

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN INTERNET DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI GAME CLASH OF CLANS

Moch Faoezy

Magister Manajemen, Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Yogyakarta, Indonesia
Email: moch.ozii@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas serta pengaruhnya terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans baik secara langsung maupun yang dimediasi oleh persepsi kualitas. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *game* Clash of Clans dan merupakan anggota grup Clash of Clans Indonesia di media sosial Facebook. Hasil penelitian ini menemukan bahwa efektivitas iklan internet dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, efektivitas iklan internet tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan produk, kelompok referensi dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan produk. Hasil penelitian berdasarkan uji *path* menunjukkan bahwa efektivitas iklan internet secara tidak langsung mempengaruhi niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas, dan kelompok referensi secara tidak langsung tidak mampu mempengaruhi niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas.

Kata kunci: efektivitas iklan internet, kelompok referensi, persepsi kualitas, niat menggunakan produk

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ditandai dengan hadirnya Internet dan *smartphone* (ponsel pintar). Kehadiran internet dan *smartphone* tidak saja telah mengubah gaya hidup manusia tetapi juga mampu mengubah perusahaan dalam melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran dalam hal ini adalah iklan melalui Internet. Dalam sejarah teknologi informasi dan komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya.

Hasil riset yang dilakukan oleh Dadaviz yang merupakan *Data Visualization Company* menemukan pertumbuhan jumlah pengguna Internet dari tahun 1995 sampai 2014 yang menunjukkan pertumbuhan pengguna

Internet tertinggi pada region Asia, yaitu dari 4,2 juta di tahun 1995 hingga 1,4 miliar di tahun 2014 [1]. Ini menjadikan Internet sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan saat ini. Hal ini juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa pada saat ini iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan. Seiring dengan penggunaan internet yang semakin luas mendorong transaksi *online* semakin meluas pula, dan bahkan menjadi media pemasangan iklan bagi produk yang dipasarkan

Indikator lain yang menunjukkan majunya teknologi informasi dan komunikasi adalah hadirnya *smartphone* (ponsel pintar). Ponsel yang dahulunya hanyalah sebuah perangkat elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi, saat ini sudah semakin canggih dan memiliki fitur layaknya sebuah *personal computer* (PC). Salah satu fitur yang paling diminati pengguna *smartphone* adalah fitur *game*. Dewasa ini *game* pada *smartphone* tidak saja diminati kalangan remaja dan anak-anak, bahkan usia yang tergolong tua pun banyak yang memainkan *game* pada *smartphone* mereka.

Menurut riset yang juga dilakukan oleh Dadaviz untuk *Daily Revenue* pada 10 *game* teratas di tahun 2015 menunjukkan *game* Clash of Clans menempati peringkat tertinggi dengan pendapatan \$1,56juta/hari, disusul oleh *Game of War* dengan pendapatan \$1,09juta/hari, *game* Candy Crush Saga \$931ribu/hari, *game* Boom Beach \$378ribu/hari, kemudian *game* Candy Crush Soda Saga, Big Fish Casino, Slotomania, MARVEL Contest of Champions, Double Down Casino, dan Hay Day [2]. Aplikasi *game* Clash of Clans mampu menempati peringkat pertama untuk pendapatan harian dari 10 *game* teratas tersebut tidak lepas dari peran besar Supercell yang merupakan developer *game* Clash of Clans dalam melakukan promosi dengan iklan melalui media Internet. Supercell menyadari bahwa media Internet merupakan media promosi yang paling efektif saat ini.

Beberapa tujuan iklan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller diantaranya iklan mampu memberikan informasi dan membujuk untuk menimbulkan kesadaran dan timbulnya niat. Namun secara umum ada banyak hal yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, beberapa diantaranya adalah dengan iklan, tetapi iklan tidak mampu secara langsung mempengaruhi niat

konsumen, konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut terlebih dahulu. Karena itu dengan dibantu oleh rujukan dari kelompok referensi, maka akan membentuk persepsi kualitas sebuah produk serta membuat konsumen lebih yakin akan suatu produk yang kemudian dapat timbul niat untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah efektivitas iklan internet berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans ?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans ?
3. Apakah efektivitas iklan internet berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans ?
4. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans ?
5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans ?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans melalui persepsi kualitas ?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara kelompok referensi terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans melalui persepsi kualitas ?

Sesuai perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan internet terhadap persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans
3. Menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans
5. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans
6. Menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans melalui persepsi kualitas
7. Menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara kelompok referensi terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans melalui persepsi kualitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi bagi developer *game* Supercell. Serta dapat memberikan sumbangan pikiran dan juga memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam bidang periklanan di internet yang diterapkan dalam iklan-iklan barang atau jasa untuk disampaikan pada khalayak luas.

Efektivitas Iklan Internet

Efektivitas iklan merupakan rangkaian yang memusatkan pada iklan itu sendiri, yaitu: pengenalan iklan, mengingat kembali iklan, menyampaikan iklan, dan menyukai serta percaya atas iklan. Ukuran-ukuran ini berkaitan dengan ukuran-ukuran yang dipusatkan pada merek di seluruh gambaran evaluasi iklan karena ukuran tersebut digunakan dalam proses eliminasi untuk menilai apakah iklan itu efektif atau tidak (Sutherland dan Sylvester, 2007). [3]

Adapun tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2007) adalah untuk:

1. Memberikan Informasi (iklan informatif), iklan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada di pasar.
2. Membujuk (iklan persuasif), iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesukaan, preferensi, membujuk, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Mengingat (iklan pengingat), iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan.
4. Memperkuat (iklan penguatan), iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk. [4]

Iklan diinternet merupakan suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet. Transaksi yang dilakukan menggunakan media internet sekarang lebih sering disebut dengan *E-Commerce* atau *Electronic Commerce*. Ada berbagai macam model iklan dalam internet yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu berupa *banner*, *pop-up advertising*, *sponsorship*, *hyperlinks* dan *websites*. Untuk mengukur efektivitas iklan internet, digunakan tiga fitur *online* berdasarkan model Escalas dan Rutgers (2003) diantaranya adalah *Multimedia*, *Picture*, dan *Content*. [5]

Kelompok Referensi

Menurut Kotler (2005) kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan, dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, dan partai politik [6]. Sedangkan menurut Sumarwan (2014) kelompok acuan (*reference group*) merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. [7]

Berdasarkan definisi mengenai kelompok referensi diatas, kelompok referensi dapat memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Misalkan dalam sebuah kelompok atau grup pertemanan yang banyak menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans, mereka akan mengajak temannya yang belum menggunakan aplikasi *game* tersebut atau paling tidak mereka akan tertarik dengan sendirinya untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi *game* tersebut.

Sumarwan (2014) menggolongkan kelompok referensi berdasarkan pada posisi dan fungsinya, yaitu:

1. Kelompok Formal dan Informal, merupakan kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, seperti Serikat Pekerja Indonesia, Partai Politik, universitas, dan perusahaan. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat.
2. Kelompok Primer dan Sekunder, merupakan kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Sedangkan kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar, dan antar anggota kelompok memiliki pengaruh yang kecil terhadap anggota lainnya.
3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi, merupakan kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Sedangkan anggota dari kelompok disosiasi berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuannya. [8]

Untuk mengukur kelompok referensi, Blackwell, et all (2004) mengemukakan indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, antara lain:

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
2. Kredibilitas dari kelompok referensi
3. Pengalaman dari kelompok referensi
4. Keaktifan kelompok referensi
5. Daya tarik kelompok referensi [9]

Persepsi Kualitas

Morissan (2010) mengemukakan bahwa persepsi merupakan suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*), dan harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna, dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar. Kemudian ia menambahkan pendapat dari

Gilbert Harrel yang menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. [10]

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang termotivasi siap untuk bertindak, namun bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Saat konsumen menerima banyak informasi mengenai *game* Clash of Clans, kemudian bagaimana ia akan menggunakan aplikasi tersebut atau tidak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kualitas dari aplikasi *game* Clash of Clans dan juga pengaruh lingkungan sekitar.

Sedangkan untuk arti dari kualitas merupakan konsep yang cukup sulit untuk dipahami dan disepakati. Dewasa ini kata kualitas mempunyai beragam interpretasi, tidak dapat didefinisikan secara tunggal, dan sangat tergantung pada konteksnya. Beberapa definisi kualitas berdasarkan konteksnya perlu dibedakan atas dasar: organisasi, kejadian, produk, pelayanan, proses, orang, hasil, kegiatan, dan komunikasi. Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [11]. Adapun dimensi untuk mengukur kualitas produk menurut Orville, et all (2005) terdiri dari:

1. *Performance*, (kinerja) menyangkut karakteristik produk
2. *Features*, menyangkut karakteristik pelengkap
3. *Reliability*, (keandalan) menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. *Conformance*, (kesesuaian) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar
5. *Durability*, (daya tahan) seberapa lama produk dapat terus digunakan
6. *Asthetic*, (estetika) corak, rasa dan daya tarik produk
7. *Serviceability*, kemudahan dalam pemeliharaan [12]

Niat Menggunakan Produk

Untuk menjelaskan niat berperilaku, Ajzen (1991) menjelaskan dalam teorinya yaitu *Theory of Planned Behavior* yang merupakan model sikap yang memperkirakan niat (*intention*), teori tersebut menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niatnya atau kecenderungan untuk melakukan tindakan tersebut. Dari model tersebut Ajzen menyatakan bahwa *intention* dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective*

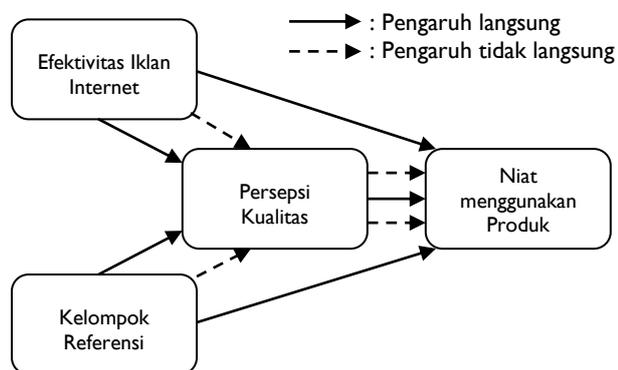
norms), dan kontrol perilaku, yaitu bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap pengendalian perilaku. [13]

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Sebagai contoh apabila seseorang menganggap sesuatu bermanfaat bagi dirinya maka dia akan memberikan respon positif terhadapnya, sebaliknya jika sesuatu tersebut tidak bermanfaat maka dia akan memberikan respon negatif. Kemudian *subjective norms* merupakan tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat sehingga yang bersangkutan mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Dan untuk Kontrol perilaku merupakan persepsi terhadap kekuatan faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit. Kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan tentang ketersediaan dukungan dan sumber daya atau hambatan untuk melakukan suatu perilaku.

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur niat, yaitu:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli/menggunakan produk.
2. Niat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. [14]

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H1 : Efektivitas iklan internet berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas
 H2 : Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas
 H3 : Efektivitas iklan internet berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk
 H4 : Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk

- H5 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk
 H6 : Terdapat pengaruh tidak langsung antara efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas
 H7 : Terdapat pengaruh tidak langsung antara kelompok referensi terhadap niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas

II. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah aplikasi game Clash of Clans dengan subjek anggota grup Clash of Clans Indonesia di media sosial Facebook. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh anggota dari grup Clash of Clans Indonesia di media sosial Facebook dengan sampel yang ditetapkan adalah pengguna aktif aplikasi *game* Clash of Clans dan merupakan anggota dari grup Clash of Clans Indonesia di media sosial Facebook yang bersedia memberikan informasi yang diinginkan peneliti dengan mengisi kuesioner yang jumlah 100 responden. Jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Frankle dan Wallen (2008) yang memberikan batas minimum jumlah sampel berdasarkan jenis penelitian. Untuk penelitian deskriptif jumlah sampel adalah 100, untuk penelitian korelasional jumlah sampel adalah 50 dan untuk penelitian eksperimen dan kausal komparatif adalah 30 pada masing-masing grup. [15]

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan judgment pribadi peneliti. Metode *non probability* yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang berupa memperoleh sampel elemen yang mudah, pemilihan sampel sepenuhnya diserahkan kepada peneliti untuk memilih sampel yang akan digunakan (Malhotra, 2009) [16]. Sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah pengguna aktif *game* Clash of Clans dan merupakan anggota dari grup Clash of Clans Indonesia di media sosial Facebook.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang disebar secara *online* dan dibuat menggunakan aplikasi Google Docs. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiono, 2010). [17]

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan jalur (*path*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji dan menganalisis H1, H2, H3, H4, dan H5 dengan

persamaan umum regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Z = b_1ZX_1 + b_2ZX_2 + e_1$$
$$Y = b_1YX_1 + b_2YX_2 + b_3YZ + e_2$$

Sedangkan analisis jalur (*path*) digunakan untuk menguji dan menganalisis H6 dan H7, dimana akan diketahui apakah ada pengaruh tidak langsung antara efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas dan apakah ada pengaruh tidak langsung antara kelompok referensi terhadap niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa mayoritas responden menilai dari segi *multimedia*, *picture*, dan *content* iklan *game* Clash of Clans di Internet sudah baik dan efektif. Hal ini didukung dengan rata-rata (*mean*) skor yang diperoleh variabel efektivitas iklan internet sebesar 4,04 (kategori Baik) dan mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 60,8% dan sangat setuju sebanyak 22,3%. Kemudian pada dimensi *video advertising* mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,18. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai iklan yang berbentuk video, meskipun dengan durasi yang singkat, pada iklan yang berbentuk video ini konsumen mampu mendengarkan suara sekaligus melihat visual dengan baik sehingga konsumen lebih bisa merasakan bagaimana jika memainkan *game* Clash of Clans.

Kelompok referensi mendapatkan rata-rata (*mean*) sebesar 4,25 (kategori sangat baik), hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi *game* Clash of Clans merasa kelompok atau individu yang dijadikan acuan memiliki kredibilitas yang tinggi dan mampu memberikan informasi mengenai produk aplikasi *game* Clash of Clans dengan baik. Hal ini juga didukung oleh mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 55% dan sangat setuju sebanyak 35,8%. Untuk dimensi kelompok referensi yang mendapatkan nilai *mean* tertinggi adalah dimensi daya tarik kelompok referensi dengan nilai *mean* yang diperoleh adalah 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok atau individu yang dijadikan acuan mampu mempengaruhi dan memiliki daya tarik sehingga konsumen berniat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans.

Pada variabel persepsi kualitas, berdasarkan hasil analisis mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *game* Clash of Clans merasa aplikasi *game* Clash of Clans memiliki kualitas yang baik, terutama adanya fitur clan yang terdapat didalam *game*. Karena pada dimensi *features* mendapatkan nilai tertinggi, dimana fitur clan yang dimiliki aplikasi *game* Clash of Clans membuat penggunaanya lebih lama memainkan *game* ini. Hal ini juga didukung dengan mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 43,9% dan sangat setuju sebanyak 39,2%.

Kemudian untuk variabel niat menggunakan produk berdasarkan hasil analisis mendapat nilai mean sebesar 4,08 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini memiliki arti bahwa mayoritas konsumen berniat atau telah menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans karena mereka merasakan manfaat dari aplikasi *game* ini dan memiliki persepsi yang baik akan kualitas dari aplikasi *game* ini. Hal ini juga tercermin dari mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 74,3% dan sangat setuju sebanyak 17,3%.

Berdasarkan hasil pengujian instrumen pada variabel efektivitas iklan internet, dari 9 pernyataan yang diajukan semua diperoleh nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) yang lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel efektivitas iklan internet dinyatakan valid. Untuk variabel kelompok referensi, dari 5 pernyataan yang diajukan semua diperoleh nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) yang lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel kelompok referensi dinyatakan valid. Kemudian untuk variabel persepsi kualitas, dari 7 pernyataan yang diajukan semua diperoleh nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) yang lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel persepsi kualitas dinyatakan valid. Sedangkan untuk hasil pengujian instrumen pada variabel niat menggunakan produk, dari 4 pernyataan yang diajukan semua diperoleh nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) yang lebih besar dari 0,3 dan memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,683. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel niat menggunakan produk dinyatakan valid, dan reliabilitas variabel niat menggunakan produk dapat diandalkan. Dan untuk pengujian reliabilitas, dari keempat variabel yang diteliti yaitu efektivitas iklan internet, kelompok referensi, persepsi kualitas dan niat menggunakan produk, keempatnya mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang diteliti adalah reliabel dan dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada model regresi pertama sebesar 0,562 dan pada model regresi kedua sebesar 0,786. Sedangkan untuk angka probabilitas *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada model regresi pertama adalah 0,910 dan pada model regresi kedua sebesar 0,568. Dari angka *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan probabilitas *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh pada model regresi pertama dan kedua tersebut, menunjukkan angka yang lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan kedua model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Kemudian untuk pengujian heteroskedastisitas pada kedua model regresi menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu atau pola yang jelas. Penyebaran tersebut juga cenderung mengisi bagian atas maupun bagian bawah dari angka 0 yang berada pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada kedua model regresi. Pengujian multikolinearitas pada model regresi pertama diperoleh nilai *tolerance* dari efektivitas iklan internet

dan kelompok referensi masing-masing sebesar 0,930 yang menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF masing-masing 1,075 yang menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa dalam model regresi pertama tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Sedangkan untuk pengujian multikolinearitas pada model regresi kedua, diperoleh nilai *tolerance* dari efektivitas iklan internet 0,798, kelompok referensi 0,818 dan persepsi kualitas 0,708 yang artinya masing-masing nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Kemudian untuk nilai VIF variabel efektivitas iklan internet 1,254, kelompok referensi 1,223 dan persepsi kualitas 1,413 yang ketiganya menunjukkan lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa dalam model regresi kedua tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Model Regresi Pertama

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Efektivitas Iklan Internet (X_1)	,356	4,017	,000
Kelompok Referensi (X_2)	,324	3,655	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas (Z)

Berdasarkan tabel 1 tersebut maka diperoleh persamaan regresi pertama sebagai berikut:

$$Z = 0,356X_1 + 0,324X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel efektivitas iklan internet (X_1) bernilai positif sebesar 0,356. Artinya, semakin efektif iklan di internet, maka semakin baik persepsi konsumen akan kualitas produk.
2. Koefisien regresi variabel kelompok referensi (X_2) bernilai positif sebesar 0,324. Artinya, semakin kuat pengaruh dari kelompok referensi, maka semakin baik persepsi konsumen akan kualitas dari produk.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Model Regresi Kedua

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Efektivitas Iklan Internet (X_1)	,020	,249	,804
Kelompok Referensi (X_2)	,398	4,920	,000
Persepsi Kualitas (Z)	,421	4,848	,000

a. Dependent Variable: Niat menggunakan produk (Y)

Berdasarkan tabel 2 tersebut maka diperoleh persamaan regresi kedua sebagai berikut:

$$Y = 0,020X_1 + 0,398X_2 + 0,421Z$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel efektivitas iklan internet (X_1) berdasarkan persamaan regresi

diatas adalah sebesar 0,020 dengan nilai sig. adalah 0,804 yang menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan demikian disimpulkan bahwa efektivitas iklan internet tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan produk.

2. Koefisien regresi variabel kelompok referensi (X_2) bernilai positif sebesar 0,398. Artinya, semakin kuat pengaruh kelompok referensi, maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan produk.
3. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (Z) bernilai positif sebesar 0,421. Artinya, semakin baik persepsi konsumen akan kualitas sebuah produk, maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} pada model regresi pertama sebesar 20,023 dengan nilai sig. 0,000. Sedangkan untuk nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 3,09. Perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,023 > 3,09$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel efektivitas iklan internet dan kelompok referensi mempengaruhi persepsi kualitas. Nilai Adjusted R Square pada model regresi pertama adalah sebesar 0,278 atau 27,8%. Artinya sebesar 27,8% variasi persepsi kualitas mampu dijelaskan oleh efektivitas iklan internet dan kelompok referensi, sisanya yaitu 72,2% dijelaskan oleh sebab lain diluar model penelitian. Nilai R Square pada model regresi pertama adalah sebesar 0,292, maka dapat diketahui besarnya nilai e (*error*) yaitu $e = \sqrt{1 - 0,292} = 0,841$.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} pada model regresi kedua sebesar 30,432 dengan nilai sig. 0,000. Untuk nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 2,70. Perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,432 > 2,70$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel efektivitas internet, kelompok referensi dan persepsi kualitas mempengaruhi niat menggunakan produk. Nilai Adjusted R Square pada model regresi kedua adalah sebesar 0,471 atau 47,1%. Artinya sebesar 47,1% variasi niat menggunakan produk mampu dijelaskan oleh efektivitas iklan internet, kelompok referensi, dan persepsi kualitas, sisanya yaitu 52,9% dijelaskan oleh sebab lain diluar penelitian. Nilai R Square pada model regresi kedua adalah sebesar 0,487, maka dapat diketahui besarnya nilai e (*error*) yaitu $e = \sqrt{1 - 0,487} = 0,716$.

Untuk menguji H1 dan H2 berdasarkan tabel 1 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel efektivitas iklan internet sebesar 4,017 dengan sig. 0,000. Sedangkan untuk nilai t_{tabel} dengan signifikansi 0,05 adalah 1,984. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,017 > 1,984$, maka dapat disimpulkan efektivitas iklan internet

berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas (**H1 diterima**)

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kelompok referensi sebesar 3,655 dengan sig. 0,000. Sedangkan untuk nilai t_{tabel} dengan signifikansi 0,05 adalah 1,984. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,655 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas (**H2 diterima**)

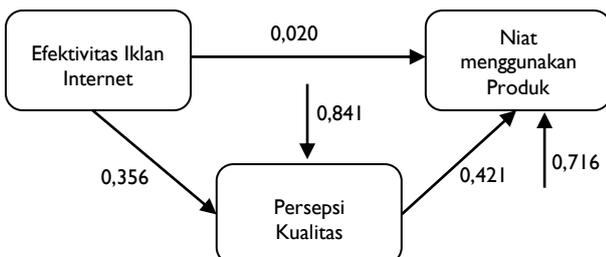
Untuk menguji H3, H4 dan H5 berdasarkan tabel 2 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel efektivitas iklan internet sebesar 0,249 dengan sig. 0,804. Sedangkan untuk t_{tabel} dengan signifikansi 0,05 adalah 1,984. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,249 < 1,984$, maka dapat disimpulkan efektivitas iklan internet tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan produk (**H3 ditolak**)
2. Nilai t_{hitung} pada variabel kelompok referensi sebesar 4,920 dengan sig. 0,000. Sedangkan untuk t_{tabel} dengan signifikansi 0,05 adalah 1,984. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,920 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan produk (**H4 diterima**)
3. Nilai t_{hitung} pada variabel persepsi kualitas sebesar 4,848 dengan sig. 0,000. Sedangkan untuk t_{tabel} dengan signifikansi 0,05 adalah 1,984. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,848 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan produk (**H5 diterima**)

Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan hasil uji statistik, maka ditemukan pengaruh langsung efektivitas iklan internet (X_1) terhadap niat menggunakan produk (Y) dan pengaruh tidak langsungnya yang dimediasi oleh persepsi kualitas (Z) adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan X_1 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan gambar 1 tersebut, X_1 berpengaruh terhadap Y (0,020), dalam uji statistik yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas iklan internet secara langsung tidak berpengaruh terhadap niat

menggunakan produk karena diperoleh nilai sig. yang lebih besar dari 0,05. X_1 berpengaruh terhadap Z (0,356) yang menunjukkan angka positif, artinya bahwa semakin efektif iklan internet, maka semakin baik persepsi konsumen akan kualitas produk. Kemudian Z berpengaruh terhadap Y (0,421) yang menunjukkan angka positif, artinya bahwa semakin baik persepsi konsumen akan kualitas produk, maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Kemudian untuk pengaruh tidak langsung efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas adalah $(0,356 \times 0,421) = 0,150$. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung tersebut menggunakan Sobel test sebagai berikut:

Menghitung standar error dari koefisien indirect effect ($S_{b_1ZX_1 b_3YZ}$) dengan rumus:

$$= \sqrt{(b_3YZ)^2(S_{b_1ZX_1})^2 + (b_1ZX_1)^2(S_{b_3YZ})^2 + (S_{b_1ZX_1})^2(S_{b_3YZ})^2}$$

Dimana: b_1ZX_1 : Koefisien direct effect X_1 terhadap Z

b_3YZ : Koefisien direct effect Z terhadap Y

$S_{b_1ZX_1}$: Standar error dari koefisien b_1ZX_1

S_{b_3YZ} : Standar error dari koefisien b_3YZ

$$= \sqrt{(0,204)^2(0,086)^2 + (0,345)^2(0,042)^2 + (0,086)^2(0,042)^2}$$

$$= \sqrt{0,0003078 + 0,0002099 + 0,00001304}$$

$$= 0,02298$$

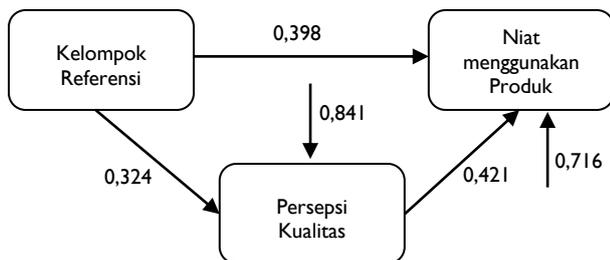
Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dihitung nilai t statistik dari pengaruh tidak langsung:

$$t = \frac{b_1ZX_1 \times b_3YZ}{S_{b_1ZX_1 b_3YZ}} = \frac{0,07038}{0,02298} = 3,0626$$

Berdasarkan hasil tersebut, nilai $t_{hitung} = 3,0626$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas dinyatakan signifikan. Kemudian untuk menguji hipotesis keenam (**H6**) diterima atau ditolak dengan membandingkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Keputusan yang diambil jika pengaruh langsung lebih mendominasi (lebih besar pengaruhnya) maka **H6** ditolak, dan jika pengaruh tidak langsung yang lebih mendominasi maka **H6** diterima. Dari perbandingan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh tidak langsung yang lebih mendominasi. Karena pada uji statistik yang dilakukan sebelumnya menunjukkan pengaruh langsung tidak signifikan ($t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,249 < 1,984$) dengan kata lain efektivitas iklan internet secara langsung tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan produk. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung yang lebih mendominasi sehingga terdapat pengaruh tidak langsung antara efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan produk yang dimediasi oleh persepsi kualitas, maka **H6 diterima**.

Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan hasil uji statistik, maka ditemukan pengaruh langsung kelompok referensi (X_2) terhadap niat menggunakan produk (Y) dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh persepsi kualitas (Z) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hubungan X_2 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan gambar 2, X_2 berpengaruh terhadap Y (0,398) yang menunjukkan angka positif, artinya bahwa semakin kuat pengaruh kelompok referensi, maka semakin kuat niat konsumen untuk menggunakan produk. X_2 berpengaruh terhadap Z (0,324) yang menunjukkan angka positif, artinya bahwa semakin kuat pengaruh kelompok referensi, maka semakin baik persepsi konsumen akan kualitas produk. Dan Z berpengaruh terhadap Y (0,421) yang menunjukkan angka positif, artinya bahwa semakin baik persepsi konsumen akan kualitas produk, maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan produk. Kemudian untuk pengaruh tidak langsungnya adalah $(0,324 \times 0,421) = 0,136$. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung tersebut menggunakan Sobel test sebagai berikut:

Menghitung standar error dari koefisien indirect effect ($S_{b_2ZX_2 \ b_3YZ}$) dengan rumus:

$$= \sqrt{(b_3YZ)^2(S_{b_2ZX_2})^2 + (b_2ZX_2)^2(S_{b_3YZ})^2 + (S_{b_2ZX_2})(S_{b_3YZ})^2}$$

Dimana: b_2ZX_2 : Koefisien direct effect X_2 terhadap Z

b_3YZ : Koefisien direct effect Z terhadap Y

$S_{b_2ZX_2}$: Standar error dari koefisien b_2ZX_2

S_{b_3YZ} : Standar error dari koefisien b_3YZ

$$= \sqrt{(0,204)^2(0,110)^2 + (0,403)^2(0,042)^2 + (0,110)^2(0,042)^2}$$

$$= \sqrt{0,000503 + 0,000286 + 0,0000213}$$

$$= 0,02846$$

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dihitung nilai t statistik dari pengaruh tidak langsung:

$$t = \frac{b_2ZX_2 \times b_3YZ}{S_{b_2ZX_2 \ b_3YZ}} = \frac{0,08221}{0,02846} = 2,8887$$

Berdasarkan hasil tersebut, nilai $t_{hitung} = 2,8887$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara kelompok referensi terhadap niat

menggunakan produk melalui persepsi kualitas dinyatakan signifikan.

Kemudian untuk menguji hipotesis ketujuh (H_7) diterima atau ditolak dengan membandingkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Keputusan yang diambil jika pengaruh langsung lebih mendominasi (lebih besar pengaruhnya) maka H_7 ditolak, dan jika pengaruh tidak langsung yang lebih mendominasi maka H_7 diterima. Dari perbandingan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh langsung yang lebih mendominasi, yaitu $0,398 > 0,136$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara kelompok referensi terhadap niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas, maka **H_7 ditolak**.

Pengaruh efektivitas iklan internet terhadap persepsi kualitas

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas aplikasi game Clash of Clans. Hal ini menunjukkan bahwa Supercell mampu menyampaikan informasi mengenai game Clash of Clans melalui iklan di Internet kepada konsumen dengan baik. Karena menurut Sumarwan (2014), persepsi timbul ketika terjadi pengolahan informasi pada diri konsumen. Kemudian ia menjelaskan pengolahan informasi terjadi pada diri konsumen ketika konsumen menerima input dalam bentuk stimulus, salah satu stimulus ini bisa berupa iklan. Selanjutnya stimulus tersebut akan melalui tahap pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi sehingga akan timbul persepsi mengenai kualitas suatu produk. [18]

Keputusan Supercell untuk terus mengiklankan aplikasi game Clash of Clans di Internet sangat tepat mengingat pengguna Internet yang terus bertambah jumlahnya. Bahkan, Supercell tidak tanggung-tanggung dalam mengeluarkan biaya untuk mengiklankan produknya tersebut. Iklan-iklan game Clash of Clans yang tersebar diberbagai website dan situs jejaring sosial mampu memberikan informasi dengan baik. Meskipun tidak banyak pesan yang disampaikan dalam bentuk teks, namun iklan yang berbentuk gambar atau video sangat menarik dan mampu membuat konsumen atau pembaca yang melihatnya memahami informasi apa yang ingin disampaikan oleh Supercell mengenai game Clash of Clans. Iklan game Clash of Clans banyak ditemukan di berbagai situs ataupun media sosial seperti Facebook dan Youtube, diantaranya iklan yang berbentuk banner, gambar, animasi dan juga video. Dengan begitu, konsumen akan sering melihat iklan tersebut. Sehingga, dengan intensitas melihat iklan yang cukup tinggi tersebut berdampak pada penerimaan stimulus berupa informasi mengenai aplikasi game Clash of Clans yang semakin banyak pula, sehingga mampu menumbuhkan persepsi konsumen terkait kualitas aplikasi game Clash of Clans.

Pengaruh kelompok referensi terhadap persepsi kualitas

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok atau individu yang dijadikan referensi mampu menyampaikan informasi mengenai *game* Clash of Clans kepada konsumen dengan baik. Karena menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa salah satu pengaruh dari kelompok referensi adalah pengaruh informational, yaitu pengaruh yang diberikan kelompok referensi dalam menginformasikan kualitas suatu produk sehingga konsumen lebih percaya tentang kualitas dari suatu produk [19].

Kelompok referensi yang menginformasikan produk aplikasi *game* Clash of Clans menjadi keunggulan dari Supercell dibandingkan *developer game* lainnya. Informasi-informasi mengenai *game* Clash of Clans dikomunikasikan sendiri oleh konsumen yang terbentuk melalui fitur sosialnya yaitu fitur *Clan* pada aplikasi *game* tersebut. Adanya fitur *Clan* ini lah sehingga timbul kelompok-kelompok kecil dari konsumen yang terus berkembang. Kelompok-kelompok ini yang mampu melakukan promosi persuasif secara personal kepada calon-calon konsumen. Selain itu Supercell juga terus memberikan informasi mengenai produk aplikasi *game* Clash of Clans melalui *website* atau pembaharuan baru melalui aplikasi, yang tujuannya tidak lain agar kelompok-kelompok ini tetap menyebarkan informasi positif mengenai produk aplikasi *game* Clash of Clans yang mereka gunakan.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat menggunakan produk

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan produk aplikasi *game* Clash of Clans. Hal ini menunjukkan bahwa timbulnya niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans dikarenakan konsumen menganggap *game* tersebut memiliki kualitas yang baik. Karena menurut Kotler (2005) salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk yang tinggi, sehingga mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk tersebut dan akan mempengaruhi timbulnya niat beli. [20]

Timbulnya niat konsumen untuk menggunakan produk dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan kualitas sebuah produk, sedangkan persepsi akan kualitas produk tersebut timbul karena informasi yang diterima konsumen itu sendiri. Untuk mencegah timbulnya informasi-informasi negatif mengenai *game* Clash of Clans, Supercell terus memantau terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan pengguna aplikasi *game* Clash of Clans. Karena dalam pembuatan *account* di *game* Clash of Clans, pengguna harus terhubung dengan akun Facebook atau *google account*, sistem inilah yang digunakan pihak Supercell untuk mengawasi setiap aktivitas masing-masing pengguna dalam memainkan

game Clash of Clans. Sehingga jika terjadi pelanggaran atau kecurangan yang mampu menimbulkan informasi yang negatif, Supercell berhak dan langsung memberikan peringatan.

Pengaruh langsung dan tidak langsung efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan produk

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan internet secara langsung tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsungnya, terdapat pengaruh tidak langsung antara efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans yang dimediasi oleh persepsi kualitas. Hasil ini diperkuat dengan pernyataan Peter dan Olson (2000) yang menyatakan bahwa iklan tidak dapat sepenuhnya mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi-informasi tentang produk tersebut, yang tujuannya supaya konsumen lebih yakin dan percaya akan kualitas dari produk tersebut. [21]

Dibalik kesuksesan *game* Clash of Clans sehingga selalu mampu memuncaki daftar *game* terlaris di App Store dan Google Play sejak awal dirilis hingga saat ini tidak lepas dari peran besarnya biaya pemasaran yang digelontorkan Supercell. Di tahun 2015 saja, Supercell telah membelanjakan Rp.600 miliar untuk keperluan promosi iklan di berbagai media termasuk media Internet. Promosi yang memakan biaya besar tersebut merupakan cara ampuh untuk membuat *game* Clash of Clans tetap selalu dikenal hingga saat ini. Iklan-iklan yang mereka tampilkan di internet bertujuan untuk mengarahkan konsumen untuk mengunjungi situs resmi *game* Clash of Clans. Di situs resmi Clash of Clans inilah konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai *game* Clash of Clans yang kemudian mampu menumbuhkan persepsi akan kualitas produk sehingga timbul niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans.

Pengaruh langsung dan tidak langsung kelompok referensi terhadap niat menggunakan produk

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan produk aplikasi *game* Clash of Clans. Kemudian untuk pengaruh tidak langsungnya, tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara kelompok referensi terhadap niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas. Hasil ini diperkuat oleh pendapat Peter dan Olson (2000) bahwa grup referensi (*reference group*) adalah aspek lingkungan sosial mikro bagi konsumen. Interaksi sosial dengan grup referensi sering terjadi secara langsung dan bertatap muka, yang mana dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan afeksi, kognisi, dan perilaku pada pengambilan keputusan. Kemudian Peter dan Olson menambahkan kelompok referensi merupakan suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal

bukan hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi mereka juga mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu dan bahkan dalam pemilihan toko mana mereka akan melakukan pembelian. [22]

Fitur *clan* yang terdapat dalam *game* Clash of Clans merupakan keunggulan dari *game* ini. Fitur *clan* ini merupakan sebuah wadah berkumpulnya para pemain atau biasa disebut *clasher* yang kemudian mampu membentuk kelompok-kelompok kecil di sosial media seperti Facebook maupun situs Kaskus. Kelompok-kelompok inilah yang dapat menyampaikan informasi-informasi kepada calon konsumen secara personal, bahkan membujuk untuk bergabung dan ikut memainkan *game* Clash of Clans. Konsumen akan lebih percaya dan yakin terhadap kelompok ini, dan tidak jarang justru konsumen sendiri yang timbul rasa penasaran karena melihat keseruan yang diperlihatkan oleh kelompok-kelompok yang terbentuk dalam satu *clan* sehingga konsumen berniat untuk mencoba aplikasi *game* Clash of Clans.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Efektivitas iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans.
2. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans.
3. Efektivitas iklan internet tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans.
4. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans.
5. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung antara efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans melalui persepsi kualitas.
7. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara kelompok referensi terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans melalui persepsi kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] The Incredible Growth Of Internet Users pada URL ini: <http://dadaviz.com/i/4164/>
- [2] Clash Of Clans Earns \$1.5 Million A Day pada URL ini: <http://dadaviz.com/i/4249>
- [3] Sutherland, M., dan Sylvester, Alice K. 2007. Advertising and the Mind of Customer. Alih Bahasa: Haryono dan Slamet. Jakarta: Ppn.
- [4] Kotler, P., and Keller, K. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- [5] Escalas, J.E., dan Rutgers, B.S. 2003. Antecedents and Consequences of Emotional Response to Advertising. *Advances in Consumer Research*, 30, 85-90.
- [6] Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [7] Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [8] Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [9] Blackwell, Engel, dan Minard. 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarapa Aksara.
- [10] Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- [11] Kotler, P., and Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. Global Edition, 14th edition. New Jersey: Pearson Education.
- [12] Orville, Mullins, Larrache, dan Boyd. 2005. Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach. Edisi Keenam. New York: McGraw-Hill.
- [13] Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [14] Ferdinand, Augusty. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [15] Frankel, J.P. dan Wallen, N.E. 2008. How to Design and Evaluate Research in Education. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- [16] Malhotra. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- [17] Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [19] Schiffman, dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- [20] Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [21] Peter, J. Paul, dan Jerry, C. Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- [22] Peter, J. Paul, dan Jerry, C. Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.