

# PENGARUH KONTEN PESAN IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN (Studi Pada Short Message Service Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014)

## CONTENT OF ADVERTISING MESSAGE INFLUENCE TOWARD CONSUMER ATTITUDES (A Study On Short Message Service Telkomsel In Bandung 2014)

Desti Virgani<sup>1</sup>, Indira Rachmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[destivirgani@gmail.com](mailto:destivirgani@gmail.com)<sup>1</sup>, [indira.rach@gmail.com](mailto:indira.rach@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Perkembangan jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia berkembang pesat. Lebih banyaknya pengguna telepon seluler *non-smartphone* di Indonesia dimanfaatkan para pemasar untuk mengiklankan produk melalui SMS. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan iklan melalui SMS. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari konten pesan iklan melalui SMS terhadap sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan 400 pelanggan Telkomsel di Kota Bandung sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *incidental* yang kemudian data diolah menggunakan analisis jalur. Sikap konsumen diukur dengan mempertimbangkan hiburan, keinformatifan, iritasi dan kredibilitas pesan iklan sebagai variabel bebas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hiburan, keinformatifan dan kredibilitas mempengaruhi sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel kecuali iritasi. Berdasarkan penelitian ini berarti Telkomsel dapat terus mengirimkan iklan melalui SMS dengan memperhatikan waktu pengirimannya agar tidak mengganggu aktivitas konsumen.

**Kata kunci :** iklan, konten pesan, *Short Message Service* (SMS), sikap konsumen

---

### Abstract

The number of mobile phone users in Indonesia is growing rapidly. More the number of mobile phone users in Indonesia is a *non-smartphone* exploited by marketers to advertise their products through SMS. Telkomsel is one of the companies that provide advertising services through SMS. Accordingly, this study aims to determine the effect of content through SMS advertising messages on consumer attitude. This study used 400 Telkomsel customers in the city of Bandung as respondents. *Incidental* sampling technique that is then processed the data using path analysis. Consumer attitudes are measured by considering entertainment, keinformatifan, irritation and credibility of the advertising message as the independent variable. The results of this study indicate that entertainment, keinformatifan and credibility influence consumer attitudes that accept advertising through SMS from Telkomsel except irritation. Based on this research means Telkomsel can continue to send advertisements via SMS by observing the delivery time so as not to interfere with activities of consumers.

**Keywords:** advertising, content messaging, *Short Message Service* (SMS), consumer attitude

---

### 1. Pendahuluan

Era globalisasi menuntut perusahaan untuk selalu mengusahakan cara yang terbaik untuk merebut dan atau mempertahankan pangsa pasar. Saat ini, tingkat persaingan di dunia bisnis sangat tinggi, baik lokal maupun global. Bukti nyata dari tingginya persaingan dapat dilihat dari semakin gencarnya perusahaan-perusahaan mengkomunikasikan produk atau layanan mereka. Seluruh organisasi, baik perusahaan bisnis maupun organisasi *non-profit* menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan baik secara finansial maupun bukan finansial. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu iklan. Iklan digunakan agar produk perusahaan dikenal oleh masyarakat.

Di era ini telepon seluler menjadi barang yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Telepon seluler yang tadinya merupakan kebutuhan tersier kini berubah menjadi kebutuhan pokok manusia. Selain itu, proses pengadopsian telepon seluler yang cepat menunjukkan bahwa sebagian besar populasi sudah dapat menerima teknologi telepon seluler dengan sangat cepat. Berdasarkan penelitian dari Nokia, rata-rata orang melihat telepon seluler mereka sebanyak 150 kali per hari<sup>[15]</sup>. Para pemasar mulai memanfaatkan jasa telepon seluler untuk

mempromosikan produk-produk atau layanan-layanan terbaru mereka. Menurut analisis lembaga intelijen Amerika Serikat, CIA, menyebutkan bahwa jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia cukup tinggi yaitu mencapai 236.800.000 pelanggan seluler<sup>[28]</sup>. Menurut lembaga *research* Nielsen<sup>[26]</sup> sebanyak 77% orang Indonesia menggunakan telepon seluler *non-smartphone* dan 23% adalah pengguna *smartphone*. Tingkat penetrasi telepon seluler yang tinggi menyebabkan munculnya peluang penggunaan perangkat genggam sebagai media untuk mengirimkan iklan produk dan layanan.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna telepon seluler yang sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi telah menciptakan sebuah saluran baru untuk iklan yang disebut *mobile advertising*. *Mobile advertising* adalah “*any form of marketing, advertising or sales promotion activity aimed at consumers and conducted over a mobile channel*” yang berarti segala bentuk dari pemasaran, iklan ataupun kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen dan dilakukan melalui saluran seluler<sup>[30]</sup>. Salah satu jenis *mobile advertising* yaitu melalui layanan pesan singkat (SMS) yang dikirim ke perangkat genggam. Walaupun saat ini masyarakat sudah lebih mengarah ke *digital lifestyle* yang dalam kesehariannya selalu terhubung dengan internet, yang memberikan peluang lebih besar bagi masyarakat untuk melihat iklan melalui internet. Namun, iklan melalui SMS juga masih efektif digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian Frost & Sullivan yang menunjukkan bahwa 98% dari pesan teks dibaca, dibandingkan dengan 29% tweet, 22% email dan posting Facebook<sup>[15]</sup>. Pada kenyataannya berdasarkan penelitian Frost & Sullivan bahwa pesan teks akan segera dibaca rata-rata dalam waktu lima detik pertama setelah pesan diterima<sup>[15]</sup>. Saat konsumen mendapatkan *sms advertising*, konsumen bisa membacanya, menghapusnya atau menyimpannya hingga mereka memutuskan apa yang akan dilakukan dengan SMS iklan tersebut. Faktor yang menyebabkan penerimaan *sms advertising* dapat dianggap memainkan peran utama dalam keberhasilan *sms advertising*. Namun pendapatan *sms advertising* di kawasan Asia-Pasifik tidak begitu pesat dibandingkan dengan format *mobile advertising* lainnya seperti iklan melalui format *search* atau *display*<sup>[38]</sup>.

Beberapa perusahaan di Indonesia mulai menggunakan SMS sebagai media untuk menyampaikan promosi dan iklan. Hal ini tidak hanya efektif untuk menawarkan produk dan jasa, tapi juga dapat membentuk interaksi antara pemasar dan pelanggannya, yang akhirnya bisa meningkatkan kesetiaan pelanggannya. Munculnya iklan melalui SMS menimbulkan berbagai tanggapan dari masyarakat Indonesia, baik itu pujian maupun kekesalan mulai banyak dituliskan oleh masyarakat melalui forum – forum bebas. Salah satunya di forum online kaskus<sup>[31]</sup> yang sempat mengadakan pemungutan suara mengenai kenyamanan menerima SMS iklan. Hasil pemungutan suara dari 90 partisipan, 98% diantaranya merasa terganggu dan 2% merasa tidak terganggu.

Salah satu perusahaan yang menggunakan SMS sebagai sarana iklan dan promosi yaitu Telkomsel. Telkomsel bahkan meluncurkan sebuah layanan baru untuk para pemilik bisnis yang ingin mengembangkan bisnisnya agar dapat mengiklankan produk dan jasa mereka dengan bekerjasama dengan Telkomsel. Sejak Telkomsel meluncurkan layanan ini pada tahun 2010, operator jaringan telah menangani 7.000 merek<sup>[10]</sup>. *Channel messaging* masih yang paling besar konsumennya yakni sekitar 60-70% karena channel ini yang paling lama sejak tahun 2010<sup>[40]</sup>. Pada tahun 2011, pendapatan terbesar dihasilkan pada *messaging* yaitu melalui *bulk package*<sup>[35]</sup>. Mengenai kontribusi *mobile advertising* terhadap pendapatan Telkomsel sendiri, memang tergolong masih kecil yakni kurang dari 5% dari total Rp 50 triliun pendapatan Telkomsel di tahun 2011<sup>[40]</sup>.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan komponen-komponen konten pesan SMS yaitu hiburan, keinformatifan, iritasi, dan kredibilitas serta pengaruhnya dalam membentuk sikap konsumen yang mendapatkan iklan melalui SMS dari Telkomsel.

## 2. Dasar Teori/ Material dan Metodologi/perancangan

### 2.1 Konten pesan Iklan

Karakteristik konten pesan menurut Ducoffe<sup>[8]</sup> dan Bracket & Carr<sup>[6]</sup> yaitu hiburan, keinformatifan, iritasi, dan kredibilitas.

#### Hiburan

Persepsi hiburan dalam iklan dapat didefinisikan sebagai pengalaman lucu dan menyenangkan melalui penggunaan iklan<sup>[18]</sup>. Sangat penting bahwa pesan yang ringkas serta lucu, dan dengan demikian segera menangkap perhatian konsumen<sup>[44]</sup>. Nilai hiburan terletak dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk pelarian, pengalihan, kenikmatan estetika atau pelepasan emosional sambil menyisipkan informasi<sup>[16]</sup>.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara hiburan pada iklan melalui SMS dengan sikap konsumen.

#### Keinformatifan

Keinformatifan dapat didefinisikan sebagai “...the ability of advertising to inform consumers of product alternatives so that purchases yielding the greatest possible satisfaction can be made” yang memiliki arti

kemampuan iklan untuk menginformasikan konsumen berbagai alternatif produk sehingga pembelian menghasilkan kepuasan terbesar yang mungkin dapat dibuat<sup>[43]</sup>. Iklan harus memberikan informasi produk yang lengkap dan memberikan kontribusi pada fakta bahwa informasi tentang produk segera dapat diakses<sup>[16]</sup>. Selain itu iklan harus menjadi sumber informasi yang baik untuk produk terkait<sup>[16]</sup>.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara keinformatifan pada iklan melalui SMS dengan sikap konsumen.

### **Iritasi**

Iklan dapat memberikan berbagai informasi yang dapat mengganggu dan memberikan informasi yang berlebihan kepada konsumen<sup>[12]</sup>. Ducoffe<sup>[8]</sup> mengatakan dalam konteks periklanan, mendefinisikan iritasi sebagai : *“When advertising employs techniques that annoy, offend, insult, or are overly manipulative, consumers are likely to perceive it as unwanted and irritating influence”* yang berarti ketika iklan menggunakan teknik yang mengganggu, menyinggung, menghina, atau terlalu manipulatif, konsumen cenderung menganggap itu sebagai pengaruh yang tidak diinginkan dan menjengkelkan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara iritasi pada iklan melalui SMS dengan sikap konsumen.

### **Kredibilitas**

Moldovan<sup>[18]</sup> menemukan bahwa kredibilitas merupakan faktor utama yang dapat menjelaskan tidak hanya variasi persuasif iklan tetapi juga tanggapan umum terhadap iklan. Menurut Mackenzie & Lutz dan Ohanian<sup>[16]</sup> kredibilitas iklan adalah *“defined as the extent to which the consumer perceives claims made about the brand in the ad to be truthful and believable, and perceive the source to have knowledge and skills, and to give truthful and unbiased information”* yang memiliki arti didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan pernyataan yang dibuat tentang merek dalam iklan harus jujur dan dipercaya, dan merasakan sumber untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan, dan memberikan informasi yang benar dan tidak bias.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas pada iklan melalui SMS dengan sikap konsumen.

### **Sikap Konsumen**

Definisi sikap *“is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object”* yang memiliki arti adalah suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dalam maksud yang konsisten yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek<sup>[33]</sup>. Sikap memiliki kualitas motivasi; yaitu, mereka mungkin mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau mengusir konsumen dari perilaku tertentu<sup>[33]</sup>. Stimulus seperti iklan dari merek tertentu, mempengaruhi sistem kepercayaan konsumen yang kemudian memengaruhi dan menyebabkan konsumen mengembangkan sikap tertentu terhadap merek yang diiklankan<sup>[9]</sup>. Sikap yang konsumen miliki berkaitan dengan merek memiliki dampak pada niat konsumen untuk membeli merek yang ditawarkan.

Menurut Schiffman & Kanuk<sup>[33]</sup> terdapat tiga komponen untuk mempertimbangkan sikap, antara lain :

#### **1. Komponen Kognitif**

Komponen kognitif adalah informasi individu dan pengetahuan tentang obyek atau konsep. Kognisi seseorang adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh oleh kombinasi pengalaman langsung dengan sikap-objek dan informasi terkait dari berbagai sumber.

#### **2. Komponen Afektif**

Sebuah emosi atau perasaan konsumen tentang produk tertentu atau merek merupakan komponen afektif dari sikap. Emosi dan perasaan ini sering diperlakukan oleh para peneliti konsumen terutama sebagai evaluatif di alam, yaitu mereka menangkap penilaian individual secara langsung maupun global dari objek sikap (yaitu, sejauh mana individu menilai sikap-objek sebagai "menguntungkan" atau "tidak menguntungkan", "baik" atau "buruk").

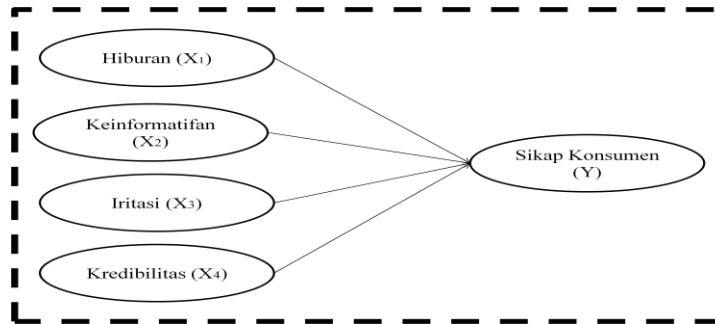
#### **3. Komponen Konatif**

Konatif bersangkutan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif dari sikap mungkin termasuk perilaku itu sendiri.

H<sub>5</sub>: Hiburan, keinformatifan, iritasi, dan kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen Telkomsel yang menerima iklan melalui SMS

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat variabel yang mempengaruhi sikap konsumen diantaranya adalah hiburan, keinformatifan, iritasi, dan kredibilitas yang bersumber dari jurnal terdahulu dengan peneliti bernama Chowdhury *et al.*<sup>[7]</sup>.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 2.3 Data dan Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Responden penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel di Kota Bandung. Data diperoleh dari 400 responden. Data diolah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

### 3. Pembahasan

Pada dasarnya, kuesioner dikembangkan berdasarkan Chowdhury *et al.* (2006) dan dimodifikasi sesuai dengan pendapat ahli. Pre-test kuesioner dilakukan sebelum 4eliab formal. Reliabilitas kuesioner diukur. Hasil ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Konten Pesan Iklan	0,760	Reliabel
Sikap Konsume	0,798	Reliabel

Karena semua konstruk adalah 4eliable, sehingga kita dapat menggunakan kuesioner untuk penelitian ini. Oleh karena itu, validitas isi kuesioner ini terjamin. Tabel 2 menyajikan analisis deskriptif dari sampel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Item	Kategori	Ukuran Sampel	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	209	52%
	Wanita	191	48%
Usia	< 17 tahun	5	1%
	17 tahun – 24 tahun	197	49%
	25 tahun – 30 tahun	71	18%
	31 tahun – 36 tahun	58	15%
	>36 tahun	69	17%
Produk Telkomsel yang Digunakan	KartuHalo	66	16%
	SimPATI	263	66%
	Kartu As	71	18%
Kurun Waktu Menggunakan Produk Telkomsel	< 6 bulan	28	7%
	6 bulan – 2 tahun	55	14%
	3 tahun – 5 tahun	144	36%
	>5 tahun	173	43%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	166	41%
	Pegawai Negeri/ Swasta	210	53%
	Wiraswasta	9	2%
	Lain – Lain	15	4%

Item	Kategori	Ukuran Sampel	Persentase (%)
------	----------	---------------	----------------

Besar Pengeluaran Untuk Pembelian Pulsa	< Rp.30.000,-	17	4%
	Rp. 30.000 – Rp. 50.000,-	46	11%
	Rp. 50.001 – Rp. 70.000,-	39	10%
	Rp. 70.001 – Rp. 90.000,-	30	8%
	Rp. 90.001 – Rp. 100.000,-	112	28%
	>Rp.100.000,-	156	39%
Frekuensi Menerima Iklan Melalui SMS dari Telkomsel	Jarang	211	53%
	Sering	147	37%
	Selalu	42	10%

Analisis deskriptif dalam penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel. Selain itu, empat kategori penilaian yang dibuat dengan menggunakan interval yang sama.

Tabel 3. Kategori Skor

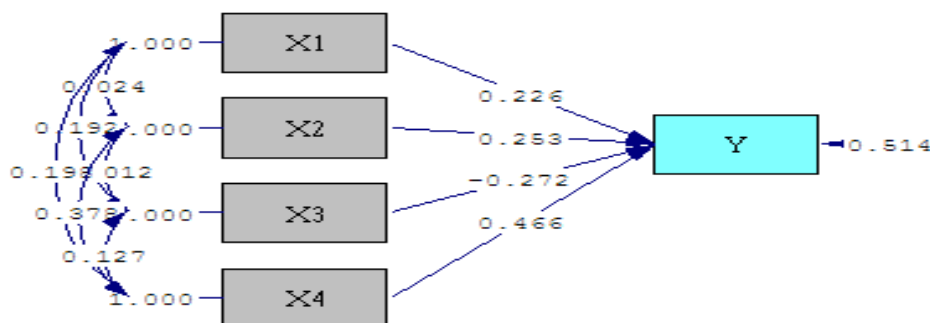
Hasil Perhitungan	Kategori
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk
>36,00% - 52,00%	Buruk
>52,00% - 68,00%	Netral
>68,00% - 84,00%	Baik
>84,00% - 100%	Sangat Baik

Tabel 4. Ringkasan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hiburan, Keinformatifan, Iritasi, Kredibilitas dan Sikap Konsumen

Variabel	Rata-rata Nilai Total (%)	Keterangan Kategori
Hiburan	77,5%	Tinggi
Keinformatifan	79,3%	Tinggi
Iritasi	42,0%	Rendah
Kredibilitas	82,0%	Tinggi
Sikap Konsumen	76,0%	Tinggi

### 3.1 Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil penelitian analisis jalur dibawah ini :



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Dengan memperhatikan Gambar 2., maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y = 0,226 X_1 + 0,253 X_2 - 0,272 X_3 + 0,466 X_4 + \varepsilon_1$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa nilai koefisien jalur variabel Kredibilitas ( $X_4$ ) memiliki nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan koefisien jalur variabel Hiburan ( $X_1$ ), Keinformatifan ( $X_2$ ), Iritasi ( $X_3$ ) terhadap Sikap Konsumen baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Hiburan berpengaruh

sebesar 0,226 (22,6%) terhadap sikap konsumen, keinformatifan berpengaruh sebesar 0,253 (25,3%) terhadap sikap konsumen, iritasi berpengaruh sebesar -0,272 (-27,2%) terhadap sikap konsumen serta kredibilitas berpengaruh sebesar 0,466 (46,6%) terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan perhitungan di atas, data dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Keseluruhan Hasil Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	t hitung
Hiburan	0,226	6,058
Keinformatifan	0,253	6,484
Iritasi	-0,272	-7,348
Kredibilitas	0,466	11,642
R <sup>2</sup> = 48,6%		
F hitung = 93,435		
Sig F = 0,000		

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hiburan, keinformatifan dan kredibilitas memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen, sedangkan iritasi dalam konten pesan iklan berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen.

Berikut adalah perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel konten pesan iklan terhadap sikap konsumen :

Tabel 6. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Terhadap Sikap Konsumen

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh melalui (bersama-sama dengan)				Pengaruh Total
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	
X <sub>1</sub>	5,13%	0	0,14%	-1,18%	2,09%	6,17%
X <sub>2</sub>	6,42%	0,14%	0	0,08%	4,47%	11,11%
X <sub>3</sub>	7,38%	-1,18%	0,08%	0	-1,61%	4,67%
X <sub>4</sub>	21,72%	2,09%	4,47%	-1,61%	0	26,66%
<b>R square</b>						48,6%

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas memberikan pengaruh paling besar baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### 4. Kesimpulan

- Hiburan dari SMS iklan Telkomsel mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen Telkomsel. Artinya semakin tinggi hiburan yang ada pada sebuah iklan maka akan meningkatkan sikap konsumen.
- Keinformatifan dari SMS iklan Telkomsel mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen Telkomsel. Berarti semakin tinggi keinformatifan yang ada pada iklan akan mampu meningkatkan sikap konsumen.
- Iritasi dari SMS iklan Telkomsel mempunyai pengaruh yang negatif terhadap sikap konsumen Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi iritasi pada iklan yang disampaikan akan memberikan pengaruh penurunan sikap konsumen.
- Kredibilitas dari SMS iklan Telkomsel mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen Telkomsel. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas iklan akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan sikap konsumen.
- Hiburan, Keinformatifan, Iritasi dan Kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Ini berarti jika dalam suatu iklan melalui SMS terdapat keempat variabel konten pesan iklan tersebut maka akan meningkatkan sikap konsumen.

#### Daftar Pustaka :

- [1] Advertising Age. (2013). 10 Things You Should Know About the Global Ad Market, [Online]. <http://www.globaladvisors.biz/inc-feed/20131230/10-things-you-should-know-about-the-global-ad-market/>. [24 Januari 2014]
- [2] Ahmadi, M., Masrouf, G., A., & Khaksar, M. (2013). The Study of Peoples' Attitude and Response Toward Receiving SMS Advertising. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5(6), 242 – 247.
- [3] Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179 – 211.
- [4] Blanco, C., F., Blasco, M., G., Azorin, I., I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communication of the IBIMA*, 2010(2010), Article ID 130147, 11 pages.
- [5] Bevan-Dye, A., L. (2013). Black Generation Y Students Attitudes Towards Web Advertising Value. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(2), 155 – 164.
- [6] Brackett, L., K. & Carr, B., N. (2001). Cyberscape Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41, 5, 23 – 32.
- [7] Chowdhury, H., K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Emperical Study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33 – 41.
- [8] Ducoffe, R., H. (1996). Advertising Value and Advertising on The Web. *Journal of Advertising Research*, 36, 5, 21 – 35.z
- [9] Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Filipina: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- [10] Grazella, Mariel. (2013). Telkomsel Ramps Up Mobile Ads Service, [Online]. <http://www.thejakartapost.com/news/2013/05/23/telkomsel-ramps-mobile-ad-service.html>. [19 Februari 2014]
- [11] Gunawan, Hendra. (2014). Telkomsel Tutup Tahun 2013 Dengan 131,5 Juta Pelanggan, [Online]. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/01/09/telkomsel-tutup-tahun-2013-dengan-1315-juta-pelanggan>, [24 Januari 2014]
- [12] Haghirian, P., Madlberger, M., Inoue, A. (2008). Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes. *Proceedings of the 41<sup>st</sup> Hawaii International Conference on System sciences*.
- [13] Hawkins, Del.I & Mothersbaugh, David.L. (2013). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (12th ed.) New York : McGraw-Hill, Inc.
- [14] Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Jake. (2013). 10 Mobile Marketing Statistics – Infographic, SMS Marketing Statistics 2013, [Online] <http://www.textmarketer.co.uk/blog/2013/07/sms-marketing-ideas/10-mobile-marketing-statistics-infographic/>. [19 Februari 2014]
- [16] Javadi, M., H., M., Amirosadat, S., N., Balochiyan, R., Liravi, F. (2012). Factors in Fluencing Users Attitude Toward Mobile Advertising In The City of Ishafan. *Australian Journal of Basic and Applied Science*, 6(9); 78 – 84.
- [17] Javid, M., H., Namin, A., T., Noorai, M. (2012). Prioritization of Factors Affecting Consumers' Attitudes toward Mobile Advertising. *Journal of Basic Applied Scientific Research*, 2(9), 9293 – 9300.
- [18] Koo, W., Knight, D., K., Yang, K., & Xiang, Z. (2012). Generation Y Consumers' Value Perceptions Toward Apparel Mobile Advertising : Funvtions of Modality and Culture. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 55 – 65.
- [19] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.) New Jersey : Prentice Hall.
- [20] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.) New Jersey : Prentice Hall.
- [21] Kristo, F., Y. (2013). Posisi Indonesia di Percaturan Teknologi Dunia, [Online]. <http://inet.detik.com/read/2013/08/21/112207/2336008/398/3/posisi-indonesia-di-percaturan-teknologi-dunia>. [22 Januari 2014]
- [22] M & M Global. (2013). Mobile fuels acceleration in global ad spend, [Online]. <http://www.mandmglobal.com/news/18-06-13/mobile-fuels-acceleration-in-global-ad-spend.aspx>. [24 Januari 2014]
- [23] Marketing Chart Staff. (2011). Global Online Ad Share to Grow 20%, [Online]. <http://www.marketingcharts.com/direct/global-web-ad-spend-to-rise-33-by-13-19491/>. [24 Januari 2014]

- [24] Meliyanti. (2003). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Iklan Pada Word Wide Web*. Skripsi pada Universitas Indonesia Depok : tidak diterbitkan.
- [25] Moshref, J., M., H., Amirosadat, N., S., Balochiyan, R., & Liravi, F. (2012). Factors Influencing Users Attitude Toward Mobile Advertising In The City Of Isfahan. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(9), 78 – 84.
- [26] Nielsen. (2013). The Asian Mobile Consumer Decoded, [Online]. <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-asian-mobile-consumer-decoded0.html>. [22 Januari 2014]
- [27] Parreno, J., M., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J. (2013). Key Factors of Teenagers Mobile Advertising Acceptance. *Industrial Management and Data System*, 113(5), 732 – 749.
- [28] Prihadi, Susetyo D. (2013). Telkomsel : SMS Promosi Bukan Spam !, [Online]. <http://inet.detik.com/read/2013/05/22/153236/2253111/328/telkomsel-sms-promosi-bukan-spam>. [25 Januari 2014]
- [29] Rohman, T. (2007). *Pengaruh Informasi dan Kredibilitas Terhadap Nilai Iklan dan Sikap Atas Iklan Sepeda Motor Honda Vario di Televisi pada Mahasiswa di Surabaya*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya: tidak diterbitkan.
- [30] Saadeghvaziri, F., & Hosseini, K. (2011). Mobile Advertising : AN Investigation Of Factors Creating Positive Attitude In Iranian Customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394 – 404.
- [31] Sandiya, Randy. (2012). SMS Spam Telkomsel Sudah Mengganggu !!!, [Online]. <http://www.kaskus.co.id/thread/508c626a2d75b47f09000008/sms-spam-telkomsel-sudah-mengganggu>. [ 23 Mei 2014]
- [32] Saputra, A., S. (2013). *Pengaruh Isi Pesan, Sumber Pesan, dan Insentif Terhadap Sikap Konsumen Telepon Seluler Akan SMS Advertising*. Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga: tidak diterbitkan.
- [33] Sciffman, Leon G., Kanuk, Leslie L., Wisenblit, Joseph. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- [34] Sholicha, A. & Novandari, W. (2012). Analisis Pengaruh *Entertainment, Informativeness, Irritation*, dan *Credibility* Terhadap *Advertising Value* dan *Consumer Attitude Performance*, 15(1), 56 – 69.
- [35] Telkomsel. (2010). Telkomsel Digital Advertising Solusi Tepat Untuk Pemasaran Produk dan Jasa, [Online]. <http://www.telkomsel.com/about/news/988-telkomsel-digital-advertising--solusi-tepat-untuk-pemasaran-produk-dan-jasa>. [ 25 Januari 2014]
- [36] Telkomsel. (2011). Annual Report 2011 : Driving Digital Lifestyle Experience, [Online]. [http://www.telkomsel.com/media/upload/annualreport/AR\\_Telkomsel\\_2011\\_ENG\\_rev.%2021Sept2012\\_Web%20Version.pdf](http://www.telkomsel.com/media/upload/annualreport/AR_Telkomsel_2011_ENG_rev.%2021Sept2012_Web%20Version.pdf). [25 Januari 2014]
- [37] Telkomsel. (2012). Annual Report 2012 : Building Foundation Towards The Digital Era, [Online] <http://www.telkomsel.com/media/upload/annualreport/%28FINAL%29%20AR%20TELKOMSEL%20CO NTENT.pdf>. [25 Januari 2014]
- [38] The source for Critical Information and Insight. (2013). Global Mobile Advertising Revenue, [Online]. <http://www.iab.net/media/file/GlobalMobilePresentation2013FINAL.pdf>. [5 Februari 2014]
- [39] Tsang, M., M., Ho., S., C., Liang., T., P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce/Spring*, 8(3), 65 – 78.
- [40] U-Ad. (2013). Telkomsel Targetkan 14.000 Pelanggan Digital Ad, [Online]. <http://u-ad.info/site/news/11>. [19 Februari 2014]
- [41] Umar, Hussein. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (2<sup>nd</sup> ed.) Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [42] Utomo, R., V. (2010). *Analisis Pengaruh Informativeness, Entertainment, Irritation Isi Iklan Terhadap Attitude Toward Advertising pada Iklan di Surat KAbar Dimediasi Oleh Ad Value (Studi pada Iklan di Harian Solopos)*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta: tidak diterbitkan.
- [43] Van der Waldt, D., L., R., Rebello, T., M., & Brown, W., J. (2009). Attitudes of Young Consumers Toward SMS Advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9), 444 – 452.
- [44] Zabadi, Abdulraheem, M., A., Shura, M., & Elsayed, E., A. (2012). Consumer Attitudes Toward SMS Advertising Among Jordanian Users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 77 – 94.
- [45] Zikmund, W., G., Babin, B., J., Carr, J., L., Griffin, M. (2010). *Business Research Methodology* (8th ed.) South-Western: Cengage Learning.