner di situs kwiksurveys.com dan dengan mengirimkan kuesioner melalui surat elektronik (*e-mail*) kepada para responden.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada Bab 1 Pendahuluan akan dibahas mengenai latar belakang penelitian dan rumusan masalahnya tentang efektifitas iklan serta menjabarkan maksud dan tujuan penelitian. Agar penelitian tidak terlalu luas cakupannya maka ditentukan pula ruang lingkupnya untuk menciptakan batasan penelitian.

Bab 2 akan membahas tinjauan kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian yang bersangkutan. Pembahasan dimulai dengan pengertian iklan, efektivitas iklan dan jejaring sosial.

Bab 3 membahas tentang rerangka konseptual, model penelitian dan hipotesis serta variabel-variabel yang digunakan. Pada bab ini akan digambarkan suatu model penelitian serta penjelasannya. Diterangkan pula mengenai pengambilan hipotesa awal penelitian.

Bab 4 membahas jenis dan desain penelitian, populasi penelitian, teknik pengumpulan data dan penarikan sampel, kegiatan pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik pengolahan dan analisis data.

Bab 5 membahas tentang hasil penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan mulai dari awal pengumpulan data, pemrosesan data dan hasil data secara keseluruhan. Kemudian hasil data-data tersebut akan diinterpretasikan agar lebih mudah dimengerti dan agar dapat ditarik kesimpulan.

Bab 6 membahas tentang kesimpulan dan saran. Pada bab ini akan diberikan gambaran akhir dari penelitian dan dari hasil penelitian akan diberikan saran yang membangun.

## BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### 2.1 Iklan dan Efektivitas Iklan

Dalam sub bab ini akan menjelaskan pengertian iklan beserta efektivitas iklan secara umum serta kriteria suatu iklan disebut sebagai iklan yang efektif.

#### 2.1.1 Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Kasali, 1992).

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

AMA (American Marketing Association) seperti yang dikutip Kasali (1992) mendefinisikan iklan sebagai berikut: *Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by identified sponsor.*

Secara konvensional iklan berbeda dengan publisitas. Khususnya dalam hal pembiayaan, iklan ada biayanya sedang publisitas tidak dikenakan biaya (kalaupun ada biaya, presentasinya kecil sekali).

Periklanan (*advertising*) pada dasarnya adalah tentang membuat pesan dan menyampaikannya kepada seseorang dan berharap mereka akan memberikan reaksi dalam cara tertentu (Wells et.al., 2008, 5).

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang meliputi produk, jasa, ide dan organisasi. Dimana pemasang iklan harus membayar ruang

dan waktu dari media yang dipilih. Media yang dipilih menjadi sangat penting, agar pesan yang ingin disampaikan dalam suatu iklan dapat diterima konsumen. Iklan dapat menjadi jalan efektif yang berbayar untuk menyebarkan pesan-pesan baik itu untuk membangun preferensi merek maupun untuk mengedukasi masyarakat.

Definisi standar dari iklan memiliki lima komponen dasar (Wells et.al.,2008,5):

- Periklanan merupakan format berbayar dari komunikasi, walaupun ada beberapa bentuk dari periklanan, seperti iklan layanan masyarakat yang menggunakan waktu dan kesempatan yang tidak berbayar.
- Tidak hanya pesannya yang berbayar, tetapi sponsor pun teridentifikasi.
- Kebanyakan iklan mencoba untuk mempengaruhi maupun merayu konsumen untuk melakukan sesuatu, walaupun dalam beberapa kasus inti dari pesan tersebut adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen dan membuat mereka sadar atas produk maupun perusahaan. Dengan kata lain, iklan merupakan komunikasi strategis yang dikendalikan oleh sasaran dan sasaran ini dapat diukur untuk menentukan keefektifan iklan.
- Iklan menjangkau audiensi yang besar atas konsumen yang berpotensi.
- Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang kebanyakan nonpersonal. Artinya adalah bahwa iklan tidak diarahkan untuk orang tertentu saja, walaupun hal ini menjadi berubah seiring dengan dikenalkannya Internet dan media interaktif lainnya.

Definisi modern dari periklanan adalah komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa nonpersonal – sebaik bentuk komunikasi interaktif lainnya – untuk menjangkau audiensi yang lebih luas untuk menghubungkan sponsor dengan target audiensi (Wells et.al., 2008, 5).

Menurut Kasali (1992), ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan “tak kenal maka tak sayang”. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo-logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

Fungsi dari iklan lainnya adalah:

1. Untuk mengidentifikasi produk dan membedakan mereka dari yang lainnya (pemasaran);
2. Untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, fitur dan lokasi penjualannya (komunikasi);
3. Untuk membujuk orang-orang untuk mencoba produk baru dan untuk mencobanya kembali (fungsi edukasi);
4. Untuk memberikan stimuli untuk mendistribusikan produk (fungsi ekonomi);
5. Untuk menaikkan penggunaan produk; dan
6. Untuk membangun preferensi merek (*brand*) dan loyalitas (fungsi sosial)

### 2.1.2 Efektivitas Iklan

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik itu jasa maupun barang, telah melalui proses pembuatan yang tidak pendek. Beberapa penciptaan produk tersebut diawali dari adanya peluang dan kesempatan untuk produk baru. Kemudian produk yang masih berupa ide tersebut dikembangkan dan dievaluasi agar layak dipasarkan. Pada saat peluncuran produk baru, tidak sedikit perusahaan yang membutuhkan solusi agar produk mereka dikenal, diterima dan dikonsumsi masyarakat luas. Salah satu solusi yang seringkali dipilih perusahaan adalah melalui iklan. Iklan terkadang menjadi sarana yang cukup baik dalam peluncuran

produk. Anggaran untuk iklan kemudian menjadi sangat penting, dan melalui bantuan dari agen periklanan (*advertising agency*) perusahaan berusaha untuk tidak hanya memperkenalkan produk mereka, tetapi juga ingin memberikan citra produk dan perusahaan yang baik di mata konsumen maupun calon konsumen. Sehingga apabila tujuan iklan yang telah ditentukan pertama kali oleh perusahaan melalui agen periklanan telah terpenuhi, maka pada dasarnya saat itulah iklan tersebut menjadi efektif.

Bendixin (1992) mengemukakan bahwa iklan merupakan alat komunikasi yang penting antara perusahaan dengan konsumennya. Beberapa tujuan kampanye iklan adalah untuk, antara lain:

- menciptakan kesadaran konsumen akan suatu produk atau merek baru
- memberi informasi pada konsumen akan karakteristik dan keuntungan yang didapat dari produk atau brand tersebut
- menciptakan persepsi yang diinginkan akan produk atau brand tersebut
- menciptakan preferensi pada produk atau brand tersebut
- membujuk konsumen untuk membeli produk atau brand tersebut.

Bagaimana menentukan tujuan iklan yang terapresiasi, menurut Shimp (1997) adalah pertama kali pengiklan harus melihat pada iklan tersebut dari sudut pandang konsumen. Pendirian tujuan iklan sebaiknya dapat membawa konsumen sampai akhirnya membeli produk si pengiklan.

Pada dasarnya iklan mengkomunikasikan pesan dan memiliki dua fungsi: untuk menyampaikan informasi dan untuk mempengaruhi. Menyampaikan informasi adalah untuk menciptakan kesadaran tentang produk atau jasa. Mempengaruhi adalah untuk menghasilkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa. Efektivitas iklan dihubungkan dengan pasca-mengalami (*post-experience*) pengolahan iklan dan menunjukkan nilai tambah pada konsumen (Ducoffe, 1996). Efektivitas iklan biasanya digambarkan sebagai 'hirarki efek' (Vakratas dan Ambler, 1999). Pengaruh artinya mengubah pikiran konsumen terhadap produk dengan mengubah perilaku dan kemudian bertindak berdasarkan itu (Hall, 2002). Informasi dalam iklan dapat mengubah persepsi orang dan akhirnya mengubah perilaku mereka (Palanisamy dan Wong, 2003).

### 2.1.3 Kriteria Efektivitas Iklan

Di setiap diskusi tentang efektivitas dipastikan akan dilibatkan adanya peran dari sasaran dalam konteks manajemen iklan. Sasaran beriklan memiliki beberapa fungsi, yakni untuk menyediakan arah dalam pengambilan keputusan, menyediakan maksud dan tujuan yang dapat dievaluasi, serta untuk dapat mengetahui lebih mendalam mengenai permasalahan yang sesungguhnya dalam melakukan belanja iklan dalam perusahaan.

Di tahun 1898, Elmo St. Lewis (Barry, 1987, p. 252) merupakan orang pertama yang mengusulkan proposal tentang cara sistematis dalam mendiskusikan kriteria efektivitas. Dia juga yang secara pribadi memperkenalkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Awareness*). Sejak saat itu, diskusi kriteria telah memiliki dasar pemikiran.

Terdapat beberapa perkembangan yang harus diperhatikan dalam sejarah kriteria setelah pemikiran orisinal dari Elmo St. Lewis. Pertama dicetuskan oleh Lavidge dan Steiner di tahun 1961 yang memberikan postulat tentang “Hirarki Efek” dalam *stair-step fashion* yang dimulai dengan perhatian yang mengarahkan kepada minat kemudian mengarahkan kepada keyakinan ke keinginan dan akhirnya tindakan (Leckenby dan Li, 2004). Hal terpenting adalah mereka juga mengategorikan elemen-elemen ini menjadi tiga kategori besar atas “Cognition”, “Affection”, dan “Conation”. “Conation”, kemudian menjadi populer dengan istilah perilaku atau intensi perilaku (*behavioral intention*) tetapi kemudian digantikan dengan istilah “Behavior” atau perilaku. Untuk pertama kalinya kriteria efektivitas telah terhubung dengan area sosial psikologi, dengan demikian menghubungkan literatur ranah yang luas tersebut dengan isu kriteria dalam periklanan dan ranah-ranah lain yang berkaitan. Lavidge dan Steiner mempostulasikan, secara umum, kognisi mengarahkan kepada afeksi dimana pada akhirnya akan mengarahkan kepada konasi. Proses tersebut diperkirakan pada akhirnya akan terjadi. Itu pun jika pada awalnya dibangun, lainnya akan mengikuti urutannya secara alami-dengan pertolongan sepanjang jalan tentunya oleh pengiklan (Leckenby dan Li, 2004).

Afeksi (*Affection*) merujuk kepada cara konsumen merasakan tentang obyek sikap. Perilaku (*Behavior*) melibatkan maksud seseorang untuk melakukan sesuatu dengan sehubungan dengan obyek sikap (maksud tidak selalu menghasilkan perilaku sebenarnya). Kognisi (*Cognition*), merujuk kepada keyakinan konsumen atas sebuah obyek sikap (Solomon, 2007, p. 237).

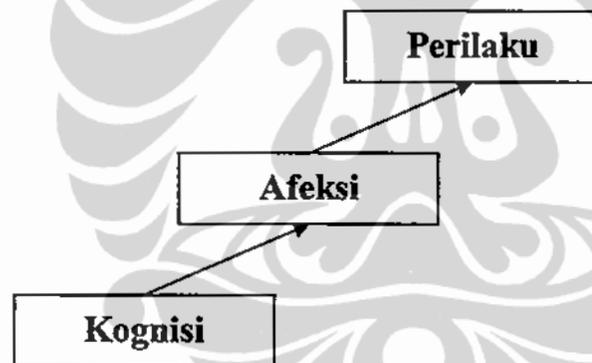
“Kognisi” atau dengan kata lain “mengetahui”. Kognisi melibatkan pengetahuan dalam benak seseorang dan bagaimana ia didapatkan. “Afeksi” merujuk kepada emosional dan aspek-aspek yang menyangkut sikap atas pengertian, kesukaan dan ketidaksukaan, contohnya. Akhirnya, “Perilaku” merujuk pada aksi-aksi yang dapat diperhatikan dalam bagian dari diri seseorang atau setidaknya intensi yang diucapkan yang menjadi tindakan mereka (*behavioral intentions*) (Leckenby dan Li, 2004).

Palda (1966) telah melakukan penelitian pertamanya untuk meneliti hipotesanya secara empiris. Penelitiannya telah menunjukkan sedikit atau tidak adanya hubungan antara kriteria kognisi, afeksi dan perilaku atas efektivitas untuk merek-merek yang terkenal yang ia teliti. Namun setelah Ray (1973) dan rekan-rekannya menemukan bukti eksistensi dari proposisi yang telah ditemukan oleh Lewis di tahun 1898, bahwa terdapat tiga bentuk urutan atas elemen hierarki. Dia menyebutnya sebagai “*Learning Hierarchy*” (C-A-B), “*Dissonance Hierarchy*” (B-A-C) dan, terakhir, “*Low-Involvement Hierarchy*” (B-C-A). Pekerjaannya berdasarkan pada, sebagian dari hasil kerja Festinger (1957) terhadap disonansi di tahun 1950an dan hasil kerja Krugman (1965) terhadap tingkat keterlibatan rendah dalam eksposur pariwisata di televisi. Harus diingat bahwa terdapat lebih dari tiga permutasi yang berbeda dari ketiga elemen tersebut (Leckenby dan Li, 2004).

Perlu diketahui bahwa proses model hirarki efek tidak selalu mengikuti model yang diusulkan oleh Ray (1973). Pada tahun 1970an, Robertson (1971) membuat beberapa observasi yakni: (1) konsumen mungkin membuat keputusan berdasarkan cara yang “tidak rasional”. Dimana, dia mungkin merasa tidak nyaman sehingga ia melakukan proses tambahan ataupun secara hati-hati mengevaluasi semua informasi yang tersedia; (2) tidak dengan urutan yang spesifik yang harus muncul seperti dalam sudut pandang Lavidge dan Steiner.

Model apapun semestinya mengijinkan konsumen untuk “melompati” beberapa tingkatan; dan (3) model tersebut harus menyediakan umpan balik karena proses semacam itu tidak akan selalu linier dan satu dimensional (Leckenby dan Li, 2004).

Sudut pandang tradisional dari kriteria kognisi, afeksi dan perilaku digambarkan dalam gambar 2.1. Hal ini telah kontras dengan pemikiran yang berkembang di akhir 1960an sebagaimana telah dijabarkan diatas. Dalam gambar 2.2, diagram venn memberikan ilustrasi sifat non-linier dan tumpang tindih dari ketiga kriteria efektivitas: Kognisi, Afeksi dan Perilaku. Sebelumnya tidak ada penetapan yang pasti mengenai “starting criterion” ataupun “ending criterion”. Selibhnya, adalah dimungkinkan untuk mengembangkan lebih dari satu kriteria dalam satu waktu yang sama seperti telah diilustrasikan dengan sifat yang non-eksklusif dari diagram ini (Leckenby dan Li, 2004).



Gambar 2.1 Model Tradisional “Hirarki Efek”  
Sumber: Li dan Leckenby (2004)

Harus diingat bahwa sejak setidaknya 1977 (Young, 1977), praktisi periklanan telah mengetahui pentingnya menentukan sasaran dan mengukur efektivitas dari pesan dengan menggunakan ketiga kriteria, C dan A dan B, daripada dengan hanya menggunakan salah satu atau dari semuanya. Dalam pandangan yang diperlukan dari keseluruhan efektivitas suatu pesan adalah pengukuran dengan ketiga dimensi tersebut.



**Gambar 2.2** Diagram Venn dari Kriteria CAB Kontemporer  
 Sumber: Li dan Leckenby (2004)

Jadi, dalam manajemen periklanan, sasaran dan hasil ditentukan dalam konteks kriteria efektivitas seperti ditunjukkan dalam gambar 2.2. Akan tetapi, akan banyak pertanyaan di sekitar konsep interaktivitas yang membutuhkan penyempurnaan atas konsep kriteria yang telah diterima secara umum seperti yang telah dibicarakan di atas.

#### **2.1.4 Efektivitas Iklan melalui Diseminasi Getuk Tular**

Getuk tular atau “Word of Mouth” sudah lama dikenal sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen. Getuk tular merupakan proses penyampaian informasi produk dari individu ke individu (Solomon, 2007). Karena kita memperoleh informasi dari orang yang kita ketahui maka getuk tular cenderung lebih dapat diandalkan dan dipercaya dari pada rekomendasi yang kita peroleh melalui saluran pemasaran resmi. Dan berbeda dengan iklan langsung, getuk tular didukung oleh tekanan sosial yang mengharuskan kebenaran dari rekomendasi ini. Diperkirakan sekitar dua pertiga dari penjualan dipengaruhi melalui cara getuk tular.

#### **2.2 Situs Jejaring Sosial dan Efektivitas *Social ads***

Pada sub bab ini akan dijelaskan pengertian situs jejaring sosial secara umum serta efektivitas *social ads* yang terdapat pada situs Facebook.com.

### 2.2.1 Internet

Media interaktif lebih mengarah kepada sistem komunikasi yang memberikan komunikasi dua arah, seperti telepon atau pesan elektronik. Inti dari komunikasi interaktif adalah semakin dekat medium terhadap suatu dialog, atau pengguna semakin bisa memanipulasi isi, maka semakin layak disebut sebagai komunikasi interaktif. Komunikasi dua arah dipercaya sebagai tipe komunikasi yang paling persuasif yang tersedia bagi pemasar. Dengan media interaktif, seperti Internet atau telepon, adalah sangat memungkinkan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dan mendapat telepon pribadi, sebaik dengan interaksi dengan informasi yang disediakan oleh situs Web (Wells et al., 2007, p. 307).

Internet menyediakan makna dari “interaksi” antara pembeli dengan penjual dalam suatu tingkatan sampai seseorang menyarankan menjadi karakteristik dasar dari Internet (Leckenby dan Li, 2000; dan Leckenby dan Li, 2004). Internet merupakan media interaktif karena pengguna dilibatkan dalam memilih informasi yang mereka minati dan mereka dapat menghubungi perusahaan dan pengguna lain secara langsung. Internet menjembatani media cetak dan televisi. Koran, majalah, dan bentuk cetak lainnya, seperti surat langsung (*direct mail*), dapat disampaikan secara *online* dan pesan mereka tetap terlihat seperti pesan cetak. Sejak Internet menyampaikan pesan-pesan kepada pengguna secara elektronik dan memiliki kemampuan untuk memperlihatkan gambar-gambar bergerak, itu juga memenuhi deskripsi penyiaran (*broadcast*). Jadi Internet mengaburkan jarak antara media cetak dan penyiaran (Wells et al., 2007, p. 307).

Internet dapat juga digunakan sebagai sumber komunikasi internal di perusahaan melalui situs Web dengan kata kunci bagi karyawan, vendor dan pemasok, pedagang dan distributor, dan agen penjualan (Wells et al., 2007, p. 309).

### 2.2.2 Iklan di Internet

Berbicara tentang iklan atau beriklan di Internet, berarti mempromosikan sebuah situs Web atau suatu produk melalui situs Web atau portal yang populer dan ramai dikunjungi penggunaan Internet. Contoh: detikcom, Yahoo!.

Telah diketahui bahwa pemasar dan pengiklan mulai tertarik dengan Internet karena sifat interaktivitasnya, jangkauan yang luas dan efektivitas dalam menentukan target pasar (Yaveroglu dan Donthu, 2008). Geliat pemasangan iklan di Internet dimulai pada tahun 1997-an dimana saat itu ada banyak sekali perusahaan dot com. Namun kejatuhannya di tahun awal tahun 2000-an telah membuat para pemasar ragu-ragu dengan strategi beriklan di Internet.

Meskipun iklan di Internet tetap memiliki ciri yang sama dengan iklan pada umumnya, namun iklan Internet juga memiliki perbedaan karena memiliki kapasitas yang bisa melampaui kemampuan media iklan tradisional (Li, 2004). Iklan di Internet menghubungkan secara paralel dengan media periklanan tradisional, dimana perusahaan membuat isi iklan kemudian menjual "tempat" kepada pengiklan di luar (Strauss et. al., 2006).

Apabila melihat dari kecenderungan para pengiklan dan perusahaan yang memasang iklan di Internet, maka dapat ditarik tiga tujuan beriklan di Internet. Pertama, Internet menyediakan pesan pengingat merek kepada orang-orang yang mengunjungi situs Web. Kedua, Internet bekerja seperti layaknya iklan pada media tradisional dan menyampaikan pesan persuasif atau informatif. Tujuan ketiga, yang paling kritis adalah Internet menyediakan cara untuk memikat pengguna untuk mengunjungi situs pemasar dengan mengklik *banner* atau tombol dalam situs Web. Hal ini biasa disebut sebagai *driving traffic* ke situs Web (Wells et al., 2007, p. 313).

Tipe-tipe iklan di Internet menurut Wells et al. (2007, p. 313-314), pertama, iklan banner (*banner ad*) merupakan iklan kecil di bagian lain dari halaman Web dimana pengguna dapat mengklik untuk menuju ke situs Web pemasar.

Bentuk lain dari disain iklan di Internet secara konstan dan pasti mulai berubah seiring dengan kemajuan industri. Berikut adalah beberapa bentuk lain dari iklan di Internet selain iklan *banner* (*banner ad*):

- *Skycraper*, merupakan iklan yang benar-benar panjang dan ramping yang berlarian ke kiri atau ke kanan situs Web
- *Pop-Ups* dan *Pop-Behinds*, biasanya muncul terbuka dalam layar komputer baik di depan atau di belakang halaman pembuka situs Web
- *Mini-sites*. Situs-situs mini akan memberikan jalan kepada pemasar untuk memasarkan produk mereka tanpa harus mengirimkan orang
- *Superstitials*. Iklan ini merupakan iklan didisain seperti layaknya iklan di televisi.

Bentuk interaktif iklan di Internet biasanya adalah iklan *banner* yang menjadi lebih dinamis pada saat menggunakan teknik animasi sederhana untuk membuat beberapa elemen menjadi bergerak.

Beriklan di Internet memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri. Menurut Wells et al. (2007) satu hal yang pasti menguntungkan dari beriklan di Internet adalah karena menawarkan keuntungan yang berbeda dari media-media lainnya. Yang paling menonjol adalah harganya yang relatif lebih murah. Iklan di Internet juga dapat melakukan bisnis seperti iklan *pop-behind* yang memotivasi orang-orang untuk memberikan tanggapan dengan menawarkan perjanjian dengan harga khusus.

Pengiklan juga dapat membuat pesan mereka melalui Internet menjadi lebih *customize and personalize*. Pengiklan harus berterima kasih kepada basis data pemasaran karena pengiklan dapat memasukkan variabel data demografik dan perilaku, sehingga membuat konsumen merasa bahwa iklan tersebut memang untuknya.

Untuk pengiklan B2B, iklan di Internet dapat merencanakan posisi penjualan yang paling baik atau penjualan yang sesungguhnya.

Internet juga dapat menyamakan posisi bagi perusahaan kecil dan menengah dalam bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Hal tersebut dikarenakan biaya membuat situs Web serta sekumpulan iklan-iklan dan basis data yang terjangkau bagi pemasar di dunia maya.

Oleh karena itu keputusan beriklan di Internet sepenuhnya tergantung kepada jenis perusahaan serta kebijakan perusahaan agar pelaksanaan sasaran dan

tujuan pemasaran dapat dilakukan dengan baik berdasarkan data-data yang didapat dari Internet. Hal tersebut harus didukung dengan pengetahuan teknologi informasi yang selalu diperbaharui demi memuaskan pengguna Internet khususnya konsumen yang telah menjadi target pasar perusahaan.

### 2.2.2.1 Efektivitas Iklan Internet

Keterpurukannya iklan di Internet pada awal tahun 2000-an telah membuat para pengiklan dan pemasar menjadi berpikir kembali untuk memasang iklan di Internet. Para peneliti pun mencari cara yang terbaik untuk dapat meningkatkan efektivitas iklan di Internet. Peneliti yang melakukan investigasi terhadap efisiensi iklan *online* pada umumnya menggunakan ukuran respon langsung seperti tingkat *click-through* atau memakai cara yang tradisional yakni dengan mengukur merek seperti *advertising recall*, sikap terhadap iklan, atau sikap terhadap merek (Yaveroglu dan Donthu, 2008).

Perusahaan-perusahaan mempertimbangkan iklan Internet sebagai alternatif terhadap media tradisional. Jangkauan dan frekuensi digunakan sebagai ukuran standar untuk efektivitas iklan *online* (Dreze, 1998). 'Jangkauan' adalah jumlah pengunjung unik yang melihat iklan satu atau beberapa kali. 'Frekuensi' adalah seberapa sering pengunjung melihat iklan. Ukuran lain adalah jumlah klik pada iklan (*click-through rate*), lama kunjungan, laju konversi (*visit to purchase*), jumlah transaksi (Dreze dan Zufryden, 1998), jumlah sesi pengunjung, lama sesi rata-rata (Keiser, 2002), angka penjualan, rekognisi, *recall*, dan skala rating (Li dan Bukovac, 1999). Rekognisi (*recognition*) merupakan salah satu metoda pengukuran yang paling populer. Rekognisi terjadi ketika subyek diberi gambar yang mencerminkan iklan merek atau produk tertentu. Subyek harus menghubungkan gambar dengan merek atau produk yang sesuai dari ingatan mereka. Semakin tinggi tingkat keberhasilan menghubungkan merek dengan gambar, maka kita dapat menyimpulkan bahwa semakin efektif sebuah iklan. Daya ingat (*recall*) adalah metoda pengukuran populer lainnya. Daya ingat terjadi bila subjek diminta untuk mengingat ciri-ciri dari iklan atau produk. Daya ingat lebih meyakinkan karena dilakukan tanpa rangsangan apapun (Wells, 2000).

Penelitian yang memperhatikan peningkatan atas respon langsung terhadap iklan secara umum telah menemukan bahwa tingkat *click-through* meningkat dengan interaktivitas (Chandon, Chtourou dan Fortin 2003; Dreze dan Hussherr, 2003; Li dan Bukovac, 1999; Lohtia, Donthu dan Hersberger, 2003) seperti dikutip oleh Yaveroglu dan Donthu (2008). Beberapa karakteristik iklan *banner* lainnya nampak berperan dalam meningkatkan *click-throughs* yang lebih baik, seperti ukuran dan bentuk dari iklan *banner* (Dreze dan Hussherr, 2003), kontras warna dari latar belakang iklan (Dreze dan Hussherr, 2003), warna dan apakah insentif ditawarkan atau tidak (Chandon, Chtourou dan Fortin, 2003; Dreze dan Hussherr, 2003; Lohtia, Donthu dan Hersberger, 2003) seperti dikutip oleh Yaveroglu dan Donthu (2008). Walaupun dengan menghasilkan peningkatan lalu lintas di situs web melalui tingkat *click-through* yang lebih tinggi lebih diterima sebagai pengukuran kesuksesan, peningkatan tersebut harus dibuktikan secara profitabilitas dan mengarahkan kepada peningkatan laba dalam tingkat konversi (klik yang menghasilkan pembelian) dan tingkat *view-through* (orang yang tidak klik, tapi kemudian mengunjungi situs web sebagai akibat dari melihat iklan) dalam industri (Yaveroglu dan Donthu, 2008). Padahal, AdKnowledge telah menerbitkan bahwa 85,7% pada saat itu, kampanye telah menggerakkan tingkat *click-through* paling tinggi yang menggerakkan tingkat konversi yang lebih rendah daripada kampanye lain dengan tingkat *click-through* yang lebih rendah.

Akhir-akhir ini beberapa peneliti telah memperlihatkan bahwa iklan *banner* juga telah berdampak terhadap sikap konsumen atas merek secara independen melalui tingkat *click-through*. Hal ini telah diperlihatkan bahwa iklan *banner* memiliki pengaruh jangka panjang dalam membantu membangun ekuitas merek, dan dapat meningkatkan kesuksesan *brand awareness*, preferensi dan intensi membeli konsumen (Briggs dan Hollis, 1997; Dreze dan Hussherr, 2003; Hughes, 2002) seperti dikutip oleh Yaveroglu dan Donthu (2008). Dreze dan Hussherr (2003) seperti dikutip oleh Yaveroglu dan Donthu (2008), telah sukses memperlihatkan bahwa sebagian besar bagian dari proses periklanan akan selesai pada saat taraf preatentif yang menghasilkan tingkat *click-through* yang lebih rendah, tetapi iklan *banner* tersebut telah menghasilkan pengaruh yang menyenangkan atas *recall*, *recognition* dan *awareness* dari pengguna periklanan

*banner*. Berdasarkan penemuan-penemuan ini mereka menyarankan bahwa para pengiklan seharusnya lebih mengandalkan pada pengukuran tradisional dari ekuitas merek seperti *brand awareness* dan *advertising recall* daripada tingkat *click-through*. Demikian juga dengan Yoo dan Stout (2005) seperti dikutip oleh Yaveroglu dan Donthu (2008) telah menemukan bahwa performa memori eksplisit konsumen yang terekspos iklan di Internet adalah rendah, tetapi performa eksplisit konsumen meningkat sebagai hasil dari ekspos iklan *banner*.

Beberapa penelitian juga telah mencari cara untuk meningkatkan efektivitas iklan *banner* dengan mengoptimalkan penempatan iklan (Cho, Lee, dan Tharp, 2001; Dou, Linn, dan Yang, 2001; Moore, Stammerjohan dan Coulter 2005; Shamdasani, Stanaland dan Tan, 2001) seperti dikutip oleh Yaveroglu dan Donthu (2008). Dengan menggunakan analisa target pasar, Sherman dan Deighton (2001) seperti dikutip oleh Yaveroglu dan Donthu (2008) telah menemukan bahwa rata-rata biaya per respon dapat dikurangi sembilan kali lipat ketika iklan di situs web dimana pengunjungnya lebih menyukai merespon iklan *banner* secara tidak proporsional. Demikian juga Machanda et al. (2006) seperti dikutip oleh Yaveroglu dan Donthu (2008), telah memperlihatkan bahwa iklan *banner* mempunyai dampak dalam pembelian di Internet dan tingkat *click-through* merupakan indikator yang lemah atas pengaruh ekspos iklan *banner* dalam penjualan.

#### **2.2.2.2 Interaktivitas Iklan di Internet**

Walaupun pastinya terdapat banyak aspek-aspek komunikasi pesan menggunakan Internet yang mungkin memerlukan pemikiran yang lebih jauh tentang efektivitas iklan, satu persoalan yang patut diperhatikan adalah tentang “kendali” atau *control*. Hal tersebut adalah sebanyak apa komunikasi yang mengelilingi sebuah iklan di Internet yang berada di bawah kehendak “pengguna” dan berapa banyak yang berada di bawah kendali “pengiklan”. Peneliti terdahulu berurusan dengan efektivitas di awal perkembangan dari iklan Internet yang merupakan titik berat dari isu ini. Di dalam artikel Pavlou dan Stewart (2000) digambarkan adanya perbedaan antara istilah-istilah di bawah ini: (1) Kendali atas

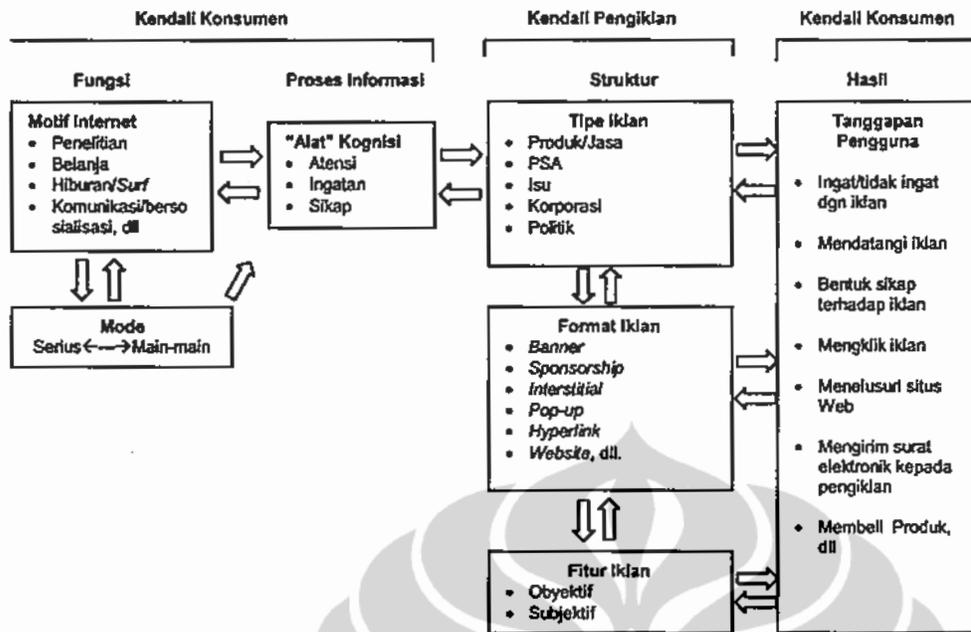
Proses (*Process Control*) dan (2) Hasil (*Outcomes*). Dengan kendali atas proses mereka merujuk kepada bagian dari proses komunikasi melalui Internet yang sebagian besar di bawah kendali pengguna atau konsumen dari pesan. Mereka mendefinisikan konsep ini sebagai berikut:

*Control process measures focus on when and with what consequences consumers and marketers choose to use particular interactive advertising media and advertising content. The focus of such measurement in an interactive advertising context is consumers' use of various media and desire for particular kinds of information toward the end of determining the appropriateness of various interactive media for different types of advertising under various other conditions (Pavlou and Stewart, 2000).*

Perhatian utama disini adalah pada pengguna yang memutuskan apakah ia mau maupun tidak mau dieskpos pesan dan ragam dan waktu dari ekposur.

Rodgers dan Thorson (2000) menggambarkan perbedaan yang serupa dalam model IAM (*Internet Advertising Model*) mereka. Elemen utama dari model mereka adalah, yang mana dibentuk untuk menjelaskan proses komunikasi yang diikuti konsumen dalam suatu hubungan dengan pesan dalam Internet, adalah beberapa dari proses-proses ini adalah "*advertiser-controlled*" atau dikendalikan oleh pengiklan, sementara yang lainnya adalah "*consumer-controlled*" atau dikendalikan oleh konsumen. Sementara dapat dikatakan bahwa konsumen mengendalikan ekposur iklan majalah dengan memutuskan untuk membuka atau tidak membuka majalah, penulis dari kasus iklan Internet merujuk kepada "*extensive-control*" atau kendali ekstensif pada konsumen dibandingkan dengan seperti yang terjadi pada majalah. Model IAM dicontohkan dalam Gambar 2.3

Kedua penelitian di atas menggambarkan isu atas "*control ownership*" atau kendali atas hak milik sebagai perhatian dasar yang menyediakan perbedaan antara pengukuran efektivitas iklan Internet daripada media lain. Oleh karena itu, adalah masuk akal untuk mengusulkan bahwa model umum apapun atas efektivitas iklan yang berhubungan dengan Internet akan dibutuhkan untuk diperhitungkan secara eksplisit.



Gambar 2.3 *Internet Advertising Model*  
 Sumber: Rodgers dan Thorson (2000)

### 2.2.3 Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes di tahun 1954 (Nawawi et. al., 2008).

Jejaring sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll. (Nawawi et. al., 2008).

Analisis jaringan sosial memandang hubungan sosial sebagai *simpul* dan *ikatan*. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah,

menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya.

Dalam bentuk yang paling sederhana, suatu jaringan sosial adalah peta semua ikatan yang relevan antar simpul yang dikaji. Jaringan tersebut dapat pula digunakan untuk menentukan modal sosial aktor individu. Konsep ini sering digambarkan dalam diagram jaringan sosial yang mewujudkan simpul sebagai titik dan ikatan sebagai garis penghubungnya. Dimana antara titik dan ikatan dapat terjadi hubungan yang dekat serta kencang ataupun sebaliknya, hubungan yang jauh serta longgar.

Hubungan dalam jejaring sosial akan lebih erat apabila terjadi diantara keluarga dan teman dekat dibandingkan dengan hubungan pertemanan biasa. Granovetter menjelaskan bahwa model jejaring dari individu yang diistilahkan sebagai "Ego":

*"Ego will have a collection of close friends, most of whom are in touch with one another – a densely knit clump of social structure, Moreover, Ego will have a collection of acquaintances, few of which know each other. Each of these acquaintances however, is likely to have close friends in his own right and therefore to be enmeshed in a closely knit clump of social structure but one different from Ego's."* (Granovetter, *The Strength of Weak Ties*, 1973).

Mark Granovetter (2005) menjelaskan bahwa jejaring sosial mempengaruhi aliran dan kualitas informasi. Banyak informasi yang sumir, tidak terlalu jelas dan sulit untuk dibuktikan, jadi pelaku atau aktor tidak percaya pada sumber yang tidak dikenal atau tidak dekat melainkan lebih mengandalkan kepada orang yang telah mereka ketahui atau kenal.

#### **2.2.4 Situs Jejaring Sosial dan Efektivitas *Social ads***

Situs jejaring sosial menurut Boyd dan Ellison (2007) adalah layanan berbasis Web yang memungkinkan seseorang untuk:

- a. membuat profil publik maupun semi-publik dengan sistem yang terikat,
- b. memperlihatkan daftar teman-temannya kepada pengguna lain yang memiliki hubungan,

c. untuk melihat dan menjelajahi daftar teman-temannya dan daftar pengguna lainnya.

Sifat dan penamaan hubungan pertemanan ini dapat bervariasi dari tiap situs.

Situs jejaring sosial menjadi sangat unik adalah bukan karena mereka memungkinkan untuk bertemu orang baru/asing saja, tetapi lebih kepada memberikan kesempatan kepada pengguna untuk saling menyajikan dan menampilkan jejaring sosial mereka. Jadi, situs jejaring sosial ini seringkali memperkuat hubungan yang memang sudah terjalin di dunia nyata (Haythornthwaite, 2005) seperti dikutip oleh Boyd dan Ellison (2007). Banyak partisipan yang terdaftar di situs-situs jejaring sosial yang besar tidak melulu melakukan jejaring atau mencari orang baru, alih-alih, yang terpenting adalah mereka berkomunikasi dengan orang-orang yang telah menjadi bagian dari jejaring sosial yang lebih luas (Boyd dan Ellison, 2007).

Sementara situs jejaring sosial mengimplementasikan sejumlah variasi fitur teknis, fitur utamanya adalah "Profil" yang dapat dilihat yang menampilkan sekumpulan teman (*Friend*) yang juga merupakan pengguna sistem. Profil merupakan halaman yang unik dimana seseorang dapat menuliskan dirinya menjadi "ada" (Sundén, 2003, p. 3) seperti dikutip oleh Boyd dan Ellison (2007). Setelah bergabung dalam situs jejaring sosial, seseorang akan dimintakan untuk mengisi beberapa formulir yang berisi beberapa pertanyaan. Profil akan dihasilkan dari jawaban-jawaban pertanyaan tersebut, yang biasanya termasuk di dalamnya adalah deskripsi tentang umur, lokasi, minat, dan segmen "tentang aku" (*about me*). Sebagian besar situs juga akan menganjurkan pengguna untuk meng-*upload* foto Profil. Beberapa situs juga mengizinkan pengguna untuk memperkaya profil mereka dengan menambahkan fitur multimedia atau memodifikasi bentuk dan tampilan profil mereka. Sedangkan yang lainnya, seperti Facebook, memperbolehkan pengguna untuk menambahkan modul (aplikasi) yang akan memperkaya profil mereka (Boyd dan Ellison, 2007).

Setelah bergabung dengan situs jejaring sosial, pengguna didorong untuk mengenali pengguna lain di dalam sistem yang sama yang memiliki hubungan

dengan mereka. Label atau julukan untuk hubungan ini berbeda-beda di tiap situs, yang populer adalah “Friends”, “Contacts”, dan “Fans”. Beberapa situs jejaring sosial menuntut adanya konfirmasi dua arah untuk pertemanan (*Friendship*), tapi ada juga yang tidak. Simpul atau hubungan satu arah ini biasanya disebut sebagai “Fans” atau “Followers”, tapi banyak situs menganggap sebagai “Friends” juga. Istilah “Friends” dapat juga keliru, karena hubungan tidak melulu diartikan sebagai “Friendship” atau pertemanan dalam pengertian sehari-hari, dan alasan orang-orang menjadi terhubung bervariasi (Boyd, 2006a) seperti dikutip oleh Boyd dan Ellison (2007).

Bagian tampilan publik yang berisikan tentang jaringan hubungan pertemanan dalam situs jejaring sosial adalah penting. Tiap daftar *Friends* memiliki kaitan-kaitan antar Profil teman, sehingga memberikan jalan bagi para pengguna untuk menjelajahi bagan jejaring hanya dengan mengklik daftar *Friends*. Pada kebanyakan situs, daftar *Friends* dapat dilihat untuk semua orang yang telah memiliki ijin untuk melihat Profil, walaupun ada pengecualian.

Banyak situs jejaring sosial juga menyediakan mekanisme bagi pengguna untuk meninggalkan pesan dalam Profil temannya. Fitur ini biasanya meliputi “Comments”, walaupun situs-situs memberikan istilah yang bervariasi untuk fitur ini. Sebagai tambahan, situs jejaring sosial biasanya memiliki pesan pribadi, sebuah fitur yang mirip dengan *webmail*. Kedua fitur “Comments” dan pesan pribadi tidak secara umum terdapat dalam tiap situs tapi keduanya merupakan fitur yang paling populer di situs-situs jejaring sosial yang besar (Boyd dan Ellison, 2007).

Selain daripada profil, *comment* dan pesan pribadi, situs-situs jejaring sosial yang lainnya memiliki fitur yang lebih beragam lagi seperti berbagi foto ataupun video, membuat *blog*, teknologi *instant messaging*, berbagi atau membuat “piaraan” maya dan sebagainya. Khusus di Asia, banyak juga situs-situs jejaring sosial yang menyediakan fasilitas bahasa selain bahasa Inggris (Boyd dan Ellison, 2007).

Melalui situs jejaring sosial para pengguna Internet dapat lebih berinteraksi sesuai dengan demografis, minat atau yang lainnya yang mereka inginkan. Mereka juga dapat memperlihatkan eksistensi dengan bertindak aktif dalam

mengelola Profil mereka di situs jejaring sosial. Media baru ini memberikan kesempatan bagi mereka yang kurang/sulit bersosialisasi di dunia nyata.

#### 2.2.4.1 Sikap Pengguna terhadap Situs Jejaring Sosial

Sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial ditentukan oleh (1) kuat tidaknya keterlibatan pengguna terhadap situs jejaring sosial, (2) besar kecilnya tingkat keterbukaan pengguna dalam menyediakan informasi dirinya, dan (3) pandangan pengguna terhadap tingkat kegunaan dari situs jejaring sosial. Sikap pengguna terhadap situs ini akan mempengaruhi efektivitas *social ads* dalam hal menentukan sikap pengguna terhadap *social ads* dan keinginan pengguna dalam menyebarkan dan menerima informasi *social ads* (Macias, 2003).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu cenderung lebih terlibat dan berminat terhadap situs web yang memang mereka pilih sendiri. Rasa keterlibatan memainkan peranan motivatif dalam proses sikap dan pemahaman konsumen (Celsi dan Olson, 1998). Dengan kata lain, pilihan-pilihan *online* yang dibuat konsumen ditentukan oleh apa yang dianggap penting oleh individu (Macias, 2003).

James Watt (2008) mengemukakan nilai pragmatis (*pragmatic value*) yang menentukan sikap pengguna terhadap situs web. Nilai pragmatis ditemukan sebagai penentu yang amat penting bagi sikap pengguna terhadap situs web, yang merupakan tahap pertama dalam hirarki efek (*hierarchy of effects*).

#### 2.2.4.2 Sikap Pengguna terhadap *Social ads*

Situs jejaring sosial merupakan tempat interaktif yang memungkinkan pengguna untuk menentukan konten apa yang ingin ia lihat dan ia perlihatkan kepada pengguna lain. Pengguna dapat mengumpulkan dan memberikan informasi sesuai dengan preferensi mereka sendiri. Faktor interaktivitas ini juga terdapat pada iklan yang ada di situs jejaring sosial. Iklan tidak ditampilkan secara acak, melainkan berdasarkan demografi, psikografi, dan aktivitas pengguna. Dengan menggunakan informasi yang diberikan oleh para pengguna, pengelola

situs jejaring sosial dapat mengkustomisasi pesan iklan, dapat melakukan segmentasi pada para pengguna, dapat mendorong pengguna untuk menelusuri produk dan informasi tertentu, dan mengumpulkan informasi mengenai preferensi para pengguna untuk meningkatkan pelayanan mereka di masa depan (Pavlou dan Steward, 2000).

Sikap pengguna terhadap *social ads* dapat dipengaruhi oleh sikapnya terhadap situs jejaring sosial itu sendiri. Pengguna sangat mungkin untuk bersikap positif terhadap *social ads* yang dikustomisasi sesuai dengan minatnya karena iklan tersebut akan meningkatkan efisiensi dan kualitas keputusan pengguna, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna (Pavlou dan Steward, 2000). Namun kontrol dalam penentuan sikap positif itu sendiri sangat tergantung pada sisi pengguna.

#### **2.2.4.3 Diseminasi *Social ads***

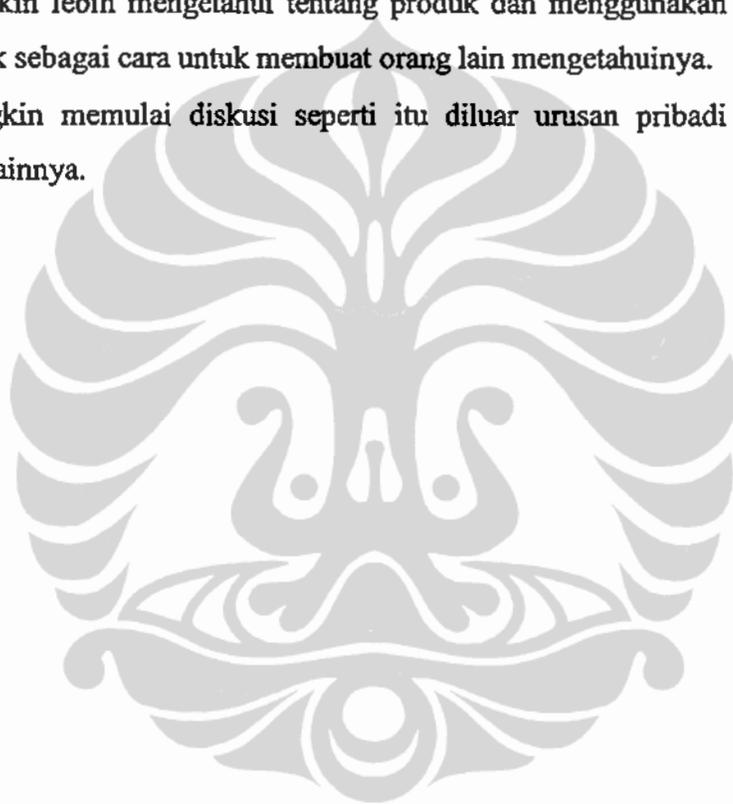
Situs jejaring sosial secara prinsip sama dengan jejaring sosial sehari-hari di dunia nyata. Informasi mengalir dari satu individu ke individu lain secara alamiah baik di dunia nyata maupun situs jejaring sosial. Namun situs jejaring sosial memberikan bentuk baru dalam penyebaran informasi getuk tular. Melalui situs jejaring sosial pengguna dapat dengan mudah menuliskan pendapat mereka sendiri, menyampaikan pemikiran, perasaan, dan sudut pandang mereka terhadap produk dan jasa kepada banyak orang sekaligus (Schindler dan Bickart, 2003).

Berbagai penelitian menunjukkan secara konsisten kekuatan dari getuk tular elektronik di Internet. Kekuatannya melebihi getuk tular *offline* karena faktor kecepatan dan daya jangkauannya. Dalam konteks situs jejaring sosial, informasi apa yang diminati dan dicari oleh salah satu pengguna segera diketahui oleh banyak pengguna lainnya. Dengan demikian jika pengguna menyampaikan pendapatnya mengenai satu produk atau jasa yang ia telusuri dari *social ads* maka kemungkinan besar pendapatnya tersebut akan mempengaruhi pengguna lain dalam lingkaran persahabatannya. Hal ini sangat dimungkinkan karena orang-orang dalam lingkaran persahabatan memiliki tingkat dapat dipercaya

(*trustworthiness*) yang tinggi yang mengarah pada daya persuasif yang lebih besar (Xia dan Bechwati, 2008).

Percakapan yang berhubungan dengan suatu produk diantara teman dapat termotivasi dengan beberapa faktor (Solomon, 2007, p. 395):

- Seseorang mungkin telah terlibat sangat dalam dengan suatu tipe produk atau aktivitas dan merasa nyaman membicarakannya.
- Seseorang mungkin lebih mengetahui tentang produk dan menggunakan percakapan untuk sebagai cara untuk membuat orang lain mengetahuinya.
- Seseorang mungkin memulai diskusi seperti itu diluar urusan pribadi seseorang yang lainnya.



### BAB 3

## RERANGKA KONSEPTUAL, MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

### 3.1 Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai rujukan. Pertama penulis merujuk pada model penelitian yang berkaitan dengan hirarki pengaruh iklan pada web yang ditulis oleh James Watt dan kawan-kawan (2008) yang berjudul "Resolving the Role of Web Site Pragmatic Value in the Hierarchy of Advertising Effects" yang mengungkapkan adanya pengaruh nilai pragmatis situs pada sikap terhadap efektivitas iklan. Dalam kerangka hirarki pengaruh juga Poh dan Adam meneliti hubungan antara sikap terhadap situs web dan pengaruhnya terhadap efektivitas iklan dalam penelitian mereka yang berjudul "An Exploratory Investigation of Attitude Toward the Website and the Advertising Hierarchy of Effects" pada tahun 2002.

Peneliti juga merujuk pada thesis master Feng Yan dan Li Po dari Lulea University of Technology Swedia yang berjudul "The Internet as a Medium for Marketing Communication" (2006). Kedua peneliti ini mendapatkan bahwa iklan *online* dan *public relation* online merupakan sarana yang penting dalam *online marketing*.

Penulis juga merujuk penelitian oleh James Watt dan kawan-kawan pada tahun 2008 yang dipresentasikan pada Annual Meeting of the International Communication Association, di Kanada, berjudul "Resolving the Role of Web Site Pragmatic Value in Hierarchy of Advertising Effects" yang melihat hubungan antara sikap pengguna terhadap situs web dan iklan dikaitkan dengan efektivitas iklan.

Selanjutnya penulis menggunakan penelitian Lan Xia dan Nada Nasr Bechwati yang berjudul "Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews" di Journal of Interactive Advertising Vol 9 no 1 tahun 2008. Penelitian Xia dan Bechwati menunjukkan adanya hubungan antara

personalisasi (kustomisasi) dan diseminasi elektronik atau dalam istilah mereka “Word of Mouse”.

Penelitian yang dirujuk lagi adalah yang dilakukan oleh Ramaraj Palanisamy pada tahun 2003 yang berjudul “Impact of Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness”, dikeluarkan oleh Global Journal of Flexible Systems Management. Penelitian dilakukan di Universitas di Amerika Serikat dengan respondennya adalah mahasiswa tingkat akhir. Responden berjumlah 158 orang dengan syarat mampu dan mengerti menggunakan Internet.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ramaraj Palanisamy juga pada tahun 2004 yang berjudul “Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness” yang dikeluarkan oleh Journal of Services Research. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* kepada mahasiswa tingkat akhir di sebuah universitas. Pada penelitian ini ditemukan bahwa jender mempengaruhi hubungan-hubungan antara penilaian iklan *banner* dan sikap terhadap iklan *banner*, pendekatan fokus dan perencanaan dan sikap terhadap iklan *banner*, dan harapan konsumen dan efektivitas iklan *banner*. Studi tersebut juga menemukan bahwa tidak ada pengaruh perbedaan jender dalam hubungan lain antara karakteristik konsumen *online* dan efektivitas iklan *banner*.

Penulis juga menggunakan penelitian yang berjudul “Internet Advertising Formats and Effectiveness” oleh Hairong Li dari Michigan State University dan John D. Leckenby dari The University of Texas. Jurnal ini dikeluarkan tahun 2004. Penelitian ini mencoba mencari efektivitas iklan Internet bila dilihat dari segi format iklan Internet dan kendali konsumennya maupun pengiklan di Internet.

### 3.2 Rerangka konseptual

Rerangka konseptual dibuat oleh peneliti berdasarkan jurnal-jurnal sebelumnya mengenai efektivitas iklan di Internet. Mengingat obyek penelitian ini adalah situs jejaring sosial, yang merupakan media interaktif, maka rerangka konseptual ini mencakup juga segi interaktivitas *social ads* sebagaimana sudah

menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya.

Dalam bentuk yang paling sederhana, suatu jaringan sosial adalah peta semua ikatan yang relevan antar simpul yang dikaji. Jaringan tersebut dapat pula digunakan untuk menentukan modal sosial aktor individu. Konsep ini sering digambarkan dalam diagram jaringan sosial yang mewujudkan simpul sebagai titik dan ikatan sebagai garis penghubungnya. Dimana antara titik dan ikatan dapat terjadi hubungan yang dekat serta kencang ataupun sebaliknya, hubungan yang jauh serta longgar.

Hubungan dalam jejaring sosial akan lebih erat apabila terjadi diantara keluarga dan teman dekat dibandingkan dengan hubungan pertemanan biasa. Granovetter menjelaskan bahwa model jejaring dari individu yang diistilahkan sebagai "Ego":

*"Ego will have a collection of close friends, most of whom are in touch with one another – a densely knit clump of social structure, Moreover, Ego will have a collection of acquaintances, few of which know each other. Each of these acquaintances however, is likely to have close friends in his own right and therefore to be enmeshed in a closely knit clump of social structure but one different from Ego's."* (Granovetter, *The Strength of Weak Ties*, 1973).

Mark Granovetter (2005) menjelaskan bahwa jejaring sosial mempengaruhi aliran dan kualitas informasi. Banyak informasi yang sumir, tidak terlalu jelas dan sulit untuk dibuktikan, jadi pelaku atau aktor tidak percaya pada sumber yang tidak dikenal atau tidak dekat melainkan lebih mengandalkan kepada orang yang telah mereka ketahui atau kenal.

#### **2.2.4 Situs Jejaring Sosial dan Efektivitas *Social ads***

Situs jejaring sosial menurut Boyd dan Ellison (2007) adalah layanan berbasis Web yang memungkinkan seseorang untuk:

- a. membuat profil publik maupun semi-publik dengan sistem yang terikat,
- b. memperlihatkan daftar teman-temannya kepada pengguna lain yang memiliki hubungan,

dijelaskan pada bab 2. Peran pengguna situs jejaring sosial sebagai aktor dalam komunikasi interaktif *social ads* mendapat penekanan dalam fokus penelitian ini.

### 3.2.1 Efektivitas Iklan

Pada dasarnya iklan mengkomunikasikan pesannya melalui dua cara yakni untuk memberitahukan/menginformasikan dan untuk meyakinkan/membujuk (Singh dan Dalal, 1999). Menginformasikan berarti untuk membuat kesadaran (*awareness*) tentang produk atau jasa sedangkan meyakinkan/membujuk adalah untuk menciptakan sikap positif perilaku terhadap produk atau jasa. Apabila pada akhirnya audiensi menjadi sadar mengenai produk atau jasa yang diinformasikan oleh pengiklan, maka pada dasarnya iklan tersebut telah efektif karena tujuan iklan telah terpenuhi. Seperti telah dikatakan dalam bab 2 dalam penelitian ini, bahwa pada dasarnya iklan dikatakan efektif apabila telah memenuhi tujuan utama pembuat iklan sebelumnya baik oleh agen iklan maupun oleh perusahaan.

Dua hal yang biasa digunakan untuk mendeskripsikan efektivitas adalah perubahan sikap konsumen dan perubahan dalam intensi konsumen (Rossiter dan Percy, 1987; Reznik, 2008). Keduanya dapat dilihat sebagai deskripsi yang luas atas dua elemen utama dalam hubungan konsumen terhadap merek. Dimana salah satunya adalah untuk menjelaskan hubungan dalam konteks tindakan yang direncanakan (intensi) dan lainnya (sikap) dalam konteks preferensi. Termasuk juga di dalamnya variabel yang lebih spesifik seperti intensi untuk diseminasi (*word-of-mouth*) atau memberitahukan seseorang lain tentang produk/merek atau merek yang digemari (bagaimana sebuah merek dapat dirasa sebagai merek yang menarik) (Reznik, 2008).

Berdasarkan prinsip hirarki efek dalam kriteria efektivitas iklan yang telah dijelaskan dalam bab 2, maka dalam penelitian ini variabel yang mewakili efektivitas iklan adalah sikap terhadap situs (jejaring sosial), sikap terhadap *social ads*, sikap terhadap merek pada *social ads*, minat membeli dan diseminasi *social ads*.

### 3.2.2 Sikap Pengguna terhadap Situs

Pengukuran baru yang bernama sikap terhadap situs telah disarankan ketika melakukan penelitian efektivitas iklan yang melibatkan web (Chen dan Wells, 1999; Bruner dan Kumar, 2000; Stevenson et al., 2000; Poh dan Adam, 2002). Sikap terhadap situs dapat digunakan dalam hubungannya dengan hirarki efek untuk mengevaluasi efektivitas iklan *online*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Stevenson et al. dan Bruner dan Kumar telah memberikan penemuan bahwa sikap terhadap situs dapat mempengaruhi hirarki efek, yang mana dapat ditunjukkan dari tiap-tiap situs secara mandiri.

Situs merupakan media bagi *social ads*. Keefektifannya ditentukan oleh sikap pengguna terhadap situs itu sendiri. Kepercayaan, keterlibatan, dan pendapat tentang berguna tidaknya situs menentukan sejauh mana pengguna memanfaatkan keberadaannya dan menentukan intensitas aktivitas pengguna di situs tersebut (Poh dan Adam, 2002). Pada penelitian ini konteks yang digunakan adalah pada situs jejaring sosial pada khususnya.

Interaktivitas merupakan karakteristik dari pengguna, bukan karakteristik dari medium; pengguna dapat memberikan maupun tidak memberikan tanggapan atau respon. Dengan demikian pengguna memiliki kendali atas apa yang terjadi pada saat ia *surfing* di situs jejaring sosial.

Pada akhirnya sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial akan menentukan sikapnya terhadap *social ads* yang ada di situs tersebut dan juga menentukan sikapnya untuk menggunakan informasi *social ads* tersebut untuk dirinya sendiri maupun meneruskan informasi tersebut ke pengguna lain (Poh dan Adam, 2002).

Tiga hal yang menjadi konstruk untuk diteliti dalam kaitan dengan sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial adalah (1) pendapat pengguna terhadap kegunaan (*usefulness*) dari situs jejaring sosial, (2) tingkat keterlibatan pengguna dalam situs jejaring sosial, dan (3) keterbukaan pengguna terhadap situs jejaring sosial menyangkut data dan aktivitas pribadinya.

### 3.2.2.1 Pendapat terhadap Kegunaan

Pengguna melihat nilai pragmatis dari sebuah website, termasuk situs jejaring sosial. Nilai pragmatis merupakan penentu utama (*strong predictor*) dari sikap pengguna terhadap situs web, yang merupakan tahap pertama dari konvensi hirarki pengaruh iklan (Watt et al., 2008). Nilai pragmatis antara lain mengenai kegunaan situs jejaring sosial yang diyakini oleh pengguna (*perceived usefulness*). *Perceived usefulness* adalah tingkatan dimana pengguna meyakini bahwa situs jejaring sosial dapat memenuhi kebutuhan *online* mereka. Jadi bila situs tersebut adalah relevan menurutnya, maka secara otomatis akan menarik perhatian konsumen (Li dan Bukovac, 1999; Palanisamy dan Wong, 2003). Pengunjung akan menaruh sedikit perhatian terhadap situs yang tidak relevan menurutnya.

Kenyamanan merupakan tingkat dimana seorang individual akan berpikir bahwa suatu produk dapat membebaskan upaya fisik dan mental mereka. Kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) merupakan aktivitas yang berhubungan dengan produk yang sedang dinikmati. Semua ini adalah faktor utama yang akan dipertimbangkan konsumen dalam membuat pendapat terhadap iklan dan produk (Palanisamy dan Wong, 2003), dalam penelitian ini adalah pendapat terhadap situs jejaring sosial.

H1: Persepsi pribadi pengguna situs jejaring sosial terhadap kegunaan (*usefulness*) dari interaksi sosial online akan menentukan sikap positif pengguna terhadap situs jejaring sosial.

H2: Sikap positif terhadap situs jejaring sosial memberi dampak positif pada sikap pengguna terhadap *social ads*

### 3.2.3 Sikap Pengguna terhadap Merek pada *Social ads*

Sikap merupakan salah satu topik yang paling sering dibahas dalam perilaku konsumen dan yang paling sering diteliti. Definisi sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Attitude is learned predisposition to behave in a consistently favorable and unfavorable way with respect to given object*".

Dalam penelitian ini model yang akan digunakan adalah sikap terhadap iklan yang disebut *Attitude-Toward-The-Ad-Mode*.

Penelitian ini dikembangkan dalam usaha untuk memahami dampak iklan pada sikap pengguna terhadap berbagai produk atau merek tertentu. Pengguna akan membentuk berbagai penilaian (*cognitive*) (Yusuf dan Afiff, 2007) dengan sikapnya terhadap situs jejaring sosial sebagai akibat exposure dari iklan. Khususnya dalam penelitian ini adalah *social ads* yang terdapat dalam situs jejaring sosial Facebook. Penilaian/pertimbangan atau komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan akibat pengalaman terhadap suatu objek secara langsung (dalam hal ini iklan).

Komunikasi pemasaran dapat memiliki kecenderungan bagi individual untuk memberikan respon positif ataupun negatif terhadap produk ataupun merek. Elemen-elemen seperti pada saat mengklik iklan, suasana hati yang diciptakan oleh iklan, perhatian yang diberikan, dan bahkan konteks saat iklan diperlihatkan (misal pada program televisi atau majalah) dapat berpengaruh pada perasaan individu tersebut terhadap iklan, dan pada akhirnya akan mempengaruhi perasaan mereka tentang produk atau merek (Stairn dan Zaichowsky, 1991; Poh dan Adam, 2002).

Hal yang paling dikhawatirkan adalah evaluasi konfrontasi antara keuntungan yang diharapkan pengguna dan persepsi yang didapat dari atribut merek. Oleh karena itu sebuah iklan pada dasarnya adalah untuk mempertimbangkan sebagai wakil atas keyakinan yang berhubungan dengan merek (Derbaix dan Bree, 1997).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berperan sebagai mediator antara eksposur iklan dan sikap terhadap merek, walaupun untuk individu yang tingkat keterlibatannya tinggi (Lutz et al., 1983; Gardner, 1985; Lutz, 1985; Batra, 1986; Batra dan Ray, 1986; MacKenzie et al., 1986; Mitchell, 1986; Park dan Young, 1986; dalam Derbaix dan Bree, 1997).

Eksposur iklan dapat membuat konsumen membentuk berbagai perasaan (*affective*) dan penilaian (*cognitive*). Perasaan dan penilaian ini akan mempengaruhi sikap terhadap iklan juga kepercayaan atau keyakinan terhadap sebuah merek. Pada akhirnya, sikap terhadap iklan dan kepercayaan terhadap

merek akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan tersebut. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin mempunyai sikap positif terhadap merek/produk tersebut (Yusuf dan Afiff, 2007).

H3: Sikap positif terhadap *social ads* mendorong sikap positif terhadap merek pada *social ads*

#### 3.2.4 Sikap Pengguna terhadap Pembelian

Minat membeli (*Purchase Intention*) adalah perilaku dalam hirarki pengaruh iklan. Sasaran akhir dari iklan yang efektif adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Poh dan Adam, 2002). Dalam hirarki pengaruh *social ads* penulis melihat hubungan antara sikap pengguna terhadap merek dalam mendorong minat untuk melakukan pembelian.

H4: Sikap positif pengguna terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat membeli

#### 3.2.5 Kustomisasi Iklan

Suprenant dan Solomon (1987) menyatakan bahwa tema sentral dari kustomisasi adalah perilaku yang muncul dalam interaksi untuk mengetahui keunikan dari konsumen sebagai individual daripada sebagai resipien yang anonim (Fung, 2008). Kustomisasi *social ads* pada situs jejaring sosial adalah menampilkan iklan sesuai dengan kebutuhan pemasang iklan dan disesuaikan dengan informasi sosial dari pengguna. Dengan demikian iklan yang ditampilkan adalah iklan terarah (*targeted ads*). Kustomisasi dilakukan oleh pemilik situs jejaring sosial menggunakan *social network analysis software*. Pemilik situs sangat mungkin melakukan kustomisasi terarah karena memiliki data yang akurat mengenai para penggunanya, yakni informasi dasar pengguna (*user profile*) dan juga informasi mengenai aktivitas sosial para pengguna di situs jejaring sosial (Feng dan Li, 2006).

Bentuk dasar dari kustomisasi antara lain berdasarkan informasi demografi para pengguna. Iklan dapat dipilih oleh pemasang iklan untuk ditampilkan pada halaman web pengguna berdasarkan informasi lokasi tertentu, berdasarkan umur, tingkat pendidikan, atau kesukaan pengguna bersangkutan (Feng dan Li, 2006; Jeong dan King, 2008) pada saat ia mengakses situs jejaring sosial.

Lebih jauh iklan dapat disasar untuk tampil berdasarkan aktivitas pengguna, berdasarkan analisa terhadap komunikasi teks yang ia lakukan dengan pengguna lain, aplikasi yang ia gunakan seperti *games*, aplikasi bisnis, dan sebagainya. Iklan seperti ini sangat terarah jika dilihat dari sifat dasar situs jejaring sosial yang memang melihat pengguna dari hubungannya dengan pengguna lain. *Social ads* dapat menjadi informasi bagi pengguna ketika ia melihat berita (*newsfeed*) berdasarkan aktivitas pengguna lain.

Karena tujuan utama dari pengguna situs jejaring sosial adalah untuk beraktivitas sosial secara online maka iklan yang sesuai dengan aktivitasnya tersebut menjadi relevan dan sangat mungkin untuk mendapat perhatian dari pada iklan yang ditampilkan tanpa melihat faktor-faktor demografi, psikograsi dan aktivitas sosial, yaitu iklan massal (*mass advertising*).

Dalam sebuah situs, jika sebuah iklan melekat pada konteks yang relevan maka konteks dan iklan yang melekat akan berbagi kesamaan kontekstual tingkat tinggi. Dalam kondisi seperti ini, pengaruh dasar kontekstual akan muncul, jadi, informasi di situs akan lebih mudah untuk di akses dan akan lebih disukai untuk diaktifkan dalam menginterpretasikan pesan iklan dan evaluasi produk yang diiklankan (Mathison, 2000; Jeong dan King, 2008). Beberapa peneliti pun memberikan argument bahwa iklan akan lebih efektif apabila keterlibatan audiensi dalam konteks adalah tinggi daripada pada saat keterlibatan rendah (Krugman, 1983; Lord dan Burnkarnt, 1993; Lord dan Lee, 1994; Murry et al., 1992; Jeong dan King, 2008).

Menurut Yi (1990b) suatu media yang digunakan akan menciptakan ekspektasi/harapan dari konsumen, dan harapan ini akan mempengaruhi interpretasi pesan iklan, evaluasi produk yang diiklankan, dan tingkat efektivitas iklan yang terikat dengan media tersebut (Jeong dan King 2008).

### 3.2.6 Diseminasi (Getuk Tular) Iklan antar Anggota Jejaring Sosial

Komunikasi getuk tular (*word of mouth*) telah mendapat perhatian yang cukup besar baik dari kalangan akademisi maupun praktisi. Pendapat yang paling mengemuka mengenai perilaku konsumen adalah bahwa komunikasi diseminasi memainkan peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen, dan bahwa diseminasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumen dibanding iklan cetak, penjualan personal, dan iklan radio dalam situasi tertentu. Apalagi sekarang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti Internet mengakibatkan lingkungan komunikasi konsumen telah berubah dan semakin diperkaya. Komunikasi elektronik dapat berlangsung dalam berbagai cara, seperti surat elektronik, forum diskusi, *newsgroup*, situs jejaring sosial. Fenomena ini disebut Dellacorras (2003) dalam kata-kata: “diseminasi mendapatkan peranan penting baru dengan kehadiran Internet”.

Salah satu kemampuan paling penting dari Internet dibandingkan dengan teknologi komunikasi massal adalah kemampuan untuk memungkinkan komunikasi dua arah. Dengan berkembangnya Internet komunikasi secara elektronik menjadi fenomena yang sangat penting; komunikasi elektronik memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan pandangan dengan orang lain dengan cara yang lebih mudah dibandingkan sebelumnya. Walaupun demikian, komunikasi menggunakan Internet berbeda dari komunikasi antarpribadi berupa tatap muka, yang menjadi bentuk umum dalam komunikasi diseminasi sebelumnya. Pertama, Internet memungkinkan seseorang untuk mencapai banyak orang melalui proses komunikasi ‘*one-to-many*’ seperti halnya media massa, sementara itu email bisa dimungkinkan dengan cara personalisasi untuk individu untuk melakukan komunikasi antarpribadi. Kedua, informasi yang dikirim bisa jadi tidak diinginkan oleh pihak penerima (*unsolicited*).

Dengan berubahnya lingkungan komunikasi maka riset tentang diseminasi juga berkembang. Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman terhadap perilaku diseminasi elektronik dengan mengkaji mekanisme umpan balik *online*, motivasi konsumen untuk mengartikulasi pandangan mereka, tanggapan dan motivasi untuk meneruskan surat elektronik ke pihak lain, dan pengaruh rujukan

elektronik (*electronic referral*) pada tahap-tahap proses pengambilan keputusan. Namun demikian, kelihatan bahwa potensi yang sangat besar terdapat pada riset diseminasi elektronik, karena ada beberapa kesenjangan yang cukup signifikan dalam pemahaman perilaku diseminasi elektronik. Pertama, pada tingkat makro, kurangnya pemahaman atas beberapa isu, seperti bagaimana interaksi diseminasi elektronik dalam kelompok kecil (seperti komunitas maya) membentuk pola skala besar dalam penyebaran informasi. Kedua, pada tingkat mikro, sangat sedikit diketahui mengenai konteks struktural yang didalamnya komunikasi diseminasi elektronik terlibat.

Komunikasi diseminasi elektronik atau biasa disebut sebagai *viral marketing* yang menurut Wells et al. (2007) artinya adalah sebuah strategi yang biasa digunakan dalam pemasaran web yang *relies* terhadap konsumen untuk menyampaikan pesan tentang sesuatu produk.

Penelitian ini berusaha melihat peranan diseminasi dalam penyebarluasan informasi komersial pada situs jejaring sosial. Sesuai dengan sifat komunitatif dari situs jejaring sosial maka informasi yang relevan bagi pengguna sangat mungkin diteruskan jika informasi tersebut merupakan cara pengguna untuk mengungkapkan kepribadiannya atau dia menganggap informasi tersebut diperlukan dan bermanfaat buat pengguna lain. Pengguna situs jejaring sosial juga berfungsi sebagai penyaring bagi melimpahnya informasi. Dengan demikian hanya informasi yang relevan dalam konteks relasi komunitas yang akan diteruskan oleh para pengguna situs jejaring sosial (Tandefelt, 2008). Dalam konteks situs facebook.com penyebarluasan informasi ini bisa terjadi secara langsung atau tidak langsung. Langsung adalah jika pengguna meneruskan secara sadar dengan mengirim pesan pada pengguna lain, sedangkan secara tidak langsung adalah dengan memungkinkan informasi aktivitas dia yang berkaitan dengan *social ads* dibaca oleh pengguna lain melalui data berita aktifitasnya (*newsfeed*).

**H5:** Iklan sosial (*Social Ads*) yang disesuaikan (*customized*) dengan demografi, psikografi, dan aktivitas sosial *online* pengguna situs jejaring sosial akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap terhadap *social ads*.

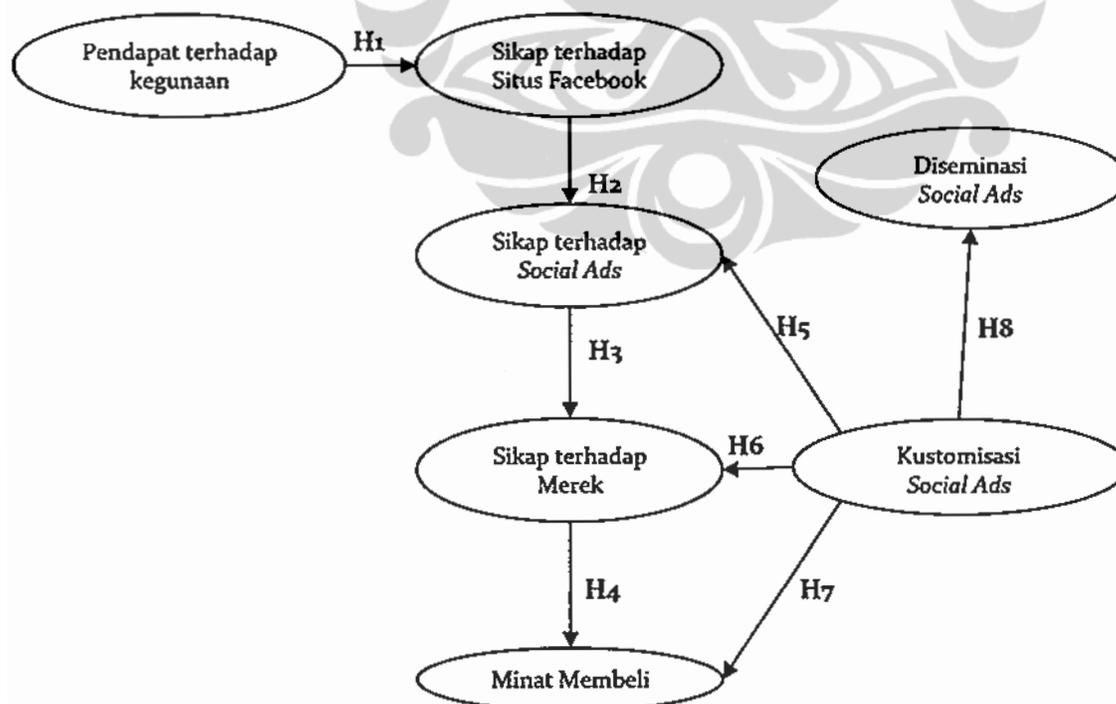
**H6:** Iklan sosial (*Social Ads*) yang disesuaikan (*customized*) dengan demografi, psikograsi, dan aktivitas sosial *online* pengguna situs jejaring sosial akan memberikan pengaruh positif sikap terhadap merek pada *social ads*.

**H7:** Iklan sosial (*Social Ads*) yang disesuaikan (*customized*) dengan demografi, psikograsi, dan aktivitas sosial *online* pengguna situs jejaring sosial akan memberikan pengaruh positif terhadap minat membeli.

**H8:** Iklan sosial (*Social Ads*) yang disesuaikan (*customized*) dengan demografi, psikograsi, dan aktivitas sosial *online* pengguna situs jejaring sosial akan memberikan pengaruh positif terhadap diseminasi iklan antar anggota jejaring sosial.

### 3.3 Model penelitian

Berdasarkan rerangka konseptual, yang dijelaskan pada bagian 3.2 di atas, peneliti mengajukan model penelitian yang melihat hubungan antara efektivitas situs jejaring sosial dan sifat dasar atau *nature* dari situs jejaring sosial itu sendiri dalam membentuk dan menyebarkan iklan dan pengaruh karakteristik penggunaannya terhadap efektivitas iklan pada situs jejaring sosial.



Gambar 3.1 Model Penelitian Efektivitas *Social Ads* dalam Kerangka Hirarki Pengaruh Iklan

### 3.4 Variabel penelitian

Variabel tak bebas (*dependent*) pertama adalah Sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial. Sedangkan variabel bebasnya (*independent*) adalah pendapat pengguna terhadap kegunaan (*perceived usefulness*).

Sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial menjadi variabel bebas dalam hubungan dengan sikap terhadap *social ads* yang menjadi variabel tak bebasnya.

Sikap terhadap *social ads* menjadi variabel bebas dihubungkan dengan variabel tak bebas sikap terhadap merek. Selanjutnya sikap terhadap merek menjadi variabel bebas dihubungkan dengan minat terhadap pembelian.

Kustomisasi iklan merupakan variabel bebas lainnya dalam hubungannya dengan sikap terhadap *social ads*, sikap terhadap merek pada *social ads*, minat membeli serta diseminasi iklan yang dilakukan pengguna situs jejaring sosial yang menjadi variabel tidak bebasnya.

## BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini dan membahas mengenai disain penelitian, perencanaan sampel, perencanaan kuesioner, metode pengumpulan data, hasil pekerjaan lapangan dan (*field work*) dan metode-metode yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian.

### 4.1 Pendekatan dan Disain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian terapan yang berguna untuk membantu mencari pemecahan permasalahan efektivitas iklan khususnya dalam situs jejaring sosial Facebook.com. Sifat penelitian adalah deskriptif. Menurut Malhotra (2007), penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk menggambarkan atau menerangkan sesuatu baik karakteristik maupun fungsi.

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Efektivitas iklan ditentukan dengan pengaruh positif pengguna terhadap situs jejaring sosial, *social ads*, merek dan minat membeli pengguna setelah melihat *social ads*. Sesuai dengan model penelitian yang dibuat oleh peneliti.

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui survei dari satu responden satu kali pada satu waktu. Menurut Malhotra (2007), disain penelitian ini disebut *single cross-sectional* yang merupakan jenis disain penelitian dimana diambil satu responden dari populasi dan diperoleh informasi satu kali pada penarikan saat itu saja. Sedangkan berdasarkan teknik pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk penelitian survei dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden. Menurut Tull dan Hawkins (1990) yang dimaksud penelitian survei adalah pengumpulan informasi secara sistematis dari responden dengan tujuan untuk mencapai pemahaman atau prediksi beberapa aspek perilaku dari populasi yang dituju

## 4.2 Perencanaan Sampel

Di dalam suatu penelitian seorang peneliti harus merencanakan sampelnya. Dalam penelitian ini sampel direncanakan sebagai berikut:

### 4.2.1 Target Populasi

Malhotra (2007) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan elemen atau obyek yang mempunyai informasi yang dicari oleh peneliti untuk disimpulkan. Kumpulan elemen tersebut pada hakekatnya merupakan obyek dimana pengamatan akan dilakukan oleh peneliti. Jika populasi sangat besar maka perlu dilakukan pengambilan sampel (*sampling*). Ide dasar dari pengambilan sampel adalah dengan memilih bagian dari elemen populasi, sehingga kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh (Cooper dan Emory, 1995).

Populasi pada penelitian ini adalah anggota Facebook.com. Penelitian ini menggunakan metode survei sehingga elemen yang dimaksud adalah responden. Unit sampel yang diambil berupa individu-individu yang bersedia menjadi responden.

### 4.2.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probabilty sampling* mengingat keterbatasan peneliti baik dari segi waktu dan biaya. Pemilihan unit sampel didasari oleh penilaian subyektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Malhotra (2007) menjelaskan dengan metode *non-probabilty sampling* tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu, terdapat bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Namun, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan *efektif*.

Dalam menentukan responden mana yang berhak mengisi kuisisioner, penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Dalam teknik ini peneliti berusaha memperoleh sampel dari elemen-elemen yang *convenience*, maksudnya yang paling mudah dihubungi, dikenal, dan mau bekerjasama

(Simamora, 2004). Dalam penelitian ini peneliti memilih responden atas dasar *convenience* tersebut terhadap anggota situs Facebook. Pada tahap ini ditentukan kerangka sampling yaitu dengan menyusun stratifikasi melalui jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, lama menjadi anggota Facebook dan frekuensi menggunakan Facebook dalam tiap minggunya.

Oleh karena populasi penelitian adalah anggota Facebook di dunia, maka diambil dasar pengambilan sampel menurut area penelitian adalah khusus pengguna Facebook di Indonesia saja. Hal ini untuk mempermudah penelitian dan untuk lebih mengukur efektivitas iklan menjadi lebih konkrit untuk anggota Facebook Indonesia.

Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*), maka Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Jumlah sampel yang diambil sesuai dengan saran Heir et al. (2006) yaitu disesuaikan dengan jumlah pertanyaan dalam kuisiонер. Jumlah sampel yang diambil minimal 5 (lima) kali jumlah pertanyaan atau indikator. Karena dalam penelitian ini jumlah indikator seluruhnya adalah 27 maka jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian adalah  $27 \times 5 = 135$ .

#### 4.3 Penyusunan Kuesiонер

Malhotra (2007) mendefinisikan kuesiонер sebagai teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan baik tertulis maupun lisan untuk mendapatkan jawaban dari responden. Penyiapan kuesiонер merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden dimana penyiapan kuesiонер ini merupakan langkah pertama penelitian dalam pengumpulan data. Dalam sub bab ini, akan dijelaskan bagaimana kuesiонер dibentuk.

Malhotra (2007) menjelaskan bahwa dalam mendisain kuesiонер, berbagai tahapan dan proses harus dilakukan. Informasi yang dibutuhkan harus

dispesifikasikan, demikian juga dengan metode wawancara yang akan dilakukan. Dalam merancang suatu kuesioner, selain melihat pada operasionalisasi variabel, namun juga mempertimbangkan tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, seperti penggunaan bahasa yang jelas dan tidak membingungkan, struktur pertanyaan yang baik, menghindari pertanyaan yang bias, serta penulisan format jawaban yang mudah dan tidak membingungkan responden yang mengisi kuesioner tersebut. Pertanyaan-pertanyaan ini harus disusun dengan rapi dan tepat. Setelah pertanyaan-pertanyaan tersusun dan tertata dalam format yang sesuai, kuesioner telah terbentuk. Selanjutnya, uji awal kuesioner dapat dilakukan untuk menyempurnakannya.

#### 4.3.1 Struktur Kuesioner

Langkah awal yang dilakukan dalam menyusun kuesioner adalah mengidentifikasi informasi yang ingin didapatkan untuk penelitian ini. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui efektivitas iklan pada situs jejaring sosial Facebook dengan mencari tahu sikap pada situs jejaring sosial, *social ads*, merek yang beriklan di situs tersebut serta minat membeli dari para anggota/pengguna Facebook, pertanyaan untuk mendapatkan informasi ini harus diajukan.

Berdasarkan identifikasi kebutuhan informasi ini dan agar lebih memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, peneliti melakukan strukturisasi kuesioner sebagai berikut :

##### (1) Screening Test

Terdiri atas beberapa pertanyaan yang menyeleksi kelayakan responden berpartisipasi dalam penelitian ini dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut harus bersifat informasional.

##### (2) Efektivitas iklan pada situs jejaring sosial Facebook.

Terdiri atas beberapa aspek pertanyaan sebagai berikut :

- a. Pendapat pribadi mengenai kegunaan situs Facebook
- b. Kustomisasi *social ads*
- c. Diseminasi *social ads*

- d. Sikap terhadap situs jejaring sosial Facebook
  - e. Sikap terhadap *social ads*
  - f. Sikap terhadap merek yang beriklan di Facebook
  - g. Minat beli pengguna Facebook
- (3) Profil Demografis Responden

Terdiri atas beberapa aspek pertanyaan sebagai berikut :

- a. Jenis Kelamin
- b. Usia
- c. Jenis Pekerjaan
- d. Jenjang Pendidikan
- e. Lama menjadi anggota Facebook
- f. Frekuensi menggunakan Facebook setiap minggu

Setelah struktur kuesioner terbentuk, peneliti melakukan penyusunan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Isi kuesioner secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran.

#### 4.4 Definisi Variabel Penelitian

Dalam penelitian digunakan delapan variabel penelitian untuk meneliti efektivitas iklan di situs jejaring sosial dengan menyelidiki sikap pengguna situs jejaring sosial dalam hal ini situs Facebook.com terhadap situs jejaring sosial, *social ads*, merek yang beriklan di situs Facebook.com dan minat membeli para pengguna/anggota situs Facebook.com serta kemungkinan terjadinya diseminasi (getuk tular) *social ads* karena adanya sikap positif pengguna situs jejaring sosial Facebook.com sehingga mempengaruhi sikap terhadap *social ads*. Pendapat tentang kegunaan situs jejaring sosial Facebook serta tingkat keterlibatan pengguna Facebook dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial Facebook. Kustomisasi iklan dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap *social ads*.

Responden diminta pendapatnya dalam 5 skala *likert* mengenai tingkat pentingnya tiap indikator variabel-variabel yang disebutkan sebelumnya. Berikut definisi tiap variabel penelitian:

NOTASI	INDIKATOR VARIABEL	DEFINISI VARIABEL
PU1	Facebook mempererat hubungan dengan teman lama	Tingkatan dimana pengguna meyakini bahwa situs jejaring sosial dapat memenuhi kebutuhan <i>online</i> mereka
PU2	Facebook menambah kesempatan bertemu teman baru	
PU3	Facebook meningkatkan jumlah relasi	
PU4	Facebook memberikan ruang yang besar untuk ekspresi diri	

Tabel. 4.1 Perceived Usefulness (kegunaan)

NOTASI	INDIKATOR VARIABEL	DEFINISI VARIABEL
ADC1	Iklan di facebook sesuai dengan minat	Menampilkan iklan sesuai dengan kebutuhan pemasang iklan dan disesuaikan dengan informasi sosial dari pengguna.
ADC2	Iklan di facebook sesuai dengan hal-hal yang dibahas di halaman facebook yang dibuka	
ADC3	Mengklik (membaca) iklan berdasarkan lokasi tinggal	
ADC4	Mengklik (membaca) iklan berdasarkan minat	

Tabel. 4.2 Kustomisasi *Social Ads*

NOTASI	INDIKATOR VARIABEL	DEFINISI VARIABEL
SAD1	Menginformasikan kepada teman mengenai informasi produk/jasa yang terdapat di facebook	Menyampaikan pesan tentang sesuatu produk
SAD2	Selalu membahas dengan teman mengenai informasi produk/jasa yang terdapat pada facebook	
SAD3	Membaca informasi mengenai produk/jasa yang dibicarakan/ditulis/ oleh teman	

Tabel. 4.3 Diseminasi *Social Ads*

NOTASI	INDIKATOR VARIABEL	DEFINISI VARIABEL
AAS1	Situs Facebook memiliki kualitas tinggi	Sejauh mana pengguna memanfaatkan keberadaannya dan menentukan intensitas aktivitas pengguna di situs tersebut.
AAS2	Situs Facebook memiliki citra positif	
AAS3	Akan memberitahukan teman untuk membeli merek yang beriklan di Facebook	
AAS4	Navigasi di situs Facebook mudah	
AAS5	Mudah menggunakan <i>chat</i> di Facebook	

Tabel. 4.4 Sikap terhadap Situs Facebook

NOTASI	INDIKATOR VARIABEL	DEFINISI VARIABEL
AAD1	Menyukai iklan di Facebook	Perilaku pengguna dalam menghargai <i>social ads</i> yang ditayangkan dalam situs jejaring sosial Facebook.
AAD2	Iklan di Facebook menggugah untuk membaca lebih jauh	
AAD3	Iklan di Facebook memiliki banyak informasi	
AAD4	Ingin melihat iklan lebih lanjut	
AAD5	Lebih memperhatikan iklan dari pada hal lain pada halaman yang sama	

Tabel. 4.5 Sikap terhadap *Social Ads*

NOTASI	INDIKATOR VARIABEL	DEFINISI VARIABEL
AAB1	Berpendapat bahwa merek yang diiklankan Facebook merupakan merek yang memuaskan	Dampak <i>social ads</i> pada sikap pengguna terhadap berbagai produk atau merek tertentu.
AAB2	Berpendapat bahwa merek yang diiklankan Facebook memiliki karakteristik yang bermanfaat	
AAB3	Merek yang diiklankan Facebook memiliki kualitas tinggi	

Tabel. 4.6 Sikap terhadap Merek

NOTASI	INDIKATOR VARIABEL	DEFINISI VARIABEL
PI1	Berminat mengikuti program yang ditawarkan oleh merek yang beriklan di Facebook	Dorongan seseorang untuk membeli setelah melihat <i>social ads</i> .
PI2	Berminat menghubungi pihak pemilik merek untuk mendapatkan informasi lebih lanjut	
PI3	Akan mencoba merek yang diiklankan Facebook	

Tabel. 4.7 Minat Membeli

#### 4.5 Perencanaan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dua jenis data baik primer maupun sekunder digunakan. Data primer diperoleh secara langsung melakukan penyebaran kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel penelitian kepada responden untuk membantu menjawab permasalahan penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya karena tujuan tertentu selain dari permasalahan penelitian (Malhotra, 2007).

Untuk data primer dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan mengenai karakteristik responden dan pertanyaan tentang variabel yang diteliti. Pertanyaan disajikan dalam bentuk pernyataan dan skala untuk menyatakan respon. Pernyataan yang ada dalam daftar pertanyaan berkaitan dengan pendapat pengguna situs terhadap kegunaan situs jejaring sosial, kustomisasi iklan, diseminasi *social ads*, sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial, sikap pengguna terhadap *social ads*, sikap pengguna terhadap merek, dan minat membeli pengguna.

Dalam penelitian ini peneliti mencari responden dengan penyebaran kuisisioner secara elektronik melalui situs survey terhadap anggota Facebook dan melalui penyebaran surat elektronik kepada responden yang menjadi anggota Facebook.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pencatatan data yang sudah ada terkait masalah yang sama, tinjauan kepustakaan melalui literatur dan jurnal-jurnal terkemuka yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian.

#### 4.6 Uji Awal Kuesioner

Uji awal kuesioner dilakukan peneliti dalam rangka menguji validitas kuesioner dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan mana saja yang ambigu dan tidak relevan dalam mengukur variabel konstruk. Dalam hal ini uji awal kuesioner dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan peneliti melalui kuesioner dapat dipahami dengan baik atau tidak oleh responden. Tanggapan dari responden pun dapat melatih peneliti untuk menggali keterangan dari responden. Tujuannya adalah agar kuesioner yang dibentuk merupakan kuesioner dengan kualitas yang baik dan diharapkan dapat meminimalisasi kesalahan pengisian.

Peneliti melakukan uji awal kuesioner akhir bulan November 2008 untuk menguji instrumen penelitian, yakni menggunakan kuesioner yang melibatkan 25 responden. Dari hasil uji awal kuesioner kemudian dilakukan penyempurnaan terhadap kuesioner agar dapat diperoleh alat ukur yang memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

#### 4.7 Metode SEM (*Structural Equation Model*)

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh tersebut sangat kompleks, dimana terdapat variabel bebas, variabel antara dan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut merupakan variabel laten (*latent variable*) yang dibentuk oleh beberapa indikator (*observed variable*). Oleh karena itu untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknis analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan paket program Lisrel 8.3 (*Linear Structural Relationship*) dan SPSS versi 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas

instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. SEM dapat menguji secara bersama-sama (Bohlen, dalam Ghozali dan Fuad, 2005:3):

1. Model struktural hubungan antara konstruk independen dan dependen
2. Model *measurement*: hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (variabel laten)

Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk:

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan pemodelan SEM menurut Bollen dan Wong (1993) seperti dikutip oleh Wijanto (2008) adalah:

1. Spesifikasi Model.

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini di formulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Spesifikasi model penelitian, yang mempresentasikan permasalahan yang diteliti, adalah penting dalam SEM. Hoyle (1998), mengatakan bahwa analisis tidak akan dimulai sampai peneliti menspesifikasikan sebuah model yang menunjukkan hubungan di antara variabel-variabel yang akan dianalisis. Melalui langkah-langkah di bawah ini, peneliti dapat memperoleh model yang diinginkan:

- Spesifikasi model pengukuran
  - Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada di dalam penelitian
  - Mendefinisikan variabel-variabel teramati
  - Mendefinisikan hubungan antara setiap variabel laten dengan variabel-variabel teramati yang terkait

- Spesifikasi model struktural
  - Mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut
- Gambar *Path Diagram* dari model *hybrid* yang merupakan kombinasi model pengukuran dan structural (jika diperlukan/*optional*).

## 2. Identifikasi

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

Sebelum melakukan tahap estimasi untuk mencari solusi dari persamaan simultan yang mewakili model yang dispesifikasikan, terlebih dahulu perlu diperiksa identifikasi dari persamaan simultan tersebut. Secara garis besar ada 3 (tiga) kategori identifikasi dalam persamaan simultan yaitu:

- *Under-Identified model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan *variance* dan *covariance* dari variabel-variabel teramati)
- *Just-Identified model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui
- *Over-Identified model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui.

## 3. Estimasi

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis.

## 4. Uji kecocokan

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural.

Menurut Hair et al. (1998) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu:

a. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

Uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menurut Hair et al. (1998) mengelompokkan GOFI yang ada menjadi 3 bagian yaitu:

a) Ukuran kecocokan absolut

Uji kecocokan absolut dengan menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Ukuran ini mengandung ukuran-ukuran yang mewakili sudut pandang *Overall Fit* yang disebutkan sebelumnya. Dari berbagai ukuran kecocokan absolut, ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM ialah:

- *Chi-square* ( $\chi^2$ )

*Chi-square* digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel  $S$  dengan matrik kovarian model  $\Sigma(\theta)$ . Peneliti berusaha memperoleh nilai  $\chi^2$  yang rendah yang menghasilkan *significance level* lebih besar atau sama dengan 0.05 ( $p \geq 0.05$ ). Hal ini menandakan bahwa hipotesis nol diterima dan matrik input yang diprediksi dengan yang sebenarnya (actual) tidak berbeda secara statistik.

- *Non-Centrality Parameter* (NCP)

NCP merupakan ukuran perbedaan antara  $\Sigma$  dengan  $\Sigma(\theta)$ . Seperti  $\chi^2$ , NCP juga merupakan ukuran *badness of fit* dimana semakin besar perbedaan antara  $\Sigma$  dengan  $\Sigma(\theta)$  semakin besar nilai NCP. Jadi, kita perlu mencari NCP yang nilainya kecil atau rendah.

- *Scaled Non-Centrality Parameter* (SNCP)

SNCP merupakan pengembangan dari NCP.

- *Goodnes-of-Fit Index (GFI)*

GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesakan dengan tidak ada model sama sekali ( $\Sigma(\theta)$ ).

Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai GFI adalah lebih dari sama dengan 0.90 merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan  $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$  sering disebut sebagai *marginal fit*.

- *Root Mean Square Residual (RMR)*

RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residuals*, dan mempunyai rentang dari 0 ke 1. Model yang mempunyai kecocokan yang baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *standardized RMR* lebih kecil dari 0.05.

- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Nilai RMSEA 0,05 menandakan *close fit* sedangkan  $0.05 < \text{RMSEA} \leq 0.08$  menunjukkan *good fit* (Brown dan Cudeck, 1993). McCallum (1996) mengelaborasi lebih jauh berkaitan dengan *cut point* ini dengan menambahkan bahwa RMSEA antara 0,08 sampai dengan 0,10 menunjukkan *mediocre (marginal) fit*, serta nilai RMSEA lebih besar dari 0,1 mengindikasikan model fit yang sangat jelek (*poor fit*).

- *Single Sample Cross-Validation Index/Expected Cross Validation Index (ECVI)*

ECVI diusulkan sebagai sarana untuk menilai, dalam sampel tunggal, *likelihood* bahwa model divalidasi silang (*cross-validated*) dengan sampel-sampel dengan ukuran yang sama dari populasi yang sama (Brown dan Cudeck, 1989). ECVI digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokannya.

b) Ukuran kecocokan inkremental

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*. Dari berbagai ukuran kecocokan inkremental, ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah:

- *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*  
AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degrees of freedom* dari *null/independence/baseline* model dengan *degrees of freedom* dari model yang dihipotesakan atau di estimasi. Seperti halnya GFI, nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai AGFI lebih dari sama dengan 0.90 menunjukkan *good fit*. Sedangkan  $0.80 \leq \text{AGFI} < 0.90$  sering disebut *marginal fit*.
- *Tucker Lewis Index/Non Normed Fit Index (TLI/NNFI)*  
TLI (Tucker dan Lewis, 1973) pertama kali diusulkan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM.  
Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai  $\text{TLI} \geq 0.90$  menunjukkan *good fit* dan  $0.80 \leq \text{TLI} < 0.90$  adalah *marginal fit*.
- *Normed Fit Index (NFI)*  
NFI ini memiliki nilai yang berkisar dari 0 sampai 1. Nilai  $\text{NFI} \geq 0.90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0.80 \leq \text{NFI} < 0.90$  sering disebut sebagai *marginal fit*.
- *Relative Fit Index (RFI)*  
Seperti halnya NFI, nilai RFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai  $\text{RFI} \geq 0.90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0.80 \leq \text{RFI} < 0.90$  sering disebut sebagai *marginal fit*.
- *Incremental Fit Index (IFI)*  
Nilai IFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai  $\text{IFI} \geq 0.90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0.80 \leq \text{IFI} < 0.90$  sering disebut sebagai *marginal fit*.

- *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai  $CFI \geq 0.90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0.80 \leq CFI < 0.90$  sering disebut sebagai *marginal fit*.

c) Ukuran kecocokan parsimoni

Ukuran kecocokan parsimoni mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi, yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Dalam hal ini, parsimoni dapat didefinisikan sebagai memperoleh *degree of fit* (derajat kecocokan) setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*. Dengan demikian, parsimoni yang tinggi yang lebih baik.

Dari berbagai ukuran kecocokan parsimoni, ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM ialah:

- *Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan. Nilai PNFI lebih tinggi lebih baik. Penggunaan PNFI terutama untuk perbandingan dua atau lebih model yang mempunyai *degree of freedom* berbeda. PNFI digunakan untuk membandingkan model-model alternatif, dan tidak ada rekomendasi tingkat kecocokan yang dapat diterima. Meskipun demikian ketika membandingkan dua model, perbedaan nilai PNFI sebesar 0.06 sampai 0.09 menandakan perbedaan model yang cukup besar (Hair et al., 1998)

- *Parsimonious Goodness-of-Fit Index (PGFI)*

Berbeda dengan AGFI yang memodifikasi GFI berdasarkan *degree of freedom*, PGFI berdasarkan parsimoni dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih baik.

- *Normed Chi-square*

Jöreskog (1989) mengusulkan bahwa  $\chi^2$  disesuaikan menggunakan *degree of freedom* untuk menilai kecocokan model dari berbagai model.

Nilai *Normed Chi-square* yang disarankan adalah di antara batas bawah adalah 1.0 dan batas atas adalah 2.0 atau 3.0 atau lebih longgar 5.0

- *Akaike Information Criterion (AIC)*

AIC merupakan ukuran yang berdasarkan atas *statistical information theory* (Akaike, 1987). Serupa dengan PNFI, AIC adalah ukuran yang digunakan untuk membandingkan beberapa model dengan jumlah konstruk yang berbeda.

Nilai AIC yang kecil dan mendekati nol menunjukkan kecocokan yang lebih baik, serta parsimoni yang lebih tinggi. AIC yang kecil lazimnya terjadi ketika nilai  $\chi^2$  kecil diperoleh melalui sedikit parameter yang diestimasi. Hal ini menunjukkan tidak hanya kecocokan yang baik saja, tetapi juga model yang diestimasi tidak *overfitting*.

- *Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)*

Bozdogan (1980) menuatakan bahwa AIC memberikan penalti hanya berkaitan dengan *degree of freedom* dan tidak berkaitan dengan ukuran sampel.

• Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui:

- Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran. Validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang harus diukur. Menurut Rigdon dan Ferguson (1991), dan Doll, Xia, Torkzadeh (1994), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika nilai

t muatannya faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis (atau  $\geq 1.96$  atau untuk praktisnya  $\geq 2$ ), dan muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*)  $\geq 0.70$

- Evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran. Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Hair et al. (1998), menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika nilai *Construct Reliability* (CR)-nya lebih dari sama dengan 0.70, dan nilai *Variance Extracted* (VE)-nya lebih dari sama dengan 0.50

- Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Dengan menspesifikasikan tingkat signifikan (lazimnya  $\alpha = 0.05$ ), maka setiap koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesakan dapat diuji signifikansinya secara statistik (apakah berbeda dengan nol).

## 5. Respesifikasi

Pelaksanaan respesifikasi sangat bergantung kepada strategi pemodelan yang akan digunakan. Ada 3 (tiga) strategi pemodelan yang dapat dipilih dalam SEM, yaitu strategi pemodelan konfirmatori, strategi kompetisi model dan strategi pengembangan model.

## BAB 5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

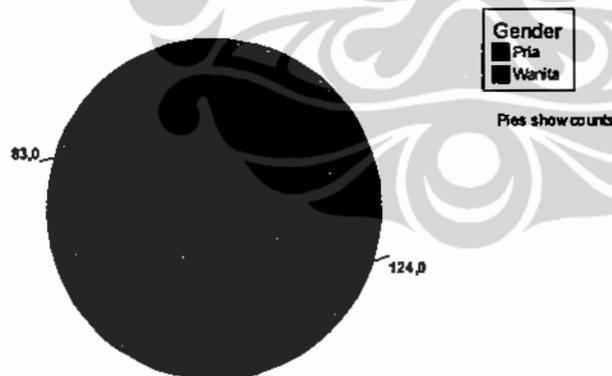
Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian dengan fokus pada proses pengujian model dan hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Pada bagian awal dijelaskan proses awal penelitian berupa pelaksanaan administrasi survei, dan bagian akhir menjelaskan pengujian.

### 5.1 Analisis Deskriptif

Profil responden dan informasi-informasi lain yang berkaitan dengan efektivitas iklan di situs jejaring sosial dianalisis dalam sub bab ini.

#### 5.1.1 Komposisi Gender

Komposisi pengguna situs jejaring sosial Facebook menurut gender, terdapat 124 (60 %) orang pria serta sisanya 83 (40 %) orang wanita.



Gambar 5.1 Komposisi Gender Pengguna/Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	124	59,9	59,9	59,9
	Wanita	83	40,1	40,1	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Tabel 5.1 Profil Jenis Kelamin Responden

### 5.1.2 Profil Usia Pengguna

Pertanyaan kuisioner pada profil usia pengguna situs jejaring Facebook, peneliti bagi menjadi 4 (empat) tingkatan usia yaitu (1) kurang dari 18 tahun, (2) antara 19 sampai 24 tahun, (3) antara 25 sampai 29 tahun, dan (4) lebih dari 30 tahun.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid krg dr 18 thn	14	6,8	6,8	6,8
19-24 thn	63	30,4	30,4	37,2
25-29 thn	58	28,0	28,0	65,2
lhb dr 30 thn	72	34,8	34,8	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Tabel 5.2 Profil Usia Responden

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas, responden paling banyak berusia diatas tiga puluh tahun (34,8%) disusul dengan responden yang menjadi pengguna atau anggota yang berumur antara 19 sampai dengan 24 tahun (63%). Distribusi usia pengguna Facebook terlihat tidak seimbang bila kita melihat pada tingkatan usia kurang dari 18 tahun yang hanya tujuh (14%) orang saja.

### 5.1.3 Profil Pendidikan Terakhir

Peneliti membagi profil pendidikan terakhir menjadi 6 tingkatan, (1) lulusan SMP/ sederajat, (2) lulusan SMA/ sederajat, (3) lulusan Diploma, (4) lulusan S1, (5) lulusan S2, dan (6) lulusan S3.

Berdasarkan Tabel 5.2 di bawah, lulusan S1 menduduki peringkat teratas dengan frekuensi 110 (53,1%) orang. Selanjutnya diikuti oleh lulusan SMA/ Sederajat sebanyak 37 (17,9%) orang dan lulusan S2 sebanyak 33 (15,9%) orang.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/ sederajat	3	1,4	1,4	1,4
	SMA/ sederajat	37	17,9	17,9	19,3
	Diploma	19	9,2	9,2	28,5
	S1	110	53,1	53,1	81,6
	S2	33	15,9	15,9	97,6
	S3	5	2,4	2,4	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Tabel 5.3 Profil Pendidikan Terakhir Responden

#### 5.1.4 Profil Jenis Pekerjaan

Peneliti membagi profil jenis pekerjaan menjadi 6 (enam) kelompok yaitu: (1) Pelajar/Mahasiswa, (2) Wiraswasta, (3) Pegawai Swasta, (4) Pegawai Negeri, (5) lainnya yang tidak termasuk dalam kelompok sebelumnya.

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.3 di bawah ini. Berdasarkan tabel ini mayoritas responden bekerja sebagai Pegawai Swasta (44%), sisanya adalah responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (28,5%), Wiraswasta (12,6%), dan Pegawai Negeri (3%). Tidak sedikit pula yang memilih jenis pekerjaan diluar pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai swasta, dan pegawai negeri yakni sebesar 10,1%.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	59	28,5	28,5	28,5
	wiraswasta	26	12,6	12,6	41,1
	peg.swasta	91	44,0	44,0	85,0
	PNS	10	4,8	4,8	89,9
	lainnya	21	10,1	10,1	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Tabel 5.4 Profil Jenis Pekerjaan Responden

#### 5.1.5 Profil Keanggotaan Facebook

Peneliti membagi profil keanggotaan Facebook menjadi tiga kelompok, yaitu: (1) kurang dari enam bulan, (2) 6 sampai 12 bulan, dan (3) lebih dari setahun.

Berdasarkan Tabel 5.4 di bawah dapat dilihat hasil jawaban responden. Terlihat bahwa lebih banyak responden yang menjadi anggota kurang dari enam bulan (43,5%), menyusul responden yang telah menjadi anggota antara 6 sampai 12 bulan (38,6%), terakhir yang paling rendah prosentase diantara ketiga kelompok adalah responden yang menjadi anggota lebih dari satu tahun (17,9%).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid krg 6 bln	90	43,5	43,5	43,5
6-12 bln	80	38,6	38,6	82,1
lbh dr 1 thn	37	17,9	17,9	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Tabel 5.5 Profil Keanggotaan Facebook Responden

### 5.1.6 Profil Frekuensi Kunjungan Pengguna Facebook

Peneliti membagi profil kunjungan pengguna Facebook menjadi tiga kelompok, yaitu: (1) beberapa menit, (2) satu jam, dan (3) beberapa jam per minggunya.

Hasil jawaban responden dapat dilihat di Tabel 5.5 di bawah ini. Hasil menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan Facebook responden penelitian ini mayoritas adalah beberapa jam seminggunya (84,1%), satu jam seminggu (9,2%) dan yang paling sedikit adalah beberapa menit (6,8%) per minggu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bbrp mnt seminggu	14	6,8	6,8	6,8
1 jm seminggu	19	9,2	9,2	15,9
bbrp jm seminggu	174	84,1	84,1	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Tabel 5.6 Profil Frekuensi Kunjungan Facebook Responden

## 5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel-variabel yang diwakili dengan pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk menguji validitas konstruk yang konvergen digunakan analisis faktor karena analisis faktor

merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi. Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan untuk mewakili variabel-variabel bebas dalam penelitian ini. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *factor loading* sebesar 0.50 maka indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel (Chin, dalam Ghozali, 2005) atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0.70 (Hair et al., 2006). Proses perhitungan analisis faktor pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan software SPSS 13.0. Hasil selengkapnya dapat dilihat dalam Lampiran.

Dalam melakukan analisis faktor, Malhotra (2007) menyarankan indeks KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) untuk menguji kecocokan model analisis faktor. Nilai indeks KMO berkisar dari 0 sampai 1. Agar model analisis faktor memadai, nilai indeks KMO harus lebih besar dari 0.5.

Setelah dilakukan pengujian kecocokan model analisis faktor, tahap selanjutnya adalah memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Untuk memprediksi kesalahan tersebut dilakukan melalui *anti image matrices* dengan memperhatikan nilai MSA (Measures of Sampling Adequacy) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1. Nilai 1 menunjukkan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain, nilai lebih dari 0.50 menunjukkan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut, dan nilai kurang dari 0.50 menunjukkan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga perlu dilakukan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.50. Dalam penelitian ini, nilai MSA setiap variabel yang dihasilkan di atas 0.50 yang menunjukkan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji alat ukur yang kedua adalah reliabilitas, yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah variabel bentukan atau faktor laten yang umum.

Reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan Cronbach Alpha dan proses perhitungannya dilakukan dengan menggunakan software SPSS 13.0. Menurut Malhotra (2007), nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha berkisar antara 0 hingga 1, dimana koefisien reliabilitas sebesar 0.6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Sedangkan menurut Hair et al. (2006), suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas di atas 0.70.

Berikut pembahasan hasil analisis faktor untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas pada setiap variabel.

### 5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas pada Pendapat Pengguna terhadap Kegunaan

Variabel terukur atau indikator yang ada dalam pendapat pengguna terhadap kegunaan adalah Facebook mempererat hubungan dengan teman lama, menambah kesempatan bertemu teman baru, meningkatkan jumlah relasi, dan memberikan ruang yang besar untuk ekspresi diri.

Hasil uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.6 di bawah ini. Untuk uji Validitas dapat diketahui dengan melihat *loading factor* masing-masing indikator. Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* di atas 0.50 sehingga tiap indikator lolos uji validitas. Validitas pun dilihat dari nilai KMO dan MSA di semua indikator lebih besar dari 0,50 yang berarti valid.

Untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach Alpha yang sebesar .873, di atas nilai batas 0,60. Dengan demikian semua indikator dari pendapat pengguna terhadap kegunaan reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

VARIABEL		Loadings	MSA	Kesimpulan
		Factor		Validitas
PU1	Mempererat hubungan dengan teman lama	.825	.870	Baik
PU2	Menambah kesempatan bertemu teman baru	.853	.808	Baik
PU3	Meningkatkan jumlah relasi	.911	.750	Baik
PU4	Memberikan ruang yang besar untuk ekspresi diri	.825	.863	Baik
	KMO			.814
	Cronbach's Alpha			.873

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Pendapat Pengguna terhadap Kegunaan

### 5.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas pada Kustomisasi Iklan

Variabel terukur atau indikator yang ada dalam kustomisasi iklan adalah iklan di Facebook yang relevan dengan minat, dengan topik yang dibicarakan serta mengklik iklan karena relevan dengan lokasi tempat tinggal, dan minat.

Hasil uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.8 di bawah ini. Untuk uji Validitas dapat diketahui dengan melihat *loading factor* masing-masing indikator. Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* di atas 0.50 sehingga masing-masing indikator mengukur secara signifikan kustomisasi iklan.

Nilai KMO dan MSA yang semuanya di atas 0.50 menandakan bahwa semua indikator yang mewakili kustomisasi iklan adalah valid.

Untuk uji reliabilitas dapat diketahui melalui nilai Cronbach Alpha yakni sebesar 0.881 di atas nilai batas 0,60. Dengan demikian semua indikator dari kustomisasi reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

VARIABEL		Loadings	MSA	Kesimpulan
		Factor		Validitas
ADC1	Iklan sesuai dengan minat saya	.847	.853	Baik
ADC2	Iklan sesuai dengan hal-hal yang dibahas di halaman facebook yang dibuka	.874	.821	Baik
ADC3	Mengklik (membaca) iklan berdasarkan lokasi tempat tinggal	.898	.791	Baik
ADC4	Mengklik (membaca) iklan berdasarkan minat saya	.819	.862	Baik
	KMO			.828
	Cronbach Alpha			.881

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kustomisasi Iklan

### 5.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas pada Diseminasi (Getuk Tular) Iklan antar Anggota Jejaring Sosial

Indikator yang ada dalam diseminasi iklan antar anggota jejaring sosial adalah menginformasikan kepada teman, membahas dengan teman, dan membaca informasi yang dibuat oleh teman tentang produk atau jasa yang beriklan di Facebook.

Hasil uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.9 di bawah ini. Untuk uji Validitas dapat diketahui dengan melihat *loading factor* masing-masing indikator. Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *loading factor* di atas 0.50 sehingga masing-masing indikator mengukur secara signifikan diseminasi iklan antar anggota situs jejaring sosial. Nilai KMO dan MSA yang di atas 0.50 menandakan semua indikator valid.

Untuk uji reliabilitas dapat diketahui melalui nilai Cronbach Alpha yang di atas nilai 0,60. Dengan demikian semua indikator dari diseminasi iklan antar anggota jejaring sosial reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

VARABEL	<i>loading factor</i>	MSA	Kesimpulan Validitas	
SAD1	Menginformasikan kepada teman mengenai informasi produk/jasa yang terdapat di facebook	.941	.687	Baik
SAD2	Selalu membahas dengan teman mengenai informasi produk/jasa yang terdapat pada facebook	.922	.734	Baik
SAD3	Membaca informasi mengenai produk/jasa yang dibicarakan/ditulis/ oleh teman	.897	.814	Baik
	KMO	.738		
	Cronbach Alpha	.909		

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Diseminasi Iklan antar Anggota Jejaring Sosial

#### 5.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas pada Sikap Pengguna terhadap Situs Jejaring Sosial

Variabel terukur atau indikator yang ada dalam sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial adalah kualitas, citra positif, menyukai fitur-fitur, kemudahan mengirimkan pesan, dan memberikan kemudahan untuk mengetahui kabar terbaru teman.

Hasil uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.9 di bawah ini. Untuk uji Validitas dapat diketahui dengan melihat *loading factor* masing-masing indikator. Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *loading factor* di atas 0.50 sehingga masing-masing indikator mengukur secara signifikan sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial Facebook. Nilai KMO dan MSA yang di atas 0.50 menandakan semua indikator valid.

Untuk uji reliabilitas dapat diketahui melalui nilai Cronbach Alpha yang di atas nilai 0,60. Dengan demikian semua indikator dari sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial Facebook reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

VARIABEL		<i>Loading factor</i>	MSA	Kesimpulan Validitas
AAS1	Memiliki kualitas tinggi	.827	.862	Baik
AAS2	Memiliki citra positif	.814	.890	Baik
AAS3	Menyukai fitur-fitur Facebook	.862	.856	Baik
AAS4	Mudah mengirimkan pesan	.827	.882	Baik
AAS5	Memberikan kemudahan untuk mengetahui kabar terbaru teman	.793	.885	Baik
KMO		.874		
Cronbach Alpha		.881		

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Pengguna terhadap Situs Jejaring Sosial

### 5.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas pada Sikap terhadap *Social ads*

Variabel terukur atau indikator yang ada dalam sikap terhadap *social ads* adalah menyukai iklan di Facebook, menggugah untuk dibaca lebih jauh, memiliki banyak informasi, ingin melihat lebih lanjut, dan lebih memperhatikan iklan daripada hal lain di halaman yang sama.

Hasil uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.10 di bawah ini. Untuk uji Validitas dapat diketahui dengan melihat *loading factor* masing-masing indikator. Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *loading factor* di atas 0.50 sehingga masing-masing indikator mengukur secara signifikan sikap terhadap *social ads* Facebook. Nilai KMO dan MSA yang di atas 0.50 menandakan semua indikator valid.

Untuk uji reliabilitas dapat diketahui melalui nilai Cronbach Alpha yang di atas nilai 0,60. Dengan demikian semua indikator dari sikap terhadap *social ads* Facebook reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

	VARIABEL	Loadings Factor	MSA	Keampuhan Validitas
AAD1	Menyukai iklan	.740	.872	Baik
AAD2	Menggugah untuk dibaca lebih jauh	.761	.857	Baik
AAD3	Memiliki banyak informasi	.687	.916	Baik
AAD4	Ingin melihat lebih lanjut	.754	.840	Baik
AAD5	Lebih memperhatikan iklan dari pada hal lain pada halaman yang sama	.809	.822	Baik
	KMO	.858		
	Cronbach Alpha	.916		

Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap *Social ads*

### 5.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas pada Sikap terhadap Merek pada *Social ads*

Variabel terukur atau indikator yang ada dalam sikap terhadap merek pada *social ads* adalah merek yang memuaskan, merek dengan kualitas tinggi, dan merek dengan nilai yang baik.

Hasil uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.11 di bawah ini. Untuk uji Validitas dapat diketahui dengan melihat *loading factor* masing-masing indikator. Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *loading factor* di atas 0.50 sehingga masing-masing indikator mengukur secara signifikan sikap terhadap merek pada *social ads* Facebook. Nilai KMO dan MSA yang di atas 0.50 menandakan semua indikator valid.

Untuk uji reliabilitas dapat diketahui melalui nilai Cronbach Alpha yang di atas nilai 0,60. Dengan demikian semua indikator dari sikap terhadap merek pada *social ads* Facebook reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

	VARIABLE	Loading Factor	MSA	Kesimpulan Validitas
AAB1	Merek yang memuaskan	.917	.809	Baik
AAB2	Merek dengan kualitas tinggi	.942	.719	Baik
AAB3	Merek dengan nilai yang baik	.933	.749	Baik
	KMO		.756	
	Cronbach Alpha		.922	

Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap Merek pada *Social ads*

### 5.2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas pada Minat Membeli

Variabel terukur atau indikator yang ada dalam minat membeli adalah berminat mengikuti program yang ditawarkan, berminta menghubungi pihak pemilik merek untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, dan akan mencoba merek yang diiklankan.

Hasil uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.12 di bawah ini. Untuk uji Validitas dapat diketahui dengan melihat *loading factor* masing-masing

indikator. Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *loading factor* di atas 0.50 sehingga masing-masing indikator mengukur secara signifikan minat membeli pengguna situs jejaring sosial. Nilai KMO dan MSA yang di atas 0.50 menandakan semua indikator valid.

Untuk uji reliabilitas dapat diketahui melalui nilai Cronbach Alpha yang di atas nilai 0,60. Dengan demikian semua indikator dari minat membeli Facebook reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

	VARIABLE	loading factor	MSA	Kesimpulan Validitas
PI1	Berminat mengikuti program yang ditawarkan	.924	.707	Baik
PI2	Berminat menghubungi pihak pemilik merek untuk mendapatkan informasi lebih lanjut	.914	.731	Baik
PI3	Akan mencoba merek yang diiklankan	.890	.800	Baik
	KMO		.742	
	Cronbach Alpha		.895	

Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Membeli

### 5.3 Pengujian Model Penelitian

Untuk dapat mengetahui apakah model penelitian peneliti memiliki nilai yang baik atau tidak dapat diketahui dengan hasil analisa model berikut ini:

#### 5.3.1 Uji Kesesuaian Keseluruhan Model

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini adalah seperti terlihat dalam Tabel 5.13. Uji kecocokan keseluruhan model dapat diketahui melalui nilai *Godness of Faith* (GOF) dengan analisis sebagai berikut:

Kriteria Kecocokan Keseluruhan Model	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai Estimasi	Kesimpulan Tingkat Kecocokan
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	0.058	Good Fit
Goodness-of-Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0.90$	0.84	Marginal Fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	0.81	Marginal Fit
Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0.90$	0.98	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	$NFI \geq 0.90$	0.96	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	0.98	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	$IFI \geq 0.90$	0.98	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	$RFI \geq 0.90$	0.95	Good Fit

Tabel 5.14 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Berdasarkan Tabel 5.13, menunjukkan bahwa delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model ternyata semua kriteria terpenuhi. Hal ini dapat dikatakan bahwa model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

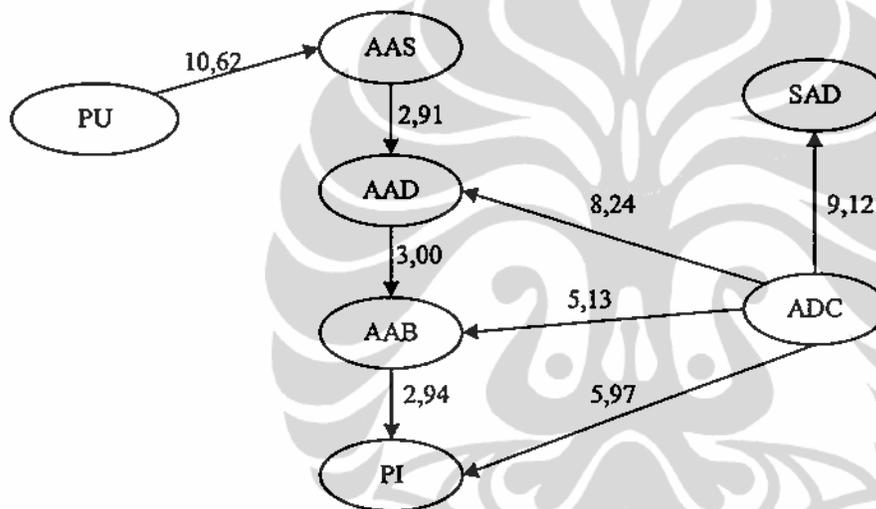
### 5.3.2 Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian terhadap model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Penyajian koefisien jalur secara rinci disajikan pada Tabel 5.14 dan dalam gambar 5.2 di bawah ini.

Berdasarkan Gambar 5.2 dan tabel 5.14 di bawah ini, semua hubungan variabel memiliki t-value absolut di atas 1.96.

Path	Pathing	Value	Kesimpulan
PU → AAS	0.84	10.62	Signifikan
AAS → AAD	0.19	2.91	Signifikan
ADC → AAD	0.61	8.24	Signifikan
AAD → AAB	0.26	3.00	Signifikan
ADC → AAB	0.47	5.13	Signifikan
AAB → PI	0.24	2.94	Signifikan
ADC → PI	0.52	5.97	Signifikan
ADC → SAD	0.63	9.12	Signifikan

Tabel 5.15 Uji Kausalitas pada Model Struktural



Gambar 5.2 Uji Kausalitas pada Model Struktural

#### 5.4 Pengujian Hipotesis

Pada sub bab sebelumnya telah mendapatkan hasil dan kesimpulan dari pengukuran yang menyatakan bahwa data yang disajikan memiliki kecocokan dengan model yang diajukan. Melalui uji validitas konstruk memberikan hasil perhitungan yang valid. Uji reliabilitas konstruk pun memberikan hasil perhitungan yang menyatakan model yang dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis uji kausalitas, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat t-value yang dihasilkan sebagaimana yang disajikan

dalam Tabel berikut ini. Seluruh data yang dihasilkan menunjukkan nilai hipotesis t-value lebih besar dari 1.96, artinya data mendukung hipotesis.

	Hipotesis	t-value	Kesimpulan
H1	Pendapat terhadap kegunaan ( <i>usefulness</i> ) menentukan sikap positif pengguna terhadap situs jejaring sosial	10.62	Hipotesis 1 diterima
H2	Sikap positif terhadap situs jejaring sosial memberi dampak positif pada sikap pengguna terhadap <i>social ads</i>	2.91	Hipotesis 2 diterima
H3	Sikap positif terhadap <i>social ads</i> mendorong sikap positif terhadap merek pada <i>social ads</i>	3.00	Hipotesis 3 diterima
H4	Sikap positif pengguna terhadap merek berpengaruh terhadap minat membeli	2.94	Hipotesis 4 diterima
H5	Iklan sosial ( <i>Social Ads</i> ) yang disesuaikan ( <i>customized</i> ) akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan sosial	8.24	Hipotesis 5 diterima
H6	Iklan sosial ( <i>Social Ads</i> ) yang disesuaikan ( <i>customized</i> ) akan memberikan pengaruh positif terhadap merek pada <i>social ads</i>	5.13	Hipotesis 6 diterima
H7	Iklan sosial ( <i>Social Ads</i> ) yang disesuaikan ( <i>customized</i> ) akan memberikan pengaruh positif pada minat membeli	5.97	Hipotesis 7 diterima
H8	Iklan sosial ( <i>Social Ads</i> ) yang disesuaikan ( <i>customized</i> ) akan memberikan pengaruh positif pada diseminasi iklan antar pengguna jejaring sosial	9.12	Hipotesis 8 diterima

Tabel 5.15 Hasil Uji Hipotesis dengan t-value

#### 5.4.1 Pendapat terhadap Kegunaan (*Usefulness*) terhadap Situs Jejaring Sosial

Berdasarkan uji kausalitas dapat diketahui bahwa pengaruh pendapat terhadap kegunaan (*usefulness*) (PU) terhadap situs jejaring sosial (AAS) memiliki nilai estimasi .84 dan t-value sebesar 10.62 yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Pendapat terhadap kegunaan (*usefulness*) menentukan sikap positif pengguna terhadap situs jejaring sosial” adalah terbukti.

Penemuan tersebut menandakan bahwa pengguna (responden) meyakini bahwa situs jejaring sosial Facebook memang dapat memenuhi kebutuhan *online* mereka. Kebutuhan disini adalah untuk mencari teman dan berteman. Bagi

responden/pengguna situs Facebook, situs tersebut relevan bagi mereka yang ingin mencari teman lama maupun baru sehingga situs Facebook merupakan situs yang sangat berguna. Naik turunnya pendapat terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) akan berpengaruh pada naik turunnya (Palanisamy dan Wong, 2003) pendapat terhadap situs jejaring sosial. Dengan demikian, sikap terhadap situs jejaring sosial Facebook menjadi positif dan meningkat karena situs tersebut memenuhi kebutuhan *online* pengguna/anggota situs Facebook.

#### 5.4.2 Sikap terhadap Situs Jejaring Sosial pada Sikap Pengguna terhadap *Social Ads*

Berdasarkan uji kausalitas dapat diketahui bahwa sikap terhadap situs jejaring sosial (AAS) pada sikap pengguna terhadap *social ads* (AAD) memiliki nilai estimasi .19 dan t-value sebesar 2.91 yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Sikap positif terhadap situs jejaring sosial memberi dampak positif pada sikap pengguna terhadap *social ads*” adalah terbukti.

Penemuan ini sesuai dengan penelitian Poh dan Adam (2002) yang menyatakan bahwa sikap terhadap situs dapat mempengaruhi efektivitas iklan pada iklan *online*. Penelitian ini telah mendukung penelitian yang sebelumnya, yang menemukan konteks dimana iklan ditayangkan memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan. Penemuan dalam penelitian ini juga mendukung penelitian Poh dan Adam (2002) yang mengindikasikan bahwa memang ada hubungan positif antara sikap terhadap situs dan perhatian terhadap iklan komersial.

Sikap positif tersebut salah satunya adalah kesukaan pada situs. Pada penelitian ini berarti pengguna situs jejaring sosial (Facebook) menyukai Facebook, oleh karena itu perhatian (*attention*) pada *social ads* yang beriklan di Facebook meningkat. Sehingga *social ads* pada situs Facebook menjadi lebih efektif.

#### 5.4.3 Sikap terhadap *Social Ads* pada Merek pada *Social Ads*

Berdasarkan uji kausalitas dapat diketahui bahwa sikap terhadap *social ads* (AAD) pada merek pada *social ads* (AAB) memiliki nilai estimasi .26 dan t-value sebesar 3.00 yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Sikap positif terhadap *social ads* mendorong sikap positif terhadap merek pada *social ads*” adalah terbukti.

Penemuan ini membenarkan pernyataan Staim dan Zaichowsky (1991) dan Poh dan Adam (2002), yakni komunikasi pemasaran dapat memiliki kecenderungan bagi individual untuk memberikan respon positif ataupun negatif terhadap produk ataupun merek. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah *social ads*. Jadi *social ads* memang dapat berpengaruh pada perasaan individu tersebut terhadap iklan, dan pada akhirnya akan mempengaruhi perasaan mereka tentang produk atau merek. Dalam penelitian ini pengaruh yang diberikan melalui *social ads* terhadap merek pada *social ads* adalah positif.

Penemuan ini juga membenarkan dugaan peneliti bahwa sikap positif terhadap *social ads* dapat mendorong sikap positif terhadap merek pada *social ads*. Penemuan ini sesuai dengan pernyataan Yusuf dan Afiff (2007) yang menyatakan bahwa jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin mempunyai sikap positif terhadap merek/produk tersebut.

#### 5.4.4 Sikap terhadap Merek pada Minat Pembelian

Berdasarkan uji kausalitas dapat diketahui bahwa sikap terhadap merek (AAB) pada minat pembelian (PI) memiliki nilai estimasi .24 dan t-value sebesar 2.94 yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Sikap positif pengguna terhadap merek berpengaruh terhadap minat membeli” adalah terbukti. Jadi, apabila pengguna menganggap merek yang diiklankan adalah merek yang positif maka pengguna akan memiliki minat untuk membeli merek yang diiklankan tersebut.

#### **5.4.5 *Social Ads (Social Ads) yang Disesuaikan (Customized) terhadap Sikap terhadap Social Ads***

Berdasarkan uji kausalitas dapat diketahui bahwa *social ads* yang disesuaikan (ADC) terhadap *social ads* (AAD) memiliki nilai estimasi .61 dan t-value sebesar 8.24 yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Iklan sosial (*Social Ads*) yang disesuaikan (*customized*) akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap terhadap *social ads*” adalah terbukti.

Penemuan ini sama dengan penelitian Jeong dan King (2008) tentang iklan yang relevan dengan konsumen maka akan memberikan pengaruh terhadap penilaian iklan. Dalam penelitian ini iklan yang relevan adalah iklan yang sesuai dengan demografi pengguna situs Facebook. Iklan yang relevan memberikan penilaian positif terhadap *social ads* yang terdapat di dalam situs Facebook. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung dugaan peneliti yang menyatakan bahwa *social ads* yang disesuaikan dengan demografi pengguna Facebook akan memberikan pengaruh (penilaian) positif terhadap sikap terhadap *social ads*.

#### **5.4.6 Iklan Sosial (*Social Ads*) yang Disesuaikan (*Customized*) terhadap Merek pada *Social Ads***

Berdasarkan uji kausalitas dapat diketahui bahwa *social ads* yang disesuaikan (ADC) terhadap merek pada *social ads* (AAB) memiliki nilai estimasi .47 dan t-value sebesar 5.13 yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Iklan sosial (*Social Ads*) yang disesuaikan (*customized*) akan memberikan pengaruh positif terhadap merek pada *social ads*” adalah terbukti.

Penemuan Jeong dan King (2008) menyatakan bahwa iklan dengan kontekstual relevansi tinggi dengan pengguna situs akan meningkatkan *brand recall*. Bila dibandingkan penelitian ini maka ada kesesuaian. *Social ads* yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna Facebook, dengan tujuan agar lebih

relevan, ternyata memang dapat memberikan pengaruh positif terhadap merek yang beriklan di Facebook tersebut. Sehingga dugaan peneliti didukung dengan adanya penemuan ini.

#### **5.4.7 Iklan Sosial (*Social Ads*) yang Disesuaikan (*Customized*) pada Minat Membeli**

Berdasarkan uji kausalitas dapat diketahui bahwa *social ads* yang disesuaikan (ADC) pada minat membeli (PI) memiliki nilai estimasi .52 dan t-value sebesar 5.97 yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Iklan sosial (*Social Ads*) yang disesuaikan (*customized*) akan memberikan pengaruh positif pada minat membeli” adalah terbukti.

Penemuan Jeong dan King (2008) juga menemukan bahwa iklan yang relevan dapat meningkatkan minat membeli dari pengunjung situs web. Bila dibandingkan dengan hasil penelitian ini, maka kustomisasi iklan yang bertujuan untuk menjadi relevan bagi pengguna karena menyesuaikan diri dengan demografi pengguna Facebook, dapat meningkatkan minat membeli. Jadi, penemuan ini mendukung dugaan peneliti yang menyatakan bahwa iklan yang disesuaikan dengan demografi maupun minat pengguna Facebook akan memberikan pengaruh positif, dalam hal meningkatkan minat membeli pengguna Facebook yang telah terekspos oleh *social ads* tersebut.

#### **5.4.8 Iklan Sosial (*Social Ads*) yang Disesuaikan (*Customized*) pada Diseminasi Iklan antar Pengguna Jejaring Sosial**

Berdasarkan uji kausalitas dapat diketahui bahwa *social ads* yang disesuaikan (ADC) pada diseminasi iklan antar pengguna jejaring sosial (SAD) memiliki nilai estimasi .63 dan t-value sebesar 9.12 yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Iklan sosial (*Social Ads*) yang disesuaikan (*customized*) akan memberikan pengaruh positif pada diseminasi iklan antar pengguna jejaring sosial” adalah terbukti.

Informasi yang relevan dalam konteks relasi komunitas akan diteruskan oleh para pengguna situs jejaring sosial (Tandefelt, 2008). Bila dibandingkan dengan hasil penelitian ini maka informasi yang relevan adalah informasi yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna situs Facebook sehingga dapat diteruskan atau dilakukan diseminasi oleh pengguna situs jejaring sosial Facebook kepada pengguna lain di situs yang sama yang telah menjadi bagian dari temannya. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung dugaan peneliti.



## BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah ingin menentukan efektivitas iklan sosial di situs jejaring sosial Facebook.com. Nilai efektivitas iklan dijelaskan melalui variabel sikap terhadap situs jejaring sosial Facebook, sikap terhadap iklan sosial, sikap terhadap merek pada iklan sosial, dan minat membeli. Diteliti juga pendapat pengguna tentang kegunaan situs jejaring sosial serta kustomisasi iklan dan diseminasi iklan yang dapat meningkatkan efektivitas iklan.

Penelitian ini menemukan bahwa pendapat pengguna mengenai kegunaan situs jejaring sosial Facebook dapat meningkatkan sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial Facebook tersebut. Pendapat pengguna yang menganggap situs Facebook adalah situs yang sesuai dengan kebutuhan *online* mereka, dapat meningkatkan sikap positif pengguna terhadap situs Facebook.

Sikap positif terhadap situs Facebook akan mempengaruhi sikap terhadap iklan sosial Facebook. Penelitian ini memberikan hasil adanya pengaruh positif sikap terhadap iklan karena sikap positif terhadap situs Facebook. Dengan adanya sikap positif terhadap iklan sosial Facebook memberikan pengaruh kepada merek yang beriklan di Facebook. Penelitian ini memberikan penemuan bahwa adanya pengaruh positif terhadap merek yang beriklan di Facebook karena adanya pengaruh positif pada iklan sosial.

Penemuan lainnya adalah adanya pengaruh positif terhadap minat membeli pengguna setelah melihat iklan sosial dan memberikan penilaian tentang merek yang beriklan di Facebook. Penilaian positif pengguna pada iklan sosial yang selanjutnya memberikan pengaruh positif pada merek pada iklan sosial memberikan peningkatan minat membeli pengguna situs jejaring sosial Facebook.

Untuk variabel kustomisasi iklan, penelitian ini memberikan hasil positif terhadap sikap terhadap iklan sosial, sikap terhadap merek pada iklan sosial, minat membeli, dan diseminasi iklan sosial. Kustomisasi yang meningkatkan tingkat

relevansi iklan dengan karakteristik pengguna, menyebabkan penilaian pengguna terhadap iklan meningkat. Sehingga mempengaruhi pula peningkatan pada sikap terhadap iklan sosial itu sendiri serta sikap terhadap merek pada iklan sosial. Kustomisasi iklan berpengaruh juga pada peningkatan minat membeli pengguna situs Facebook karena isi iklan yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna situs yang menyebabkan iklan menjadi lebih personal. Diseminasi iklan terjadi karena kustomisasi telah menyebabkan pengguna merasa menjadi bagian dari iklan tersebut dan ingin membagi perasaan memiliki tersebut dengan sesama pengguna situs (*teman/friends*). Dengan demikian proses diseminasi meningkat dan menjadi lebih luas karena kustomisasi tersebut.

## 6.2 Saran

Penelitian ini memberikan penemuan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi juga oleh pendapat pengguna tentang situs jejaring sosial serta kustomisasi iklan menurut karakteristik pengguna situs jejaring sosial. Hal yang dapat dilakukan oleh pengiklan adalah mulai memikirkan pendekatan personal terhadap tiap individu di internet. Sifat interaktivitas dari internet dapat digunakan semaksimal mungkin untuk meningkatkan efektivitas iklan. Dengan adanya kerjasama dengan pengelola situs, khususnya jejaring sosial yang memiliki kelebihan dalam menunjukkan karakteristik penggunanya, maka iklan akan ditampilkan pada segmen yang memang ditargetkan oleh pengiklan. Dengan demikian dapat menghemat waktu dan biaya karena sasaran segmentasi yang sesuai dengan target tersebut.

## 6.3 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian memberikan beberapa implikasi manajerial. Situs Facebook mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melihat iklan serta memberikan cara berkomunikasi antara penjual dan pembeli yang berbeda dari komunikasi konvensional karena sifatnya yang interaktif. Fokus dari penelitian ini

adalah meningkatkan penilaian pengguna terhadap situs jejaring sosial, maka akan mempengaruhi peningkatan sikap terhadap iklan sosial yang berikutnya merek dan minat membeli. Peningkatan ini dipengaruhi juga dengan pendapat kegunaan situs jejaring sosial serta kustomisasi iklan. Sehingga pengiklan diharapkan dapat memperhatikan personalisasi konsumen agar lebih dekat/personal dengan konsumennya dan tidak hanya seakan-akan beriklan pada khalayak yang anonomus.

Kustomisasi *social ads* yang memiliki hubungan yang cukup signifikan terhadap diseminasi *social ads* dalam penelitian ini, memberikan keterangan bahwa dengan kustomisasi maka pengguna situs Facebook akan memberitahukan kembali mengenai iklan yang dilihatnya kepada temannya, sehingga menjadi lebih banyak pengguna yang mengetahui tentang iklan maupun merek yang beriklan. Keuntungan ini terhadap bidang pemasaran adalah tingkat *awareness* khususnya antar pengguna situs Facebook yang lebih luas dari yang diharapkan oleh pemasar.

#### **6.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini peneliti sadari ada beberapa keterbatasan. Pertama, lingkup penelitian yang hanya terbatas pada situs jejaring sosial Facebook. Kedua, dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya sehingga penelitian ini dirasakan masih kurang dalam hal kemungkinan adanya hubungan antar variabel lain yang belum disampaikan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### I. BUKU:

- Kasali, Rhenald (1992), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Malhotra, Naresh K. (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Education International
- Shimp, Terence A. (2000), *Advertising promotion: Supplemental aspect of integrated marketing communications*, South-Western College Pub
- Simamora, Bilson (2004), *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia
- Solomon, Michael R. (2007), *Consumer Behavior*, Singapore: Prentice Education Singapore
- Strauss, Judy, El-Ansary, A., Frost, Raymond (2006), *E-Marketing*, Prentice Education International
- Wells, William et. al. (2006), *Advertising Principals and Effective IMC Practise*, Singapore: Prentice Hall
- Wijanto, Setyo (2008), *Structural Equation Modelling*, Yogyakarta: Graha Ilmu

### II. SERIAL:

- Brown, Tom J. et al. (2005), Spreading the World: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138
- Bruner, Rick E. (2005), The Decade in Online Advertising 1994-2000, *Double Click*, New York
- Chang, Hoan Cho (Autumn 2003), The Effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Click Through, *Journalism and Mass Communication Quarterly*
- Chan, Yun Yoo (2007), Implicit Memory Measures for Web Advertising Effectiveness, *Journalism and Mass Communication Quarterly*

- Derbaix, Christian, dan Bree, Joel (1997), The Impact of Children's Affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand, *Journal of Research in Marketing*, 14, 207 - 229
- Dreze, Xavier, dan Fred Zufryden (1998), Is Internet Advertising Ready for Prime Time?, University of Southern California, California
- Jeong, Yongick, dan King, Cynthia M. (2008), *Impacts of Website Context Relevance on Banner Advertisement Effectiveness*, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton, New York, NYC, NY
- Li, Hairong dan John D. Leckenby (2004), Internet Advertising Format and Effectiveness, Thorson and Schumann, Texas
- Palanisamy, Ramaraj (2003), Impact of Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness, *Global Journey of Flexible Systems Management*
- PriceWaterHouseCoopers (2007), IAB Internet Advertising Revenue Report, PriceWaterHouseCoopers, LLC, Delaware
- Raghavan, Srividya (2006), Blogs and Business Conversation, *Journal of Creative Communication*, 1, 285
- Reznik, Robin, (2008), *Exaggerate or Understate?*, Stockholm School of Economics, Department of Marketing and Strategy
- Row, Heath (2006), *Influencing the Influencers: How Online Advertising and Media Impact Word of Mouth*, Double Click, New York
- Tandefelt, Max (2008), *Web 2.0 and Network Society – PR and Communication: The Challenge of Online Social Networks*, Division of Media and Communication, Department of Information Science, Uppsala University
- Thackeray, Rosemary, Neiger, B.L., Hanson, C.L., Mckenzie, J.F. (2008), Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media, *Health Promot Pract*, 9, 338
- Watt, James, Rotondo, Amanda, Ala, Wood, Kaitlya, Kimelfeld, Yaakov, dan Nambison, Priya, (2008), *Resolving the Role of Website Pragmatic Value in the Hierarchy of Advertising Effects*, Paper presented at Annual Meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada
- Yusuf, M. Annisa, dan Afiff, A.Z. (2007), Analisis Efektivitas Iklan Komparatif: Industri Minuman dalam Botol, *Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi, Usahawan*, (02), XXXVI

### III. PUBLIKASI ELEKTRONIK

- Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. (2007), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, Desember 1, 2008. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Gangadharbatla, Harsha (2008), *Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites*, *Journal of Interactive Advertising*, 08 (2), Desember 1, 2008. <http://jiad.org/article100>
- Macias, Wendy (2003), A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites, *Journal of Interactive Advertising*, 03 (2), Desember 1, 2008. <http://jiad.org/article34>
- Pavlou, Paul A., Stewart, D.W. (2000), Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 01 (1), Desember 1, 2008. <http://jiad.org/article6>
- Poh, Desmond Minh Hou, Adam, S. (2002), *An Exploration Investigation of Attitude Toward the Website and The Advertising Hierarchy of Effect*, The Eighth Australian WWW Conferences, held in Twin Waters Resort, Sunshine Coast, Queensland from July 6-10, 2002. <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/poh/paper.html>
- Seung, Hee Im, Doo-Hee Lee, Taylor, C., D'Orazio, C. (2008), The Influence of Consumer Self-Disclosure on Web Sites on Advertising Responses, *Journal of Interactive Advertising*, 09 (1), Desember 1, 2008. <http://jiad.org/article108>
- Lan Xia, Nada Nasr Bechwati (2008), Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews, *Journal of Interactive Advertising*, 09 (1), Desember 1, 2008. <http://jiad.org/article105>
- Social network service – Wikipedia, the free encyclopedia, October 13, 2008. [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service)
- Social network service – Wikipedia, the free encyclopedia, October 14, 2008. [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)
- Website definition – Answer, <http://www.answers.com/topic/website>

# LAMPIRAN





**UNIVERSITAS INDONESIA**  
**Pascasarjana Fakultas Ekonomi - Program Studi Ilmu**  
**Manajemen**  
Gedung PAU Ekonomi Kampus UI Depok  
Telp: (021) 7872588, 7872589, 7270164 ; Fax: (021) 78849155

### *Kuisisioner Situs Jejaring Sosial*

Bapak / Ibu / Saudara / i yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian tesis mengenai Efektivitas Iklan di Situs Jejaring Sosial (*Social Network Site*). Kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini sangat kami harapkan. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan diolah menggunakan kaidah keilmuan yang komprehensif serta sangat dijaga kerahasiannya. Mohon agar tidak ragu untuk menjawab karena semua jawaban benar, dan tidak ada yang salah.

Terima kasih atas kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / i mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,  
Amarilis M. Atmanto

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda X atau √

#### I Biodata

1 Jenis kelamin

Pria

Wanita

2 Usia

< 18 tahun

19 - 24 Tahun

25 - 29 Tahun

>30 tahun

3 Pendidikan terakhir

SMP/Sederajat

SMA/Sederajat

Diploma

S1

S2

S3

4 Pekerjaan

- Pelajar/mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai swasta
- Pegawai Negeri
- Lainnya

5 Lama terdaftar menjadi anggota Facebook

- < 6 bulan
- 6 - 12 bulan
- > 1 tahun

6 Frekuensi mengunjungi Facebook tiap minggunya

- Beberapa menit seminggu
- Satu jam seminggu
- Beberapa jam seminggu

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan melingkari angka yang mewakili jawaban anda.

**Keterangan:**

- STS** = Sangat Tidak Setuju
- TS** = Tidak Setuju
- TM** = Tidak Menjawab
- S** = Setuju
- SS** = Sangat Setuju

**SIKAP TERHADAP IKLAN SOSIAL**

**Mohon berikan nilai iklan Facebook yang telah anda lihat**

- 7 Saya suka iklan di Facebook
- 8 Iklan di Facebook menggugah untuk membaca lebih jauh
- 9 Iklan di Facebook memiliki banyak informasi
- 10 Saya ingin melihat iklan lebih lanjut
- 11 Saya lebih memperhatikan iklan dari pada hal lain pada halaman yang sama

STS	TS	TM	S	SS
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

**SIKAP TERHADAP SITUS JEJARING SOSIAL**

Bila dibandingkan dengan situs jejaring sosial (*social network*) lain yang anda ketahui (*friendster, myspace, tagged, dll.*), berikan pendapat anda tentang Facebook

	STS	TS	TM	S	SS
12 Situs Facebook memiliki kualitas tinggi	1	2	3	4	5
13 Situs Facebook memiliki citra positif	1	2	3	4	5
14 Saya akan memberitahukan teman saya untuk membeli merek yang beriklan di Facebook	1	2	3	4	5
15 Navigasi di situs Facebook mudah	1	2	3	4	5
16 Mudah menggunakan <i>chat</i> di Facebook	1	2	3	4	5

**TINGKAT PENDAPAT PRIBADI MENGENAI KEGUNAAN SITUS FACEBOOK**

Mohon berikan nilai sesuai ukuran kegunaan situs facebook menurut anda

	STS	TS	TM	S	SS
17 Facebook mempererat hubungan dengan teman lama	1	2	3	4	5
18 Facebook menambah kesempatan bertemu teman baru	1	2	3	4	5
19 Facebook meningkatkan jumlah relasi	1	2	3	4	5
20 Facebook memberikan ruang yang besar untuk ekspresi diri	1	2	3	4	5

**KUSTOMISASI IKLAN**

Mohon berikan nilai mengenai iklan yang disesuaikan dengan anda dalam situs Facebook

	STS	TS	TM	S	SS
21 Iklan di facebook sesuai dengan minat saya	1	2	3	4	5
22 Iklan di facebook sesuai dengan hal-hal yang dibahas di halaman facebook yang saya buka	1	2	3	4	5
23 Saya mengklik (membaca) iklan berdasarkan lokasi saya tinggal	1	2	3	4	5
24 Saya mengklik (membaca) iklan berdasarkan minat saya	1	2	3	4	5

**DISEMINASI IKLAN DI FACEBOOK**

**Berikan pernyataan sesuai dengan aktivitas anda menyebarkan informasi kepada sesama teman anda di Facebook**

- 25 Saya menginformasikan kepada teman mengenai informasi produk/jasa yang terdapat di Facebook
- 26 Saya selalu membahas dengan teman mengenai informasi produk/jasa yang terdapat pada facebook
- 27 Saya membaca informasi mengenai produk/jasa yang dibicarakan/ditulis/ oleh teman

STS	TS	TM	S	SS
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

**SIKAP TERHADAP MEREK**

**Bagaimana anda mengukur sikap anda terhadap merek yang beriklan di Facebook**

- 28 Saya berpendapat bahwa merek yang diiklankan Facebook merupakan merek yang memuaskan
- 29 Saya berpendapat bahwa merek yang diiklankan Facebook memiliki karakteristik yang bermanfaat
- 30 Merek yang diiklankan Facebook memiliki kualitas tinggi

STS	TS	TM	S	SS
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

**MINAT MEMBELI**

**Bagaimana anda mengukur minat anda membeli produk/jasa yang beriklan di Facebook setelah anda melihat iklannya**

- 31 Saya berminat mengikuti program yang ditawarkan oleh merek yang beriklan di Facebook
- 32 Saya berminat menghubungi pihak pemilik merek untuk mendapatkan informasi lebih lanjut
- 33 Saya akan mencoba merek yang diiklankan Facebook

STS	TS	TM	S	SS
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

**LAMPIRAN HASIL SPSS**

**Frequencies**

**Statistics**

	Gender	Usia	Pnddk	Pkrjn	Member	Frekuensi
N	Valid	207	207	207	207	207
	Missing	0	0	0	0	0

**Frequency Table**

**Gender**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	124	59,9	59,9	59,9
Wanita	83	40,1	40,1	100,0
Total	207	100,0	100,0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid krg dr 18 thn	14	6,8	6,8	6,8
19-24 thn	63	30,4	30,4	37,2
25-29 thn	58	28,0	28,0	65,2
lbh dr 30 thn	72	34,8	34,8	100,0
Total	207	100,0	100,0	

**Pnddk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP/ sederajat	3	1,4	1,4	1,4
SMA/ sederajat	37	17,9	17,9	19,3
Diploma	19	9,2	9,2	28,5
S1	110	53,1	53,1	81,6
S2	33	15,9	15,9	97,6
S3	5	2,4	2,4	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Pkrjn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	59	28,5	28,5	28,5
wiraswasta	26	12,6	12,6	41,1
peg.swasta	91	44,0	44,0	85,0
PNS	10	4,8	4,8	89,9
lainnya	21	10,1	10,1	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Member

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid krg 6 bln	90	43,5	43,5	43,5
6-12 bln	80	38,6	38,6	82,1
lbh dr 1 thn	37	17,9	17,9	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bbrp mnt seminggu	14	6,8	6,8	6,8
1 jm seminggu	19	9,2	9,2	15,9
bbrp jm seminggu	174	84,1	84,1	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Factor Analysis

Correlation Matrix<sup>a</sup>

	AAD1	AAD2	AAD3	AAD4	AAD5	
Correlation	AAD1	1,000	,755	,618	,650	,700
	AAD2	,755	1,000	,675	,661	,685
	AAD3	,618	,675	1,000	,628	,683
	AAD4	,650	,661	,628	1,000	,815
	AAD5	,700	,685	,683	,815	1,000
Sig. (1-tailed)	AAD1	,000	,000	,000	,000	,000
	AAD2	,000	,000	,000	,000	,000
	AAD3	,000	,000	,000	,000	,000
	AAD4	,000	,000	,000	,000	,000
	AAD5	,000	,000	,000	,000	,000

a. Determinant = ,027

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	732,015
	df	10
	Sig.	,000

**Anti-Image Matrices**

		AAD1	AAD2	AAD3	AAD4	AAD5
Anti-image Covariance	AAD1	,363	-,162	-,030	-,024	-,070
	AAD2	-,162	,340	-,113	-,046	-,021
	AAD3	-,030	-,113	,447	-,029	-,085
	AAD4	-,024	-,046	-,029	,313	-,166
	AAD5	-,070	-,021	-,085	-,166	,262
Anti-image Correlation	AAD1	,872 <sup>a</sup>	-,462	-,074	-,071	-,226
	AAD2	-,462	,857 <sup>a</sup>	-,288	-,140	-,071
	AAD3	-,074	-,288	,916 <sup>a</sup>	-,077	-,248
	AAD4	-,071	-,140	-,077	,840 <sup>a</sup>	-,579
	AAD5	-,226	-,071	-,248	-,579	,822 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
AAD1	1,000	,740
AAD2	1,000	,761
AAD3	1,000	,687
AAD4	1,000	,754
AAD5	1,000	,809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,750	75,005	75,005	3,750	75,005	75,005
2	,440	8,803	83,807			
3	,393	7,868	91,675			
4	,242	4,830	96,505			
5	,175	3,495	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
AAD1	,860
AAD2	,872
AAD3	,829
AAD4	,868
AAD5	,899

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	207	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	207	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	5

## Factor Analysis

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		AAS1	AAS2	AAS3	AAS4	AAS5
Correlation	AAS1	1,000	,621	,671	,592	,520
	AAS2	,621	1,000	,614	,570	,553
	AAS3	,671	,614	1,000	,644	,609
	AAS4	,592	,570	,644	1,000	,603
	AAS5	,520	,553	,609	,603	1,000
Sig. (1-tailed)	AAS1		,000	,000	,000	,000
	AAS2	,000		,000	,000	,000
	AAS3	,000	,000		,000	,000
	AAS4	,000	,000	,000		,000
	AAS5	,000	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,081

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	510,557
	df	10
	Sig.	,000

Anti-Image Matrices

		AAS1	AAS2	AAS3	AAS4	AAS5
Anti-Image Covariance	AAS1	,460	-,138	-,148	-,084	-,021
	AAS2	-,138	,501	-,083	-,072	-,095
	AAS3	-,148	-,083	,405	-,110	-,111
	AAS4	-,084	-,072	-,110	,476	-,139
	AAS5	-,021	-,095	-,111	-,139	,528
Anti-Image Correlation	AAS1	,862 <sup>a</sup>	-,287	-,342	-,180	-,042
	AAS2	-,287	,890 <sup>a</sup>	-,185	-,148	-,185
	AAS3	-,342	-,185	,856 <sup>a</sup>	-,251	-,241
	AAS4	-,180	-,148	-,251	,882 <sup>a</sup>	-,276
	AAS5	-,042	-,185	-,241	-,276	,885 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
AAS1	1,000	,683
AAS2	1,000	,662
AAS3	1,000	,743
AAS4	1,000	,684
AAS5	1,000	,629

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,401	68,022	68,022	3,401	68,022	68,022
2	,506	10,120	78,142			
3	,416	8,319	86,461			
4	,369	7,374	93,835			
5	,308	6,165	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
AAS1	,827
AAS2	,814
AAS3	,862
AAS4	,827
AAS5	,793

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability**

**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	207	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	207	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	5

## Factor Analysis

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		PU1	PU2	PU3	PU4
Correlation	PU1	1,000	,584	,670	,577
	PU2	,584	1,000	,747	,577
	PU3	,670	,747	1,000	,677
	PU4	,577	,577	,677	1,000
Sig. (1-tailed)	PU1		,000	,000	,000
	PU2	,000		,000	,000
	PU3	,000	,000		,000
	PU4	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,120

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	432,379
	df	6
	Sig.	,000

**Anti-image Matrices**

		PU1	PU2	PU3	PU4
Anti-image Covariance	PU1	,512	-,066	-,130	-,105
	PU2	-,066	,423	-,186	-,052
	PU3	-,130	-,186	,314	-,141
	PU4	-,105	-,052	-,141	,508
Anti-image Correlation	PU1	,870 <sup>a</sup>	-,141	-,325	-,206
	PU2	-,141	,808 <sup>a</sup>	-,510	-,112
	PU3	-,325	-,510	,750 <sup>a</sup>	-,352
	PU4	-,206	-,112	-,352	,863 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
PU1	1,000	,681
PU2	1,000	,728
PU3	1,000	,830
PU4	1,000	,681

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,921	73,022	73,022	2,921	73,022	73,022
2	,431	10,787	83,809			
3	,422	10,562	94,371			
4	,225	5,629	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
PU1	,825
PU2	,853
PU3	,911
PU4	,825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability**

**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	207	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	207	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	4

## Factor Analysis

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		ADC1	ADC2	ADC3	ADC4
Correlation	ADC1	1,000	,674	,677	,565
	ADC2	,674	1,000	,726	,597
	ADC3	,677	,726	1,000	,673
	ADC4	,565	,597	,673	1,000
Sig. (1-tailed)	ADC1		,000	,000	,000
	ADC2	,000		,000	,000
	ADC3	,000	,000		,000
	ADC4	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,114

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	442,333
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		ADC1	ADC2	ADC3	ADC4
Anti-image Covariance	ADC1	,462	-,143	-,117	-,067
	ADC2	-,143	,402	-,150	-,070
	ADC3	-,117	-,150	,352	-,158
	ADC4	-,067	-,070	-,158	,513
Anti-image Correlation	ADC1	,853 <sup>a</sup>	-,332	-,289	-,137
	ADC2	-,332	,821 <sup>a</sup>	-,398	-,154
	ADC3	-,289	-,398	,791 <sup>a</sup>	-,372
	ADC4	-,137	-,154	-,372	,862 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
ADC1	1,000	,718
ADC2	1,000	,764
ADC3	1,000	,807
ADC4	1,000	,671

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,959	73,983	73,983	2,959	73,983	73,983
2	,452	11,296	85,280			
3	,330	8,259	93,539			
4	,258	6,461	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
ADC1	,847
ADC2	,874
ADC3	,898
ADC4	,819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability**

**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	207	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	207	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	4

## Factor Analysis

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		SAD1	SAD2	SAD3
Correlation	SAD1	1,000	,826	,768
	SAD2	,826	1,000	,718
	SAD3	,768	,718	1,000
Sig. (1-tailed)	SAD1		,000	,000
	SAD2	,000		,000
	SAD3	,000	,000	

a. Determinant = ,123

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	428,041
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		SAD1	SAD2	SAD3
Anti-image Covariance	SAD1	,254	-,170	-,140
	SAD2	-,170	,300	-,079
	SAD3	-,140	-,079	,388
Anti-image Correlation	SAD1	,687 <sup>a</sup>	-,617	-,446
	SAD2	-,617	,734 <sup>a</sup>	-,231
	SAD3	-,446	-,231	,814 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SAD1	1,000	,886
SAD2	1,000	,851
SAD3	1,000	,807

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,543	84,765	84,765	2,543	84,765	84,765
2	,291	9,699	94,464			
3	,166	5,536	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
SAD1	,941
SAD2	,922
SAD3	,898

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability**

**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	207	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	207	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	3

**Factor Analysis**

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		AAB1	AAB2	AAB3
Correlation	AAB1	1,000	,794	,769
	AAB2	,794	1,000	,835
	AAB3	,769	,835	1,000
Sig. (1-tailed)	AAB1		,000	,000
	AAB2	,000		,000
	AAB3	,000	,000	

a. Determinant = ,101

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	468,687
	df	3
	Sig.	,000

**Anti-image Matrices**

		AAB1	AAB2	AAB3
Anti-image Covariance	AAB1	,332	-,124	-,095
	AAB2	-,124	,246	-,149
	AAB3	-,095	-,149	,273
Anti-image Correlation	AAB1	,809 <sup>a</sup>	-,433	-,317
	AAB2	-,433	,719 <sup>a</sup>	-,576
	AAB3	-,317	-,576	,749 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
AAB1	1,000	,841
AAB2	1,000	,888
AAB3	1,000	,870

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,599	86,634	86,634	2,599	86,634	86,634
2	,239	7,953	94,587			
3	,162	5,413	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
AAB1	,917
AAB2	,942
AAB3	,933

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	207	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	207	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	3

## Factor Analysis

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		PI1	PI2	PI3
Correlation	PI1	1,000	,786	,730
	PI2	,786	1,000	,704
	PI3	,730	,704	1,000
Sig. (1-tailed)	PI1		,000	,000
	PI2	,000		,000
	PI3	,000	,000	

a. Determinant = ,162

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	372,146
	df	3
	Sig.	,000

**Anti-Image Matrices**

		PI1	PI2	PI3
Anti-image Covariance	PI1	,320	-,187	-,148
	PI2	-,187	,346	-,118
	PI3	-,148	-,118	,423
Anti-image Correlation	PI1	,707 <sup>a</sup>	-,561	-,402
	PI2	-,561	,731 <sup>a</sup>	-,307
	PI3	-,402	-,307	,800 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
PI1	1,000	,854
PI2	1,000	,835
PI3	1,000	,792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,480	82,680	82,680	2,480	82,680	82,680
2	,308	10,276	92,956			
3	,211	7,044	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
PI1	,924
PI2	,914
PI3	,890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability**

**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

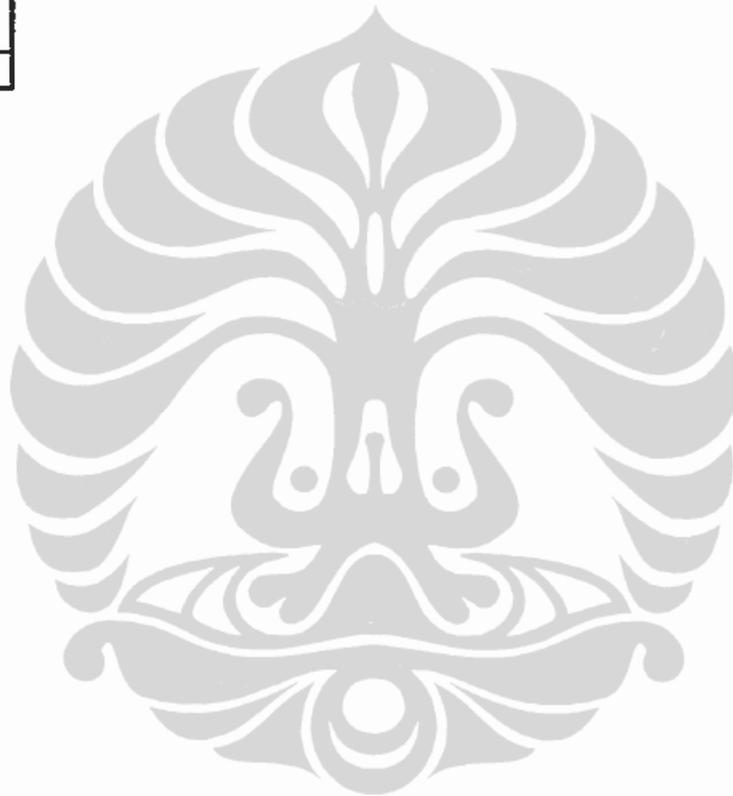
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	207	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	207	100,0

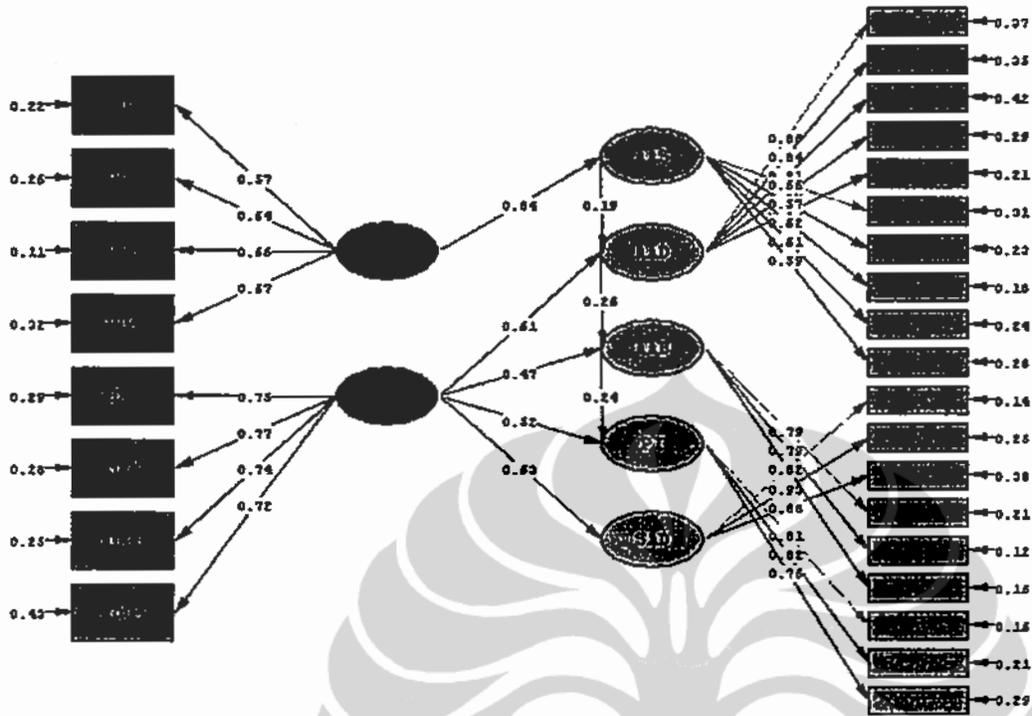
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	3

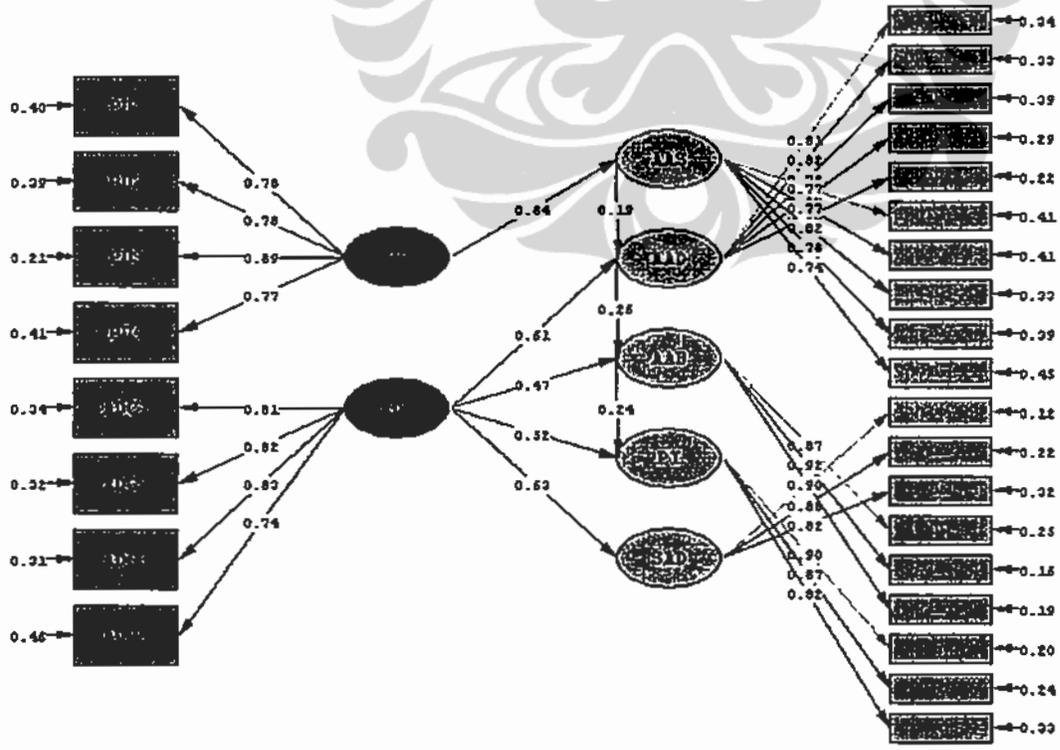


**Estimates**



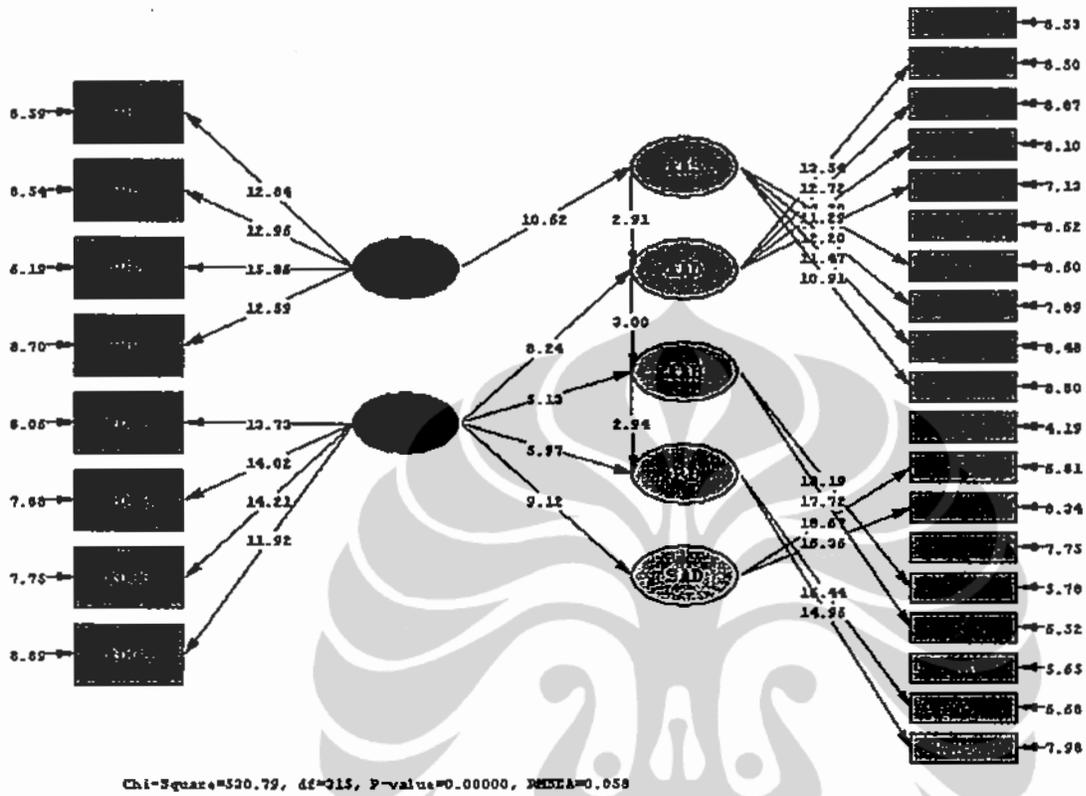
Chi-Square=330.79, df=215, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

**Standardized Solution**



Chi-Square=330.79, df=215, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

t-value



DATE: 1/2/2009  
TIME: 17:14

LISREL 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\Amie\My  
Documents\Thesis\Data\Op2.Spl

:

Stability of Alienation

Observed Variabel: AAD1 AAD2 AAD3 AAD4 AAD5 AAS1 AAS2 AAS3  
AAS4 AAS5 PU1 PU2 PU3 PU4 ADC1 ADC2 ADC3 ADC4 SAD1 SAD2 SAD3  
AAB1 AAB2 AAB3 PI1 PI2 PI3

Raw Data from File C:\HslBaru.PSF

Sample Size 207

Latent Variabel: AAS AAD AAB PI PU SAD ADC

Relationships:

AAD1 AAD2 AAD3 AAD4 AAD5 = AAD

AAS1 AAS2 AAS3 AAS4 AAS5 = AAS

PU1 PU2 PU3 PU4 = PU

ADC1 ADC2 ADC3 ADC4 = ADC

SAD1 SAD2 SAD3 = SAD

AAB1 AAB2 AAB3 = AAB

PI1 PI2 PI3 = PI

AAS = PU

AAD = AAS ADC

AAB = AAD ADC  
SAD = ADC  
PI = AAB ADC

Method: Maximum Likelihood

Options: SC  
Path Diagram  
End of Problem

Sample Size = 207

Stability of Alienation

Covariance Matrix

	AAD1	AAD2	AAD3	AAD4	AAD5	AAS1
AAD1	1.11					
AAD2	0.82	1.05				
AAD3	0.68	0.72	1.08			
AAD4	0.69	0.68	0.65	1.00		
AAD5	0.72	0.69	0.70	0.80	0.96	
AAS1	0.28	0.23	0.22	0.20	0.23	0.74
AAS2	0.27	0.25	0.22	0.15	0.18	0.40
AAS3	0.21	0.20	0.18	0.17	0.18	0.43
AAS4	0.25	0.23	0.17	0.17	0.20	0.40
AAS5	0.27	0.28	0.19	0.20	0.22	0.36
SAD1	0.44	0.36	0.54	0.43	0.45	0.18
SAD2	0.34	0.37	0.52	0.33	0.43	0.12
SAD3	0.42	0.35	0.46	0.41	0.39	0.21
AAB1	0.42	0.39	0.44	0.41	0.45	0.15
AAB2	0.37	0.34	0.44	0.35	0.36	0.17
AAB3	0.41	0.36	0.45	0.39	0.42	0.15
PI1	0.39	0.33	0.47	0.35	0.40	0.11
PI2	0.31	0.26	0.43	0.33	0.35	0.10
PI3	0.41	0.37	0.44	0.37	0.44	0.12
PU1	0.20	0.17	0.15	0.15	0.17	0.31
PU2	0.25	0.21	0.20	0.20	0.19	0.32
PU3	0.28	0.23	0.23	0.21	0.20	0.32
PU4	0.23	0.24	0.21	0.20	0.22	0.41
ADC1	0.46	0.41	0.48	0.46	0.44	0.18
ADC2	0.49	0.43	0.47	0.39	0.43	0.18
ADC3	0.41	0.39	0.44	0.41	0.41	0.16
ADC4	0.36	0.31	0.41	0.37	0.37	0.16

Covariance Matrix

	AAS2	AAS3	AAS4	AAS5	SAD1	SAD2
AAS2	0.56					
AAS3	0.34	0.56				
AAS4	0.33	0.38	0.61			
AAS5	0.33	0.36	0.37	0.63		
SAD1	0.14	0.18	0.14	0.15	1.14	
SAD2	0.12	0.17	0.10	0.08	0.93	1.12
SAD3	0.16	0.17	0.16	0.11	0.88	0.82
AAB1	0.19	0.15	0.18	0.16	0.49	0.46
AAB2	0.16	0.11	0.15	0.10	0.45	0.44
AAB3	0.17	0.15	0.16	0.12	0.43	0.42
PI1	0.10	0.06	0.08	0.07	0.56	0.49
PI2	0.04	0.12	0.12	0.03	0.52	0.49
PI3	0.11	0.08	0.13	0.09	0.52	0.45
PU1	0.33	0.32	0.35	0.35	0.15	0.08
PU2	0.27	0.28	0.29	0.32	0.18	0.15
PU3	0.34	0.32	0.33	0.31	0.18	0.13
PU4	0.33	0.39	0.35	0.41	0.26	0.20
ADC1	0.16	0.18	0.17	0.15	0.49	0.41
ADC2	0.22	0.22	0.14	0.18	0.44	0.44
ADC3	0.17	0.19	0.12	0.15	0.37	0.38
ADC4	0.14	0.15	0.13	0.10	0.39	0.39

Covariance Matrix

	SAD3	AAB1	AAB2	AAB3	PI1	PI2
SAD3	1.16					
AAB1	0.42	0.83				
AAB2	0.45	0.62	0.74			
AAB3	0.43	0.64	0.65	0.83		
PI1	0.56	0.40	0.35	0.39	0.82	
PI2	0.59	0.32	0.29	0.36	0.67	0.88
PI3	0.52	0.44	0.39	0.46	0.62	0.62
PU1	0.19	0.21	0.16	0.19	0.09	0.11
PU2	0.18	0.23	0.21	0.18	0.07	0.09
PU3	0.17	0.18	0.16	0.18	0.11	0.11
PU4	0.21	0.19	0.18	0.18	0.10	0.12
ADC1	0.46	0.44	0.39	0.39	0.41	0.45
ADC2	0.41	0.40	0.35	0.37	0.36	0.39
ADC3	0.32	0.36	0.33	0.35	0.35	0.40
ADC4	0.41	0.39	0.39	0.40	0.38	0.46

Covariance Matrix

	PI3	PU1	PU2	PU3	PU4	ADC1
PI3	0.87					
PU1	0.12	0.55				
PU2	0.11	0.36	0.68			
PU3	0.14	0.37	0.45	0.54		
PU4	0.17	0.38	0.42	0.44	0.78	
ADC1	0.36	0.17	0.17	0.19	0.14	0.85
ADC2	0.36	0.21	0.20	0.19	0.18	0.58
ADC3	0.32	0.15	0.12	0.17	0.16	0.56
ADC4	0.38	0.14	0.22	0.18	0.15	0.51

Covariance Matrix

	ADC2	ADC3	ADC4
ADC2	0.86		
ADC3	0.60	0.80	
ADC4	0.54	0.59	0.95

Stability of Alienation

Number of Iterations = 14

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{AAD1} = 0.86 \cdot \text{AAD}, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.66$$

(0.044)  
8.53

$$\text{AAD2} = 0.84 \cdot \text{AAD}, \text{Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.67$$

(0.062)            (0.041)  
13.54                8.50

$$\text{AAD3} = 0.81 \cdot \text{AAD}, \text{Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.61$$

(0.064)            (0.047)  
12.72                8.87

$$\text{AAD4} = 0.84 \cdot \text{AAD}, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.71$$

(0.059)            (0.035)  
14.20                8.10

$$\begin{array}{l} \text{AAD5} = 0.87 * \text{AAD}, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.78 \\ (0.057) \quad (0.029) \\ 15.21 \quad 7.13 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{AAS1} = 0.66 * \text{AAS}, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.59 \\ (0.036) \\ 8.62 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{AAS2} = 0.57 * \text{AAS}, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.59 \\ (0.051) \quad (0.027) \\ 11.29 \quad 8.60 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{AAS3} = 0.62 * \text{AAS}, \text{Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.67 \\ (0.050) \quad (0.023) \\ 12.20 \quad 7.89 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{AAS4} = 0.61 * \text{AAS}, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.61 \\ (0.053) \quad (0.028) \\ 11.47 \quad 8.48 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{AAS5} = 0.59 * \text{AAS}, \text{Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.55 \\ (0.054) \quad (0.032) \\ 10.91 \quad 8.80 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{SAD1} = 1.00 * \text{SAD}, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.88 \\ (0.034) \\ 4.19 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{SAD2} = 0.93 * \text{SAD}, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.78 \\ (0.050) \quad (0.037) \\ 18.67 \quad 6.81 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{SAD3} = 0.88 * \text{SAD}, \text{Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.68 \\ (0.054) \quad (0.045) \\ 16.36 \quad 8.34 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{AAB1} = 0.79 * \text{AAB}, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.75 \\ (0.027) \\ 7.75 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{AAB2} = 0.79 * \text{AAB}, \text{Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.84 \\ (0.043) \quad (0.020) \\ 18.19 \quad 5.78 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{AAB3} = 0.82 * \text{AAB}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.81 \\ (0.046) \quad (0.024) \\ 17.72 \quad 6.52 \end{array}$$

$$\text{PI1} = 0.81 \cdot \text{PI}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.80$$

(0.028)	
5.65	

$$\text{PI2} = 0.82 \cdot \text{PI}, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.76$$

(0.050)	(0.032)
16.44	6.68

$$\text{PI3} = 0.76 \cdot \text{PI}, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.67$$

(0.051)	(0.036)
14.96	7.98

$$\text{PU1} = 0.57 \cdot \text{PU}, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.60$$

(0.045)	(0.025)
12.84	8.59

$$\text{PU2} = 0.64 \cdot \text{PU}, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.61$$

(0.050)	(0.031)
12.96	8.54

$$\text{PU3} = 0.66 \cdot \text{PU}, \text{Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.79$$

(0.041)	(0.018)
15.86	6.19

$$\text{PU4} = 0.67 \cdot \text{PU}, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.59$$

(0.054)	(0.037)
12.59	8.70

$$\text{ADC1} = 0.75 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.66$$

(0.055)	(0.036)
13.73	8.06

$$\text{ADC2} = 0.77 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.68$$

(0.055)	(0.035)
14.02	7.88

$$\text{ADC3} = 0.74 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.69$$

(0.052)	(0.032)
14.21	7.75

$$\text{ADC4} = 0.72 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.54$$

(0.060)	(0.049)
11.92	8.89

Structural Equations

$$\text{AAS} = 0.84 \cdot \text{PU}, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.71$$

(0.080)	(0.060)
10.62	4.80

$$\text{AAD} = 0.19 \cdot \text{AAS} + 0.61 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.49$$

(0.065)	(0.075)	(0.080)
2.91	8.24	6.37

$$\text{AAB} = 0.26 \cdot \text{AAD} + 0.47 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.55, R^2 = 0.45$$

(0.088)	(0.091)	(0.077)
3.00	5.13	7.10

$$\text{PI} = 0.24 \cdot \text{AAB} + 0.52 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.49$$

(0.083)	(0.087)	(0.072)
2.94	5.97	7.04

$$\text{SAD} = 0.63 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.40$$

(0.069)	(0.077)
9.12	7.76

NOTE: R<sup>2</sup> for Structural Equations are Hayduk's (2006) Blocked-Error R<sup>2</sup>

Reduced Form Equations

$$\text{AAS} = 0.84 \cdot \text{PU} + 0.0 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.71$$

(0.080)
10.62

$$\text{AAD} = 0.16 \cdot \text{PU} + 0.61 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.48$$

(0.055)	(0.075)
2.89	8.24

$$\text{AAB} = 0.042 \cdot \text{PU} + 0.63 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.58, R^2 = 0.42$$

(0.020)	(0.073)
2.07	8.66

$$\text{PI} = 0.010 \cdot \text{PU} + 0.67 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.54, R^2 = 0.46$$

(0.0061)	(0.071)
1.66	9.45

$$\text{SAD} = 0.0 \cdot \text{PU} + 0.63 \cdot \text{ADC}, \text{Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.40$$

(0.069)
9.12

Correlation Matrix of Independent Variables

	PU	ADC
PU	1.00	
ADC	0.38 (0.07) 5.63	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	AAS	AAD	AAB	PI	SAD	PU
AAS	1.00					
AAD	0.38	1.00				
AAB	0.25	0.58	1.00			
PI	0.23	0.49	0.58	1.00		
SAD	0.20	0.43	0.41	0.43	1.00	
PU	0.84	0.39	0.28	0.26	0.24	1.00
ADC	0.32	0.67	0.65	0.68	0.63	0.38

Covariance Matrix of Latent Variables

	ADC
ADC	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 315

Minimum Fit Function Chi-Square = 568.41 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 530.79 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 215.79

90 Percent Confidence Interval for NCP = (156.14 ; 283.32)

Minimum Fit Function Value = 2.76

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.05

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.76 ; 1.38)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.058

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.049 ; 0.066)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.071

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.19  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.90 ; 3.52)  
 ECVI for Saturated Model = 3.67  
 ECVI for Independence Model = 57.78

Chi-Square for Independence Model with 351 Degrees of Freedom = 11849.13

Independence AIC = 11903.13  
 Model AIC = 656.79  
 Saturated AIC = 756.00  
 Independence CAIC = 12020.11  
 Model CAIC = 929.75  
 Saturated CAIC = 2393.77

Normed Fit Index (NFI) = 0.96  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.86  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 147.05

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.057  
 Standardized RMR = 0.063  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.84  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.81  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.70

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
AAD3	PI	10.8	0.20
AAD3	SAD	10.3	0.18
SAD3	PI	9.9	0.17
PI2	AAB	10.3	-0.18
PI3	AAB	12.0	0.20
AAB	SAD	13.5	0.30
PI	SAD	27.0	0.42
SAD	AAB	17.3	0.36
SAD	PI	37.8	0.57

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
 Between and

		Decrease in Chi-Square	New Estimate
SAD	AAB	13.5	0.18
SAD	PI	27.0	0.25
AAD2	AAD1	23.3	0.15
AAD5	AAD2	10.1	-0.09
AAD5	AAD4	36.6	0.16

SAD2	AAD4	10.5	-0.08
PI2	AAS2	10.4	-0.06
PI2	AAS3	9.6	0.06
PU3	PU2	20.3	0.09
ADC3	ADC2	8.2	0.08
ADC4	ADC3	9.3	0.09

Stability of Alienation

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	AAS	AAD	AAB	PI	SAD
AAD1	--	0.86	--	--	--
AAD2	--	0.84	--	--	--
AAD3	--	0.81	--	--	--
AAD4	--	0.84	--	--	--
AAD5	--	0.87	--	--	--
AAS1	0.66	--	--	--	--
AAS2	0.57	--	--	--	--
AAS3	0.62	--	--	--	--
AAS4	0.61	--	--	--	--
AAS5	0.59	--	--	--	--
SAD1	--	--	--	1.00	--
SAD2	--	--	--	0.93	--
SAD3	--	--	--	0.88	--
AAB1	--	--	0.79	--	--
AAB2	--	--	0.79	--	--
AAB3	--	--	0.82	--	--
PI1	--	--	--	0.81	--
PI2	--	--	--	0.82	--
PI3	--	--	--	0.76	--

LAMBDA-X

	PU	ADC
PU1	0.57	--
PU2	0.64	--
PU3	0.66	--
PU4	0.67	--
ADC1	--	0.75
ADC2	--	0.77
ADC3	--	0.74
ADC4	--	0.72

BETA

	AAS	AAD	AAB	PI	SAD
AAS	--	--	--	--	--
AAD	0.19	--	--	--	--
AAB	--	0.26	--	--	--
PI	--	--	0.24	--	--
SAD	--	--	--	--	--

GAMMA

	PU	ADC
AAS	0.84	--
AAD	--	0.61
AAB	--	0.47
PI	--	0.52
SAD	--	0.63

Correlation Matrix of ETA and KSI

	AAS	AAD	AAB	PI	SAD	PU	ADC
AAS	1.00						
AAD	0.38	1.00					
AAB	0.25	0.58	1.00				
PI	0.23	0.49	0.58	1.00			
SAD	0.20	0.43	0.41	0.43	1.00		
PU	0.84	0.39	0.28	0.26	0.24	1.00	
ADC	0.32	0.67	0.65	0.68	0.63	0.38	1.00

Correlation Matrix of ETA and KSI

	ADC
ADC	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	AAS	AAD	AAB	PI	SAD
	0.29	0.51	0.55	0.51	0.60

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	PU	ADC
AAS	0.84	--
AAD	0.16	0.61
AAB	0.04	0.63
PI	0.01	0.67
SAD	--	0.63

Stability of Alienation

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	AAS	AAD	AAB	PI	SAD
AAD1	--	0.81	--	--	--
AAD2	--	0.82	--	--	--
AAD3	--	0.78	--	--	--
AAD4	--	0.84	--	--	--
AAD5	--	0.89	--	--	--
AAS1	0.77	--	--	--	--
AAS2	0.77	--	--	--	--
AAS3	0.82	--	--	--	--
AAS4	0.78	--	--	--	--
AAS5	0.74	--	--	--	--
SAD1	--	--	--	--	0.94
SAD2	--	--	--	--	0.88
SAD3	--	--	--	--	0.82
AAB1	--	--	0.87	--	--
AAB2	--	--	0.92	--	--
AAB3	--	--	0.90	--	--
PI1	--	--	--	0.90	--
PI2	--	--	--	0.87	--
PI3	--	--	--	0.82	--

LAMBDA-X

	PU	ADC
PU1	0.78	--
PU2	0.78	--
PU3	0.89	--
PU4	0.77	--
ADC1	--	0.81
ADC2	--	0.82

ADC3 -- 0.83  
ADC4 -- 0.74

BETA

	AAS	AAD	AAB	PI	SAD
AAS	--	--	--	--	--
AAD	0.19	--	--	--	--
AAB	--	0.26	--	--	--
PI	--	--	0.24	--	--
SAD	--	--	--	--	--

GAMMA

	PU	ADC
AAS	0.84	--
AAD	--	0.61
AAB	--	0.47
PI	--	0.52
SAD	--	0.63

Correlation Matrix of ETA and KSI

	AAS	AAD	AAB	PI	SAD	PU
AAS	1.00					
AAD	0.38	1.00				
AAB	0.25	0.58	1.00			
PI	0.23	0.49	0.58	1.00		
SAD	0.20	0.43	0.41	0.43	1.00	
PU	0.84	0.39	0.28	0.26	0.24	1.00
ADC	0.32	0.67	0.65	0.68	0.63	0.38

Correlation Matrix of ETA and KSI

	ADC
ADC	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	AAS	AAD	AAB	PI	SAD
	0.29	0.51	0.55	0.51	0.60

THETA-EPS

AAD1	AAD2	AAD3	AAD4	AAD5	AAS1
0.34	0.33	0.39	0.29	0.22	0.41

THETA-EPS

AAS2	AAS3	AAS4	AAS5	SAD1	SAD2
0.41	0.33	0.39	0.45	0.12	0.22

THETA-EPS

SAD3	AAB1	AAB2	AAB3	PI1	PI2
0.32	0.25	0.16	0.19	0.20	0.24

THETA-EPS

PI3
0.33

THETA-DELTA

PU1	PU2	PU3	PU4	ADC1	ADC2
0.40	0.39	0.21	0.41	0.34	0.32

THETA-DELTA

ADC3	ADC4
0.31	0.46

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	PU	ADC
AAS	0.84	--
AAD	0.16	0.61
AAB	0.04	0.63
PI	0.01	0.67
SAD	--	0.63

Time used: 0.172 Seconds