



FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP PELANGGAN GENERASI MILENIAL TERHADAP IKLAN ONLINE FASHION DI KOTA MAKASSAR

Lia Aprilia¹, Muh. Akil Rahman², Hj. Wahidah Abdullah³
^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion di Kota Makassar. Penelitian ini juga menganalisis faktor mana saja yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui sebaran kuisioner kepada 100 responden generasi milenial di Kota Makassar. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility*, *informativeness*, *entertainment*, dan *incentive* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan milenial terhadap iklan online fashion. Selain itu, *credibility* dan *incentive* merupakan dua faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap sikap pelanggan milenial terhadap iklan online fashion di Kota Makassar dengan koefisien regresi masing-masing 0,600 (60%) dan 0,846 (84.6%).

Kata Kunci: Credibility, Entertainment, Incentive, Informativeness, Iklan Online Fashion

ABSTRACT

*This study aims to test how the factors that affect the attitude of millennial customers towards online fashion advertising in Makassar City. This study also analyzed which factors had the most powerful influence on millennial customers' attitudes towards online fashion advertising in Makassar City. This research is a type of quantitative research using primary data collected through the distribution of questionnaires to 100 millennial respondents in Makassar City. Data analysis using multiple regression analysis. Results show that *credibility*, *informativeness*, *entertainment*, and *incentives* partially positively and significantly affect millennial customers' attitudes toward fashion online advertising. In addition, *credibility* and *incentive* are the two factors that influence the most dominant attitude of millennial customers towards online fashion advertising in Makassar City with regression coefficients of 0.600 each and 0.846.*

Keywords: Credibility, Entertainment, Incentive, Informativeness, Iklan Online Fashion



PENDAHULUAN

Tingginya pertumbuhan pengguna internet yang tidak sejalan dengan jumlah belanja iklan *online* di Indonesia yang tergolong sangat sedikit. Indonesia memiliki total belanja iklan yang tergolong kecil, ketika jumlah pengguna internet di Indonesia yang masuk ke 10 negara pengguna internet terbanyak di dunia dan tingginya jumlah belanja iklan secara keseluruhan di Indonesia. Dalam menghadapi situasi semacam ini, para pelaku periklanan dan segala pihak yang terkait dituntut untuk meningkatkan kualitas karya periklanan. Hal ini dapat dilihat dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi sikap pengguna terhadap iklan di web.

Berbicara mengenai perkembangan bisnis online, tentu banyak jenis produk yang kemudian terkena dampaknya. Menurut data Badan Pusat Statistik dalam "Statistik E-Commerce 2019", Ada dua jenis produk yang memiliki pangsa pasar online terbesar di Indonesia yakni produk makanan dan minuman sebesar 27,85% dan pakaian dan aksesoris sebesar 22,11%. Kedua jenis produk memang secara realita maupun data memiliki pangsa pasar terbesar di mana kita juga dapat melihat bahwasanya penjualan makanan dan minuman serta pakaian dan aksesoris dapat dengan mudah kita temui diberbagai sosial media. Terkhusus untuk jenis produk pakaian serta aksesoris, peneliti kemudian tertarik untuk menelitinya dikarenakan ada banyak model penjualan didalamnya. Dikutip dari data Badan Pusat Statistik dalam "Statistik E-Commerce 2019", tercatat bahwa sektor penjualan pakaian dan aksesoris memiliki tiga jenis penjualan yakni *seller* (penjual) sebesar 80,81%, *reseller* (penjual kembali - tangan kedua) 19,41%, dan *Dropshipper* (perantara) sebesar 4,78%. Beragam metode penjualan ini juga mempengaruhi metode pemasaran khususnya pada media online. Olehnya itu, penelitian terhadap sikap pelanggan terkait dengan apa yang diklankan oleh pengusaha produk pakaian dan aksesoris harus dilakukan agar kiranya ada evaluasi dan pembelajaran disetiap iklan yang ditayangkan.

Perkembangan generasi milenial dari segi kuantitas kini sangatlah pesat. Generasi milenial diproyeksikan akan memiliki persentase jumlah sebesar 39% atau sebesar 110 juta jiwa dari total proyeksi jumlah penduduk Indonesia sebesar 285 juta



jiwa di tahun 2025 (BPS, 2013). Merujuk pada proyeksi tersebut, penelitian ini kemudian menjadikan generasi *millennial* sebagai subyek penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian ini difokuskan kepada generasi *millennial* yang berdomisili di Kota Makassar yang merupakan kota terbesar dan termaju di Kawasan Timur Indonesia. Generasi *millennial* yang dimaksud dalam hal ini adalah penduduk Makassar yang berusia 20-39 tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Makassar, jumlah penduduk berusia 20-39 tahun berjumlah 388.479 jiwa atau 26,31% dari jumlah penduduk kota Makassar (1.476.284 jiwa) pada tahun 2019. Jumlah yang bisa dikatakan sangat besar dan potensial bagi perkembangan bisnis online di Kota Makassar.

Secara umum, cara bersikap pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *incentive*. Ducoffe (1996) menjelaskan;

Entertainment is an individual mindset towards fun and exciting online advertising
Informativeness is the perception of consumers whether online advertising is a valuable resource that adds value to brands and the latest information in the market.
Credibility is a consumer's perception of the level of trust and confidence of an online advertisement. *Incentive is defined as consideration of material acquisition as an important aspect of life, the pursuit of happiness, and the amount of property as a correlation to success in life.*

Defenisi yang dijelaskan di atas dapat diartikan bahwa *entertainment* adalah seberapa menghibur sesuatu yang diiklankan; *informativeness* yakni seberapa detail informasi yang diberikan dalam iklan tersebut; *credibility* yaitu bagaimana rating dan review terhadap kepercayaan pelanggan pada iklan tersebut; dan *incentive* merupakan “bonus” yang diberikan atau bisa diterima dari iklan tersebut. Merujuk pada uraian tersebut, peneliti kemudian menetapkan keempat variabel ini sebagai komponen utama yang mempengaruhi sikap generasi milenial terhadap iklan online, khususnya iklan online fashion. Peneliti merujuk pada yang dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwasanya entah itu individu maupun komunitas masing-masing memiliki cara pandang yang berbeda tentunya, namun



tetap akan memiliki persepsi yang sama dalam suatu sikon tertentu, dan hal inilah yang akan peneliti kaji lebih jauh apakah variabel-variabel tersebut benar-benar mampu memengaruhi sikap generasi milenial.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang meliputi konkrit (empiris), obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru (Sugiyono, 2018). Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Asumsi dasar paradigma positivis terdeskripsikan dalam uraian Sarantakos (1995) dalam berbagai persepsi paradigma dalam memandang suatu realitas sosial, keberadaan manusia (*human being*), ilmu pengetahuan (*nature of science*) dan tujuan penelitian sosial.

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini memiliki tujuan guna melakukan peramalan terkait situasi variabel bebas serta variabel terikat bilamana beberapa variabel bebas berlaku sebagai pemrediksi manipulatif. Dari pengujian ini nantinya akan terbentuk formulasi regresi untuk variabel terikat seperti berikut ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$



Keterangan :

- Y = Sikap Pelanggan
- a = Konstanta
- X1 = *Entertainment*
- X2 = *Informativeness*
- X3 = *Credibility*
- X4 = *Incentive*
- β_1 = koefisien regresi *Entertainment*
- β_2 = koefisien regresi *Informativeness*
- β_3 = koefisien regresi *Credibility*
- β_4 = koefisien regresi *Incentive*
- e = *error term*

Dalam pengujian regresi linear berganda ini, peneliti menggunakan *software* analisis statistik yang SPSS Versi 24.

2. Koefisien Determinasi

Pengujian ini merupakan suatu langkah untuk menganalisis seberapa mampu variabel bebas yang digunakan untuk memengaruhi atau memberi penjelasan mengenai variabel terikatnya dengan melihat kredit skor pada kolom R^2

3. Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2013), pengujian ini merupakan langkah akhir dalam suatu analisa regresi, dimana pada *step* ini akan dilakukan konfirmasi terhadap hipotesis atau praduga yang telah dikonstruksi pada awal penelitian dengan syarat sebagai berikut:

- a) Skor koefisien *B Understandardized* sebagai penentu arah keberpengaruhan variabel bebas. Jika skor positif, maka variabel tersebut memengaruhi secara positif, dan begitu juga bila skor negatif maka variabel tersebut memengaruhi secara negatif.
- b) Skor signifikansi sama dengan atau lebih kecil dari 0.05 (≤ 0.05) maka variabel memiliki keberpengaruhan yang signifikan, begitupun jika skor signifikansi lebih besar dari 0.05 maka variabel memiliki keberpengaruhan yang tidak signifikan.



HASIL

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) $0,188 > 0,05$.

b) Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance semua memiliki nilai lebih besar dari 0,1. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

c) Uji Autokorelasi

Hasil analisa runs test yang ditunjukkan oleh nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,546 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala autokorelasi.

d) Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik Scatter Plot antara SRESID dan ZPRED menunjukkan pola penyebaran, dimana titik-titik penyebaran secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi sikap pelanggan Berdasarkan variabel independen yang digunakan.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,070	1,673	1,237	,219
	Entertainment	,518	,183	,257	,006



Informativeness	,316	,145	,195	2,177	,032
Credibility	,600	,278	,209	2,157	,034
Incentive	,846	,360	,302	2,353	,021

a. Dependent Variable: Sikap Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$Y = 2,070 + 0,518X_1 + 0,316X_2 + 0,600X_3 + 0,846X_4 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 2,070 mengindikasikan jika variabel independen adalah 0 maka sikap pelanggan menjadi sebesar 2,070.
2. Koefisien regresi variabel *entertainment* (X1) yakni sebesar 0,518 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu variabel *entertainment* maka akan memengaruhi sikap pelanggan terhadap iklan online fashion sebesar 51,8%.
3. Koefisien regresi variabel *informativeness* (X2) sebesar 0,316 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu variabel *informativeness* maka akan memengaruhi sikap pelanggan terhadap iklan online fashion sebesar 31,6%.
4. Koefisien regresi variabel *credibility* (X3) sebesar 0,600 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu variabel *credibility* maka akan memengaruhi sikap pelanggan terhadap iklan online fashion sebesar 60%.
5. Koefisien regresi variabel *incentive* (X4) sebesar 0,846 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu variabel *incentive* maka akan memengaruhi sikap pelanggan terhadap iklan online fashion sebesar 84,6%.

3. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,070	1,673		1,237	,219
1 Entertainmen t	,518	,183	,257	2,827	,006

Informativeness	,316	,145	,195	2,177	,032
Credibility	,600	,278	,209	2,157	,034
Incentive	,846	,360	,302	2,353	,021

a. Dependent Variable: Sikap Pelanggan

Hipotesis yang diajukan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien B Understandardized dan level signifikansi. Hasil interpretasi dijabarkan sebagai berikut:

a) *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan milenial terhadap iklan online fashion (H1)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa *entertainment* memiliki koefisien B Understandardized 0,518 dengan probabilitas tingkat signifikan 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 maka H1 diterima. Hal ini berarti *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion.

b) *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion (H2)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *informativeness* memiliki koefisien B Understandardized 0,316 dengan probabilitas tingkat signifikan 0,032 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 maka H2 diterima. Hal ini berarti *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion.

c) *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion (H3)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *credibility* memiliki koefisien B Understandardized 0,600 dengan probabilitas tingkat signifikan 0,034 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 maka H3 diterima. Hal ini berarti *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion.

d) *Incentive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion (H4)



Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *incentive* memiliki koefisien B Understandardized 0,846 dengan probabilitas tingkat signifikan 0,021 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 maka H4 diterima. Hal ini berarti *incentive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *entertainment* terhadap sikap pelanggan generasi milenial terkait iklan online fashion

Hasil uji hipotesis pertama mengungkapkan *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion. Positif dan signifikan dalam hal ini menjelaskan bahwasanya semakin menghibur, dalam hal ini makin ringkas dan lucu suatu konten iklan maka semakin meningkat respon positif pelanggan untuk menangkap maksud dari apa yang diiklankan tersebut. Hal ini sejalan dengan penjelasan Kristiana (2018) bahwa nilai hiburan terletak pada kemampuan pengiklan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam pelarian, pengalihan, kenikmatan estetika atau pelepasan emosional dengan menyisipkan informasi yang akan disampaikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Marcelin dkk. (2018) yang mengungkapkan bahwa *entertainment* telah berdampak langsung secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada periklanan online. Penelitian dengan hasil yang kurang lebih sama diungkapkan oleh Powanto dan Nugroho (2018) dan Wiliyastuti dkk. (2018) yang menjelaskan bahwa *entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap *mobile advertising* (periklanan mobile).

Apa yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan *theory of reasoned action* di mana norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Sulistiowaty dkk. (2018) yang meneliti mengenai sikap pelanggan milenial terhadap iklan online telkomsel menemukan bahwasanya faktor hiburan yang disuguhkan melalui Dunia Musik, Dunia Games, Dunia Film, Telkomsel My Pulau, dan Gen Asik Community membuat generasi milenial menjadi sangat tertarik dengan iklan tersebut. Jauh sebelumnya, Supriyandi dan Listiana (2010) dalam risetnya telah menjelaskan bahwa banyak *advertising* yang sifatnya memberikan



hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. Banyak *advertising* yang menggunakan lagu-lagu yang sedang populer atau menggunakan artis yang terkenal sebagai bintang iklan.

Merujuk pada apa yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa sisi menghibur dari iklan online akan mampu menarik minat pelanggan milenial terhadap apa yang diiklankan. Ducoffe (1996:23) menjelaskan bahwa suatu *advertising* bisa dikatakan memberikan hiburan jika *able to fulfill audience needs for escapism, diversion, aesthetic enjoyment, or emotional release*. Hal ini berkenaan dengan komponen afektif yang ada dalam sikap pelanggan, dimana Afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap memiliki sifat sangat evaluatif oleh para peneliti konsumen, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai di mana seseorang menilai obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan dan bagus atau jelek. Pada dasarnya, sisi menghibur dari suatu iklan adalah suatu keharusan, di mana selain hal tersebut dapat memengaruhi partisipasi pelanggan juga dapat menebarkan kebahagiaan dalam bentuk senyuman atau tertawa. Hal-hal kecil ini tentu akan menghadirkan suatu kebahagiaan besar dalam dimensi yang lain.

2. Pengaruh *informativeness* terhadap pelanggan generasi milenial terkait iklan online fashion

Hasil uji hipotesis kedua mengungkapkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion. Pada dasarnya, *informativeness* merupakan kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang alternatif produk, sehingga dapat menghasilkan kepuasan yang terbesar saat melakukan pembelian (Kristiana, 2018). Maka dari itu, positif dan signifikan yang dimaksud dalam hal ini adalah semakin detail dan bermanfaat informasi yang ditampilkan suatu iklan, maka kecenderungan untuk mendapatkan respon positif dari pelanggan juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Powanto dan Nugroho (2018) yang menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap *mobile advertising*. Penelitian yang kurang lebih sama dilakukan oleh Supriyadi dan Putriana (2010) yang menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang signifikan terhadap iklan online.



Qolbi dkk. (2014) menjelaskan bahwasanya iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada. Hal ini secara tidak langsung akan memengaruhi komponen konatif dalam sikap pelanggan khususnya generasi milenial. Konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Sulistiowaty dkk. (2018) dalam penelitiannya yang meneliti faktor *informativeness* dalam iklan online telkomsel, pihak pengunjung merasa terhibur dengan suguhan informasi produk seperti Kartu Halo, simPATI, dan Kartu As yang disertai penjelasan tarif tiap kartu, *basic features* tiap kartu, dan promo setiap kartu. Jika dikorelasikan dengan *theory of reasoned action* hal ini sangatlah relevan di mana ada sesuatu seperti kualitas dan detail informasi. Sisi *informativeness* juga dimaksudkan agar para pelaku bisnis tidak menyebarkan berita hoaks terkait dengan produknya.

3. Pengaruh *credibility* terhadap pelanggan generasi milenial terkait iklan online fashion

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion. Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan atau tingkat kebenaran informasi yang disampaikan oleh pengiklan terkait dengan produknya (Kristiana, 2018). Dengan demikian, positif dan signifikan yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana kemudian kualitas informasi yang disampaikan oleh pengiklan dapat memengaruhi persepsi pelanggan secara baik untuk setidaknya melihat iklan bahkan hingga membeli produk yang diiklankan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marcellin dkk.. (2018) yang menunjukkan bahwa *credibility* memberikan dampak yang secara langsung yaitu positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam periklanan online. Hasil penelitian serupa diungkapkan oleh Kristiana (2018) yang mengungkapkan bahwa *credibility* ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap *mobile advertising*.

Kredibilitas dapat dirasakan sebagai kepercayaan dari konsumen tentang iklan bahwa produk yang didapat dari perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta memiliki efek positif langsung pada sikap responden



terhadap setiap iklan atau merek. kredibilitas iklan umumnya persepsi terkait dengan kebenaran dan kredibilitas iklan oleh konsumen. Kredibilitas pesan yang dikirim melalui perangkat mobile memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Tingkat kredibilitas ini kini menjadi salah satu penilaian subjektif maupun objektif yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap objek tertentu sebagaimana dijelaskan dalam *theory of reasoned action*.

Menjaga kredibilitas ini memiliki urgensi tertinggi dibanding hal lainnya, karena akan menentukan kontinuitas partisipasi pelanggan ke depannya. Kredibilitas ini berhubungan dengan komponen kognitif sikap pelanggan, di mana Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu. Bilamana sebuah iklan online tidak mampu menghadirkan iklan yang terpercaya, tentunya akan menerima *review* negatif dari pelanggan dan pelanggan tidak lagi akan tertarik dengan produk yang diiklankan nantinya. Menjaga kepercayaan ini artinya menjaga kebenaran informasi secara, detail, ketat dan berkelanjutan. Sisi kredibilitas juga dimaksudkan agar para pelaku bisnis tidak menyebarkan detail palsu terkait dengan produknya.

4. Pengaruh *incentive* terhadap pelanggan generasi milenial terkait iklan online fashion

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *incentive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan generasi milenial terhadap iklan online fashion. Pada dasarnya, insentif merupakan suatu penyediaan penghargaan khusus yang diberikan promosi dan kampanye iklan. Dengan demikian, positif dan signifikan di sini dimaknai bahwa pelanggan lebih responsif bilamana diberikan insentif berupa bonus, diskon dari produk yang diiklankan (Saputra dan Purwati, 2012). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marcelin dkk.. (2018) yang mengungkapkan bahwa *incentive* dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap iklan online.

Incentive adalah hadiah tambahan yang berfungsi sebagai alat motivasi untuk tindakan atau perilaku yang diinginkan. Periklanan berbasis *incentive* memberi imbalan



finansial dalam bentuk tertentu kepada individu yang setuju untuk menerima promosi dan *campaign*. Contoh dari *incentive* ini adalah pemberian *cashback*, *discount*, *promo*, dan pemberian lainnya yang memungkinkan pelanggan dapat tertarik dengan iklan online tersebut. Orientasi dari *incentive* ini adalah adalah membangkitkan komponen konatif pelanggan khususnya generasi milenial. Konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

5. Faktor paling Dominan yang Mempengaruhi Sikap Pelanggan Terhadap Pelanggan Milenial pada Iklan Online Fashion

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terkait dengan faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan terhadap iklan online fashion, ditemukan bahwa faktor *credibility* dan *incentive* merupakan faktor yang paling dominan dengan koefisien 0,600 (*credibility*) dan 0,846 (*incentive*). Kredibilitas iklan umumnya persepsi terkait dengan kebenaran dan kredibilitas iklan oleh konsumen. Kredibilitas pesan yang dikirim melalui perangkat mobile memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Tingkat kredibilitas ini kini mrnjadi salah satu penilaian subjektif maupun objektif yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap objek tertentu sebagaimana dijelaskan dalam *theory of reasoned action*.

Sedangkan *Incentive* memiliki peranan sebagai motivator dalam menentukan suatu tingkah laku yang diekspektasikan. Iklan yang dilandasi dengan orientasi pemberian insentif keuangan seperti bonus, diskon, *cashback* dan sebagainya tentunya akan lebih diminati dan diperhitungkan khususnya oleh pangsa pasar seperti generasi milenial yang jauh lebih kritis dalam rangka mempromosikan penjualan produk dan layanan. Contoh dari *incentive* ini adalah pemberian *cashback*, *discount*, *promo*, dan pemberian lainnya yang memungkinkan pelanggan dapat tertarik dengan iklan online tersebut.



REFERENSI

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Assael, Herry. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 8th edition, South-Western College Publishing, New York University.
- Augusty, F. (2002). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen. *Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 143.
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2019). *Makassar Dalam Angka*. Makassar: Katalog 1102001.7371.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2020). *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: Katalog 8101004.
- Dharmmesta, B. S. (2012). Manajemen pemasaran: analisis perilaku konsumen.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International journal of business and management*, 7(13), 94.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial management & data Systems*.
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Gultom, T. M., & NAN, A. K. (2016). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesesuaian Iklan Pada Minat Beli Yang Dimoderasi Sikap Merek Di Advergemes. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 79-93.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective..* New Jersey: Person Education.
- Hidayat, A. R., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Mobile Advertising (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Aplikasi Media Sosial LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 137-145.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Elevent Edition.
- Kristiana, W. R. (2018). Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, Dan Hiburan Dalam Iklan, Serta Sikap Konsumen Terhadap Penerimaan Mobile Advertising Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya (Doctoral Dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Lee, C. Y. (2002). Advertising, its determinants, and market structure. *Review of Industrial Organization*, 21(1), 89-101.
- Mahmoud, A. B. (2013). Syrian consumers: Beliefs, attitudes, and behavioral responses to internet advertising. *Verslas: teorija ir praktika*, 14(4), 297-307.
- Marry, M., Anggasta, M., Al-Baruu, M. F., & Ngadianto, P. (2018). Sikap Pelanggan Millennial Indonesia terhadap Iklan Online. *Indonesian Business Review*, 1(1), 75-93.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 67-72.
- Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y-millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123-133.



- Nugroho, B. A. (2005). Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS. *Yogyakarta: Andi*.
- Powanto, M. (2016). Pengaruh Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility Dan Advertising Repetition Terhadap Attitude Toward Mobile Advertising (Studi pada Pengguna Smartphone di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 4(2)*.
- Putra, A. S. dan Y. Purwati. (2012). Pengaruh Isi Pesan, Sumber Pesan, dan Insentif pada Sikap Konsumen terhadap SMS Advertising. *Prosiding CBAM 2013, 89-97*.
- Rahman, M. A. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Masyarakat Memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Fityan Kabupaten Gowa. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah, 1(1)*.
- Rahman, Muh. Akil. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *Asset, 6(1): 103-115*.
- Robbins Stephen, P., & Coulter, M. (2012). Management. Elevent Edition.
- Sanje, G., & Senol, I. (2012). The importance of online behavioral advertising for online retailers. *International Journal of Business and Social Science, 3(18)*.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Smith, A. D. (2009). Online accessibility concerns in shaping consumer relationships in the automotive industry. *Online Information Review*.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D.
- Sulistiowaty, L., Garnasih, R. L., & Suranta, E. Pengaruh Entertainment, Informativeness Dan Irritation Terhadap Advertising Values Situs WWW. TELKOMSEL. COM (Studi kasus pada Mahasiswa Pengguna Internet di UPT Komputer Universitas Riau). *Jurnal Ekonomi, 19(02)*.



- Supriyadi, E., & Putriana, L. (2010). Pengaruh Entertainment, Irritating dan Informativeness Iklan di Website di Kalangan Mahasiswa. *The Winners*, 11(2), 179-187.
- Taylor. Seligman, (2007). *Marketing through Online Promotions*. The Computer & Internet Lawyer Volume 21 , Number 4 April 2004.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising. *International Marketing Review*.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- Widiarjono, Agus. 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta.
- Wilyastuti, W., Kemalasari, P. R., & Sudodo, Y. (2018). Sikap Generasi Millenials Terhadap Iklan Online Dalam E-Commerce Di Situs Youtube. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2).
- Wolin, Lori D, Korgaonkar and Pradeep, 2003. *Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior*. Internet Research; 13, ProQuest pg. 375.