

ABSTRAK

Secara global perkembangan *digital advertising* sebagai media baru dalam beriklan memiliki kecenderungan peningkatan yang cukup signifikan. Untuk area Asia Pasifik, di tahun 2014 investasi dalam iklan digital mencatatkan angka yang lebih tinggi melalui peningkatan sebesar 18,30% dari tahun sebelumnya, hal ini dikarenakan *trend* dan *life style*, serta *Return On Investment* yang lebih tinggi dibandingkan dengan media iklan lainnya. Sementara di Indonesia, dengan total netizen yang berjumlah 80 juta orang, belanja iklan digital baru mencapai 1% dari porsi keseluruhan bisnis *advertising*. Sejak launching U-Ad sebagai *digital advertising media* Telkom pada akhir 2013, perolehan pendapatan yang dicatatkan produk ini masih jauh dari harapan. Dengan perkiraan pencatatan pendapatan sebesar 52 milyar rupiah pada tahun 2014, pencapaiannya masih sangat rendah, kurang dari 10% dari perkiraan tersebut yang berhasil diperoleh oleh Telkom selaku penyedia U-Ad.

Sejalan dengan berkembangnya *trend* penggunaan media digital sebagai media *advertising* di dunia global, Telkom selaku penyedia media digital belum mendapatkan dampak signifikan dari perkembangan penggunaan media digital ini. Media digital yang dibangun melalui Telkom *Network* dengan 1 juta *inventory* impresi per bulannya belum mampu menarik minat *advertiser* untuk beriklan di media digital Telkom U-Ad. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *advertiser consumer goods* dalam menggunakan media digital sebagai media beriklan di Indonesia belum dipahami dengan baik karena belum ada penelitian sebelumnya yang membahas secara spesifik.

Berdasarkan hasil literatur *review* diketahui bahwa model UTAUT2 dari Venkatesh Thong & Xu, 2012 merupakan model yang paling sesuai untuk menerangkan kecenderungan konsumen dalam menggunakan suatu teknologi informasi karena memiliki daya *explanatory* dilihat dari nilai *R-square* yang paling besar, mencapai 70%. Sehingga model penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah model Modified UTAUT2.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh 161 kuesioner valid. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *tools* Smart PLS 3.0. Model dalam penelitian ini memiliki nilai *R-square* sebesar 0,598 yang artinya bahwa *Behaviour Intention* untuk U-Ad dalam model ini dapat dipakai untuk memprediksi niat dari prospektif user di Indonesia dalam mengadopsi layanan U-Ad dengan kemampuan prediksi sebesar 59,80%. Dengan urutan pengaruh sebagai berikut : *Facilitating Condition* (0,324), *Perfomance Expectancy* (0,255), *Hedonic Motivation* (0,178), *Social Influence* (0,128), *Price Value* (0,10) dan *Habit* (0,09).

Facilitating Condition merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam kecenderungan pelanggan untuk mengadopsi layanan U-Ad. Dari hasil penilaian responden, diperoleh hasil bahwa respon tertinggi pelanggan terletak pada dukungan penyedia akses internet. Sehingga dalam upaya tetap memperoleh respon positif dari pelanggannya, *Provider* U-Ad harus mampu menyediakan layanan internet yang handal dan berkualitas. Dengan demikian *advertiser* memiliki kepercayaan bahwa iklan yang dipasang di U-Ad berkualitas baik dan dapat diakses dengan baik oleh *advertisee*.

Keywords: Iklan Digital, Modified UTAUT2, Intensi Pelanggan, Adopsi Teknologi, Indonesia