

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar menurut Kotler dan Armstrong (2008:237)

Online consumer dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian melalui internet. Menurut Hoffman & Novak (1996) *online consumer* memiliki motivasi berbeda dalam memanfaatkan informasi melalui internet. Sebagai konsumen memanfaatkan internet untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi (pandu arah) informasi dan pengalaman. Terdapat beberapa tahap dalam membuat sebuah *internet marketing*, yaitu:

a. Menciptakan komunikasi

Komunitas web atau *web community* merupakan *website* dimana para anggotanya dapat berkumpul bersama secara *online* dan bertukar pendapat mengenai beberapa hal tertentu.

b. Membuat situs

Terdapat dua macam yaitu: situs perusahaan (*corporate website*) dan situs pemasaran (*marketing website*). Situs perusahaan merupakan situs yang dirancang untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan perusahaan dan saluran penjualan lainnya, tidak digunakan untuk menjual produk dari perusahaan tersebut. Situs pemasaran merupakan situs yang melibatkan konsumen dalam interaksi yang dapat membuat mereka semakin dekat dengan pembeli *online* dan hasil kegiatan pemasaran lainnya. Dalam membuat situs, pemasar harus memperhatikan beberapa hal agar dapat membuat situs yang efektif, yaitu: *context* (desain dan *lay out* situs tersebut), *content* (isi materi situs), *community* (bagaimana situs tersebut memungkinkan interaksi antar sesama *user*), *customization* (kemampuan situs untuk disesuaikan dengan masing-masing *user* yang berbeda-beda), *communication* (bagaimana situs tersebut memungkinkan komunikasi dua arah), *connection* (bagaimana situs tersebut terhubung dengan situs lain), dan *commerce* (situs memungkinkan adanya transaksi komersial).

c. Menempatkan iklan dan promosi secara *online*

Interactive advertising merupakan kegiatan beriklan yang menggunakan media interaktif untuk mempromosikan dan memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, baik *online* dan *off-line*. (www.encyclopedia.thefreedictionary.com). *Internet advertising* sendiri merupakan seluruh metode beriklan yang menggunakan media internet, termasuk didalamnya adalah iklan banner internet, *search engine*

advertising dan *email marketing* (www.web1marketing.com). *Online advertising* merupakan iklan yang bermunculan saat konsumen sedang mengakses sebuah *web* di internet, termasuk di dalamnya adalah *display ads* (*banner, interstitias, pop-ups*), *search related ads*, dan *online classifieds*. Iklan banner merupakan iklan grafis yang dipasang berukuran lebar 468 pixel dan panjang 60 pixel (www.marketingterms.com). Iklan banner dapat digunakan untuk menciptakan *awareness/recognition* (kesadaran/pengakuan), menarik pengguna internet untuk melihat *contest* dan *sweepstakes*, atau untuk memenuhi tujuan dari pemasaran langsung. *Interstitial* adalah iklan *online* yang muncul pada saat pergantian website. *Pop-up* adalah iklan *online* yang muncul secara mendadak dalam halaman jendela baru dan menutupi halaman jendela sebelumnya.

d. Menggunakan *e-mail*

Perusahaan dapat mengirimkan informasi, katalog, dan bentuk promosi lainnya melalui *e-mail* pelanggan maupun pelanggan potensialnya.

2. Internet Banner Advertising Contact and Attention

Kontak mengacu pada hubungan (*connection*) dan interaksi (*interaction*) serta komunikasi (www.answers.com). Agar suatu iklan menjadi efektif, maka harus ada kontak antara konsumen dengan informasi atau iklan tersebut, baik sengaja (*intentional exposure*) maupun tidak sengaja (*accidental exposure*). Pada *intentional exposure*, konsumen melakukan kontak dengan mencari informasi pemasaran (iklan) untuk mengatasi masalah dalam keputusan pembelian. Pada

tipe yang kedua konsumen tidak sengaja (*accidentally*) melakukan kontak dengan informasi pemasaran (iklan). *Accidentally exposure* berupa *sales promotion* atau pengenalan produk baru sering dijumpai saat *browsing* di internet.

Ketika konsumen terekspos informasi pemasaran, baik secara sengaja atau pun tidak, maka proses perhatian (*attention*) dan pemahaman (*comprehension*) dimulai. Perhatian (*attention*) mengindikasikan proses memilih (*selectivity*). Memberi perhatian terhadap informasi tertentu berarti memilih informasi tersebut dari jumlah informasi tersebut yang ada dan mengabaikan informasi yang lain. Perhatian juga mengindikasikan kesadaran (*awareness*) dan keingintahuan (*consciousness*). Konsumen memberi perhatian karena memiliki rasa ingin tahu terhadap informasi tersebut, selain itu, perhatian juga mengindikasikan gairah (*arousal*). Ketika *arousal* rendah, maka perhatian akan berkurang.

Proses perhatian (*attention process*) bervariasi sepanjang kontinum dan bergerak dari *unconscious level* (*preconscious attention*) sampai *conscious level* (*focal attention*).

Tabel 1. Kontak dan Perhatian

<i>Preconscious attention</i>	<i>Focal attention</i>
<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan pengetahuan dari ingatan jangka panjang yang diaktifkan 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan pengetahuan dari ingatan jangka panjang yang diaktifkan
<ul style="list-style-type: none"> Pengetahuannya tidak disadari 	<ul style="list-style-type: none"> Pengetahuannya disadari
<ul style="list-style-type: none"> Proses otomatis 	<ul style="list-style-type: none"> Proses yang terkontrol
<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan sedikit kemampuan kognitif atau bahkan tidak sama sekali 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan banyak kemampuan kognitif
<ul style="list-style-type: none"> Cenderung pada konsep yang telah akrab dan terus-menerus dijumpai. 	<ul style="list-style-type: none"> Cenderung pada konsep yang baru, tidak umum dan jarang dijumpai
<ul style="list-style-type: none"> Keterlibatan atau tingkat kepentingan relatif rendah 	<ul style="list-style-type: none"> Keterlibatan atau tingkat kepentingan tinggi
<ul style="list-style-type: none"> Tingkat perhatian (atensi) konsumen rendah 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat perhatian (atensi) konsumen tinggi

Sumber: Peter and Olson (2000: 108)

Menurut Peter and Olson (2000: 108) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perhatian konsumen (*consumer so attention*) terhadap informasi pemasaran yaitu:

- a. Kondisi afektif konsumen, dapat mempengaruhi perhatian terhadap informasi pemasaran (iklan). Kondisi afektif ini misalnya *moods* (bosan atau relax), emosi (senang atau marah), perasaan (puas atau frustrasi). Konsumen yang dalam keadaan tidak baik (*bad mood*) maka akan melihat aspek yang ada dilingkungannya secara negatif dan begitu pula sebaliknya.
- b. Tingkat keterlibatan konsumen terhadap informasi didalam iklan, keterlibatan (*involvement*) sifatnya dapat memotivasi konsumen dan menuntun kepada *focal attention* dan pemahaman (*comprehension*). Misalnya orang yang menyukai fotografi akan lebih memberi perhatian terhadap iklan mengenai produk foto.
- c. Apakah informasi tersebut terlihat menonjol dalam lingkungan konsumen, keadaan lingkungan dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya perusahaan membuat label yang penuh warna untuk perhatian konsumen, aroma kue yang sengaja diciptakan agar pengunjung mall dapat mencium aroma kue dan menarik perhatian konsumen.

Craik dan Lockhart (1972) menyatakan bahwa stimulus yang berupa kontak yang berkelanjutan dapat menghasilkan *recall effect* yang lebih tinggi. Selain itu, briggs dan hollis (1997) menyatakan bahwa hanya dengan melihat sebuah iklan banner di internet dapat meningkatkan

kemungkinan pembelian oleh konsumen. Bruner dan Kumar (2000) menyatakan bahwa terdapat *layered effect* antara tingkat perhatian konsumen, sikap terhadap iklan, dan dampak yang muncul dari sebuah iklan banner internet. *Contact and attention* terhadap sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan tersebut, dan juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3. *Internet Banner Advertising Content*

Menurut Dreze dan Zufryden (1997), yang termasuk dalam konten (*content*) dari sebuah iklan *online* atau internet adalah tatap muka web, latar belakang warna, gambar, efek suara, tulisan, dan tehnik dinamis. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan kinerja iklan banner di internet (www.websitetips.com), yaitu:

- a. Desain iklan banner untuk situs yang tepat, ketika merencanakan iklan banner, pilih dan tentukan situs mana yang berprospek untuk dikunjungi oleh pelanggan potensial, kemudian desain dan tempatkan iklan banner.
- b. Berikan animasi dalam iklan benner, peneliti menunjukan bahwa *animated banner* (banner dengan animasi) lebih baik dibandingkan *static banner*. Hal ini karena *animated banner* lebih mudah dalam menarik perhatian. Ada beberapa tehnik yang dapat diterapkan seperti *blinking* (bercahaya) atau *movement* (pergerakan/dapat bergerak-gerak)
- c. Banner harus jelas dan proaktif, gunakan kata-kata seperti “Free” ,”Act Now”, “Click Here”, dan sebagainya. Kata-kata tersebut efektif dalam

menarik perhatian browser dan mendorong mereka untuk mengeklik (*click through*)

- d. Uji beberapa format desain banner yang berbeda-beda, ciptakan lebih dari satu versi iklan banner. Banner yang lebih kompleks (terdapat *windows dialog boxes, scroll bars, submit buttons* atau *blue-colored underlined hyperlink*) pada umumnya memperoleh tingkat click-through yang tinggi.
- e. Kurangi ukuran berat byte iklan banner , apabila desain banner terlalu berat, maka hal itu dapat mengurangi kecepatan pada saat *loading*. Akibatnya adalah kehilangan *potensial browser* dari iklan banner. Usahakan ukuran iklan banner tidak lebih dari 15kb. Walaupun angka ini tidak realistis untuk (menjalankan banner) *rotating banner*, tetapi ini adalah ukuran yang baik.
- f. Melakukan evaluasi terhadap iklan banner setiap hari, evaluasi dan optimalkan iklan banner dengan mengubah elemen yang perlu saja. Tempatkan iklan banner pada beberapa *website* untuk melihat mana yang menghasilkan *clickthrough* paling tinggi

Decoffe (1996) menyatakan bahwa cara mempresentasikan pesan dalam suatu iklan banner berkontribusi terhadap dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan yang dapat membantu konsumen dalam membuat sebuah keputusan dapat mempengaruhi secara positif keinginan pembelian dari konsumen tersebut. Menurut Leong et al (1996) iklan yang berisikan gambar dan tulisan dapat meningkatkan *recall effect* konsumen.

Bruner II dan Kumar (2000) menyatakan bahwa iklan dengan desain yang rumit dapat menyebabkan persepsi negatif dan menurunkan keinginan pembelian dari konsumen. Disebutkan pula bahwa iklan yang dapat menghasilkan emosi positif bagi konsumen dapat menghasilkan persepsi positif terhadap merek produk yang diiklankan tersebut. (Yi, 1990). Cho (1999) menyebutkan bahwa iklan banner yang menghibur memiliki kecenderungan yang lebih baik untuk di-klik oleh konsumen.

4. Internet Banner Advertising Effect

Pengukur utama untuk evaluasi dari sebuah iklan internet sebenarnya adalah *web traffic*, yang dapat dihitung melalui *click through rate* iklan tersebut. Menurut Hoffman dan Thomas (1996), terdapat aspek mental dalam perilaku *internet browsing* dari konsumen, yaitu: sikap terhadap merek produk, keinginan untuk membeli, dan ingatan terhadap iklan internet.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoffman dan Thomas (1996) yang juga terdapat dalam artikel yang ditulis oleh Shwu-Ing Wu, Pao-lien Wei, Jui-Ho Chen (2007), menunjukkan bahwa dampak (*effect*) dari iklan banner internet dapat diukur menggunakan beberapa faktor yaitu: *click through*, *recall through*, *recall effect*, *attitude of brand* dan *costumer's purchase intention* (Hoffman: Thomas, 1996).

a. Pengertian Click Trough

Click thourgh merupakan ukuran mengenai rata-rata jumlah akses dari ratusan paparan iklan yang diberikan dan terhitung sebagai persentase. *Click through* menggambarkan berapa banyak 'klik' pada situasi yang diamati, dengan demikian dapat terhitung sebagai respon langsung terhadap iklan. *Click through* menunjukkan tingkat profitabilitas melalui jumlah tingkat

paparan yang dapat diukur (www.marketingterms.com). *Click through* penting dalam mengukur efektivitas iklan banner mengingat peran utama dari banner adalah untuk menarik perhatian pengunjung *website* dan membuat pengunjung tersebut membuka *website* yang terhubung melalui iklan banner tersebut.

Click through baik digunakan karena dapat menghitung keputusan pengunjung *website* yang tertarik untuk mencari informasi tambahan dengan meng-klik sebuah iklan banner, relatif dapat diandalkan dan mudah untuk mengumpulkan data dari *click through rate* sebuah iklan banner, dan tidak membutuhkan kerjasama dengan pihak pengunjung *website*. Di sisi lain, juga terdapat tiga keterbatasan atas penggunaan *click through rates* sebagai alat pengukur efektivitas iklan banner yaitu:

- 1) *Click through rates* tidak dapat dibandingkan dengan alat ukur efektivitas iklan untuk media lain.
- 2) *Click through* hanya mengukur beberapa banyak pengunjung *website* yang meng klik iklan banner dalam *website* tersebut, namun tidak mengukur berapa banyak pengunjung yang sempat ter-ekspos oleh iklan banner tersebut, dan kedua hal ini tidak dapat dijelaskan oleh *Click through*.

Hal lain yang harus dipertimbangkan adalah *Click through* tidak mempertimbangkan efek yang timbul dalam lingkungan offline. Salah satu contohnya adalah kemungkinan adanya promosi dari mulut ke mulut yang berasal dari pengunjung *website* yang terekspos oleh iklan banner tersebut.

b. Pengertian *Recall Effect*

Dubow (1994) menyatakan bahwa salah satu hal yang menentukan efektivitas dari sebuah iklan adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek yang diiklankan. *Recall* sendiri berarti kemampuan konsumen untuk mengingat kembali iklan yang pernah mereka lihat baik dari segi materi konten, produk yang diiklankan dan kemampuan konsumen untuk menjelaskan kembali apa yang pernah mereka lihat dalam sebuah iklan banner di internet. Hal ini terkait dengan adanya dua paradigma untuk mengukur efektivitas sebuah iklan banner internet. Paradigma pertama menyatakan bahwa iklan banner merupakan strategi komunikasi perusahaan, yang dilakukan melalui peningkatan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali iklan dari merek produk yang mereka lihat, dan sikap terhadap merek produk tersebut. Ketiga hal ini dapat diukur dengan menyebarkan kuisioner *online* kepada para pengunjung *website*. Paradigma kedua menyatakan bahwa iklan banner merupakan alat dari pemasaran langsung, sehingga efektivitasnya harus diukur dengan *return rate* yang biasanya berbentuk *click through rate*.

c. Pengertian *Attitude Of Brand*

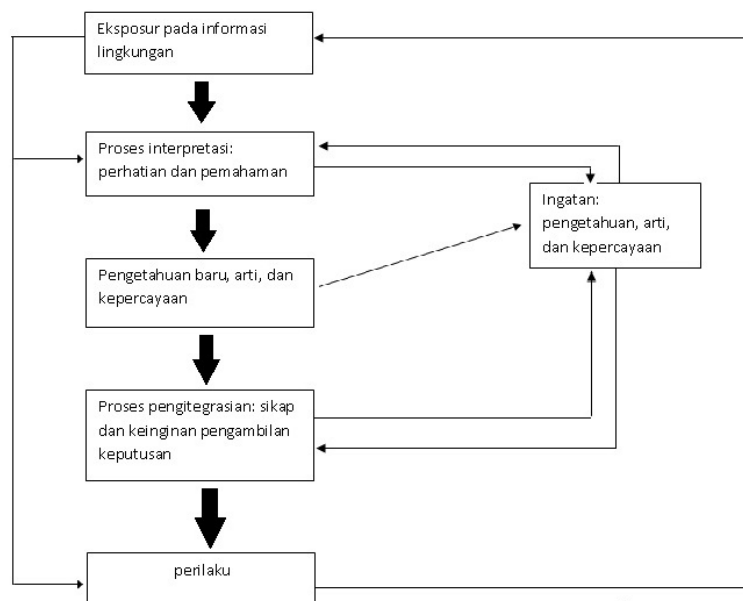
Menurut Peter & Olson (2000) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen–elemen yang membentuk kesan merek.

sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

d. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan keinginan untuk membeli produk dan merek tertentu oleh konsumen (Belch 2004). *Purchase intention* merupakan (perilaku tujuan) *behavioral intention* dari konsumen. Hal ini bisa muncul akibat beberapa hal, antara lain: berasal dari memori dalam otak mengenai rencana yang memang sudah diputuskan sebelumnya, terbentuk melalui proses integrasi saat konsumen melakukan pengambilan keputusan, dan bias terjadi saat konsumen berada di toko.

Terdapat beberapa proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil sebuah keputusan sejak mereka terekspos oleh stimulus yang diberikan oleh pemasar baik dalam bentuk iklan, publisitas, maupun bentuk-bentuk stimulus lainnya, sehingga dapat menghasilkan sebuah perilaku nyata dari konsumen tersebut. Berikut adalah proses yang dilalui oleh setiap konsumen tersebut:



Gambar 1. Model proses kognitif dalam mengambil keputusan konsumen

Sumber : Peter & Olson (2000: 48)

Konsumen terekpos oleh iklan yang mereka lihat di lingkungannya dalam berbagai bentuk dari berbagai media. Kemudian konsumen akan masuk dalam proses interpretasi (pemberian kesan), dimana mereka memilih iklan mana yang mau mereka lihat dan perhatikan (proses seleksi atensi), dan kemudian mereka pahami untuk kemudian masuk ke dalam memori mereka. Hasil dari proses atensi dapat membentuk suatu pemahaman dan pengetahuan baru mengenai sebuah produk maupun iklan yang mereka lihat. Pengetahuan tersebut kemudian masuk ke dalam memori konsumen dan setelah beberapa waktu akan membentuk tingkat keterlibatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap setiap produk yang mereka ketahui. Proses atensi dan ditambah dengan tingkat keterlibatan produk serta pemahaman dan pengetahuan akan produk yang dimiliki oleh konsumen ini kemudian masuk ke dalam proses integrasi, yang akan membentuk sikap konsumen serta kecenderungan perilaku konsumen terhadap sebuah produk. Pada akhirnya, hasil dari proses integrasi ini akan menghasilkan sebuah perilaku nyata yang dilakukan konsumen. Dalam lingkungan *offline* perilaku ini bisa berupa pembelian konsumen, sedangkan dalam lingkungan *online*, perilaku ini dapat berupa perilaku konsumen saat meng-klik sebuah iklan.

B. Penelitian yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan maka penulis menyertakan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu:

1. Skripsi Sylvia Zazumi (2009) “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi dampak dari iklan banner di internet studi khusus: industri telepon seluler di

Indonesia”. Hasil penelitian ini adalah variabel kontak dan perhatian konsumen, desain konten iklan, sikap konsumen terhadap iklan, dan tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan banner merupakan faktor yang paling mempengaruhi dampak dari sebuah iklan banner tersebut, sedangkan kedua variabel lain tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap dampak dari iklan banner di Internet dalam penelitian ini.

2. Jurnal yang ditulis oleh Shuw-Ing Wu, Pao-Lien Wei, Jui-Ho Chen (2008) *“Influential factor and relational structur of internet banner advertising in tourism industry”*, Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan maka dapat diambil beberapa kesimpulan, Penelitian ini berfokus pada penentuan bagaimana iklan berbasis internet telah mempengaruhi agen-agen perjalanan yang beroperasi di industri pariwisata. Penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM), hasil penelitian ini telah menunjukan bahwa contact and attention to Internet banner advertising (kontak dan perhatian iklan banner internet) memiliki hubungan langsung dengan internet advertising attitude (sikap terhadap iklan internet), keduanya hanya secara tidak langsung mempengaruhi internet advertising Effect (dampak iklan internet). Dua variable yang mempengaruhi signifikan internet advertising Effect (dampak iklan internet) adalah internet banner advertising content (konten iklan banner internet) dan product involment degree (tingkat keterlibatan produk).

C. Kerangka Pikir

Kerangka penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang diambil dari jurnal penelitian yang berjudul “*Influential factors and relational structure of internet banner advertising in the tourism industry*” ditulis oleh shwu-Ing Wu, Pao Lien Wie, dan Jui-Ho Chen yang diterbitkan dari Taiwan pada tanggal 20 Maret 2008 yang terdiri dari 5 variabel, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 variabel yang terdiri atas 2 variabel bebas kontak dan perhatian konsumen (*internet banner advertising contact and attention*) dan (*internet banner advertising content*) serta 1 variabel terikat *Internet banner advertising effect*.

1. *Internet Banner Advertising Contact And Attention Berpengaruh Terhadap Internet Banner Advertising Effect.*

Kontak mengacu pada hubungan (*connection*) dan interaksi (*interaction*) serta komunikasi (www.answers.com). Agar suatu iklan menjadi efektif, maka harus ada kontak antara konsumen dengan informasi atau iklan tersebut, baik sengaja (*intentional exposure*) maupun tidak sengaja (*accidental exposure*) (J. Paul Peter and Jerry C.Olson (2000: 101). Ketika konsumen terekspos informasi pemasaran, baik secara sengaja atau pun tidak, maka proses perhatian (*attention*) dan pemahaman (*comprehension*) dimulai. Perhatian (*attention*) mengindikasikan proses memilih (*selectivity*). Memberi perhatian terhadap informasi tertentu berarti memilih informasi tersebut dari jumlah informasi tersebut yang ada dan mengabaikan informasi yang lain. Perhatian juga mengindikasikan kesadaran (*awareness*) dan keingintahuan (*consciousness*). Konsumen memberi perhatian karena memiliki rasa ingin tahu terhadap informasi tersebut, selain itu, perhatian

juga mengindikasikan gairah (*arousal*). Ketika *arousal* rendah, maka perhatian akan berkurang (J. Paul Peter and Jerry C.Olson (2000: 106). Dampak dari iklan banner internet (*Internet banner advertising effect*) dapat diukur menggunakan beberapa faktor yaitu: *click through*, *recall through*, *recall effect*, *attitude of brand* dan *costumer's purchase intention* (Hoffman: Thomas , 1996).

2. Internet Banner Advertising Content Berpengaruh Terhadap Internet Banner Advertising Effect

Menurut Dreze dan Zufryden (1997), yang termasuk dalam konten dari sebuah iklan *online* atau internet adalah tatap muka web, latar belakang warna, gambar, efek suara, tulisan, dan tehnik dinamis. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan kinerja iklan banner di internet (www.websitetips.com):

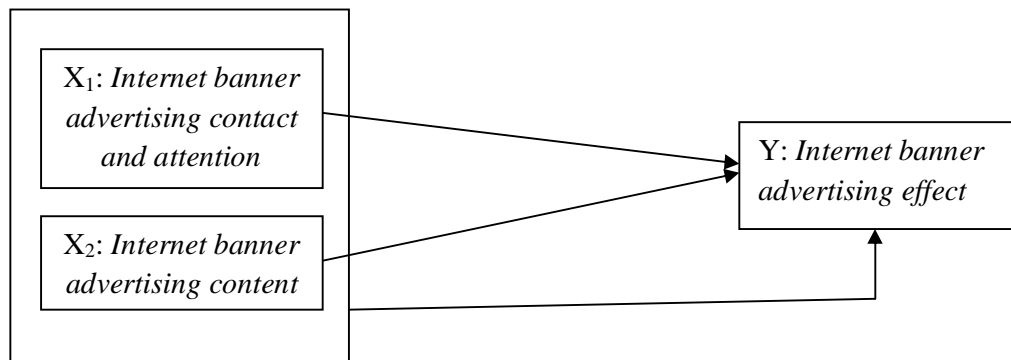
- a. Desain iklan banner untuk situs yang tepat,
- b. Berikan animasi dalam iklan benner
- c. Banner harus jelas dan proaktif
- d. Uji beberapa format desain banner yang berbeda-beda
- e. Kurangi ukuran berat byte iklan banner
- f. Melakukan evaluasi terhadap iklan banner setiap hari

Dari beberapa cata untuk meningkatkan kinerja iklan banner di internet diatas diharapkan akan menimbulkan dampak dari iklan banner internet dapat diukur menggunakan beberapa faktor yaitu: *click through*, *recall through*, *recall effect*, *attitude of brand* dan *costumer's purchase intention* (Hoffman: Thomas , 1996).

3. ***Internet Banner Advertising Contact And Attention dan Internet Banner Advertising Content Berpengaruh Terhadap Internet Banner Advertising Effect secara simultan.***

Semakin tinggi intensitas *internet banner advertising contact and attention* dan Semakin tinggi dalam memahami *internet banner advertising content* berpengaruh terhadap *Internet banner advertising effect*.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma penelitian
Sumber : Shwu-Ing Wu, Pao-Lien Wei, Jui-Ho Chen (2008)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi atas variabel penelitian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *internet banner advertising contact and attention* terhadap *Internet banner advertising effect* pada penyedia jasa seluler telekomunikasi.

H1b: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *internet banner advertising content* terhadap *Internet banner advertising effect* pada penyedia jasa seluler telekomunikasi.

H1c: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *internet banner advertising contact and attention* dan *internet banner advertising content* secara bersama-sama terhadap *Internet banner advertising effect* pada penyedia jasa seluler telekomunikasi.