



## PODCAST ADVERTISING : INTRUSIVENESS AND ATTITUDE

Asarekha Adjane Annisawati\*<sup>1,2</sup>, Ratih Hurriyati<sup>1</sup>, Vanessa Gaffar<sup>1</sup>, Puspo Dewi Dirgantari<sup>1</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia<sup>1</sup>, Universitas Logistik Bisnis Internasional<sup>2</sup>

\* asarekha@ulbi.ac.id

### ABSTRACT

Podcast advertising adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan disalurkan menggunakan internet dalam format audio. Penelitian ini membahas mengenai gangguan (*intrusiveness*) dan sikap terhadap minat beli. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang melibatkan 160 responden generasi Z di kota Bandung dengan teknik analisis data statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan SEM-PLS. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa intrusiveness berpengaruh positif signifikan pada sikap dan niat beli.

### ARTICLE INFO

**Article History:**

Submitted/Received 03 Nov 2022

First Revised 05 Desember 2022

Accepted 07 Feb 2023

First Available online 09 Feb 2023

Publication Date 01 Mei 2023

**Keyword:**

Attitude

Intrusiveness

Podcast

Advertising

## 1. INTRODUCTION

Penggunaan internet yang massif merubah pola perilaku masyarakat dari konvensional ke digital dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang menarik minat mereka, saat ini konsumen bisa menggunakan berbagai media komunikasi pemasaran digital yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan pun harus sigap dalam menangkap pergeseran tren konsumsi masyarakat tersebut agar bisa membangun brand awareness (Cizmeci, 2015; Veronica & Oktafani, n.d.), mempelajari pengambilan keputusan dalam pembelian pelanggan (Fattah AL-AZZAM & Al-mizeed, 2021; Granata, 2020; Nagra et al., 2014; Suryawardani et al., 2021), meningkatkan kepuasan pelanggan (Suryawardani et al., 2021), mengukur kinerja pemasaran (Doreen Kawira et al., n.d.), membangun relasi dengan konsumen (Mehralian & Khzaee, n.d.) dan mempelajari perilaku pelanggan (Alghizzawi, 2019; Nagra et al., 2014). Komunikasi pemasaran online dapat dilakukan dengan berbagai cara salahsatunya yang saat ini sedang diminati pemasar adalah *podcast advertising*.

*Podcast* adalah media pendengaran, mirip dengan radio, dialirkan melalui Internet menggunakan teknologi digital yang bisa di dengar dengan metode *on-demand* sesuai dengan keinginan konsumen. Pengenalan *Podcast* sebagai media pemasar baru yang efektif telah meningkat dari waktu ke waktu (Haygood, 2007; MCGowan, 2010). Di Indonesia sendiri penetrasi *podcast* adalah nomor dua terbesar di dunia untuk pada kuartal III 2021 jika dilihat dari total pengguna internet yang berumur 16-64 tahun adalah sebesar 35,6% (DataBoks & Pahlevi, 2022). *podcast* juga memiliki beberapa genre seperti Berita, politik, komedi, bisnis, Pendidikan, agama, cinta, horror, kriminal, seni dan hiburan. Penggemar *podcast* setiap tahunnya bertambah dengan ditandai oleh bertumbuhnya pendapatan iklan global, pada tahun 2018, *podcast* bisa meraup sampai dengan Rp 7,1 triliun (PricewaterhouseCoopers LLP & Interactive Advertising Bureau's (IAB), 2019). Selanjutnya, Midroll Recall Survey melaporkan bahwa dibandingkan dengan iklan tradisional, iklan *podcast* 10% lebih banyak pendengar dan cenderung membeli setelah terpapar iklan di *podcast* dan 80% pendengar dapat mengingat merek yang diiklankan di *podcast*. (MidRoll & NORC, 2018).

Iklan pada *podcast* biasanya muncul di awal, tengah ataupun akhir segment, sifat iklan yang tiba-tiba muncul tersebut dapat menyebabkan beberapa konsekuensi salahsatunya adalah reaksi negative yang akan merugikan pemasar ataupun pengiklan seperti *intrusiveness* (Suarsa, 2020). Penelitian terdahulu yang diadakan terhadap konsumen di Amerika terhadap iklan pada media online membuktikan bahwa *intrusiveness* adalah pencetus utama yang membuat iklan menjadi sesuatu hal yang kurang menyenangkan karena kemunculan iklan memaksa konsumen untuk mengakhiri sementara kegiatan yang dilakukan di lingkungan online (Logan, 2013).

## 2. THEORETICAL FRAMEWORK

### *Podcast Advertising*

*Podcast* adalah media pendengaran seperti radio yang menggunakan teknologi digital dan disalurkan menggunakan internet. Konsumen dapat mengunduh konten yang diinginkan ke dalam smartphone atau ke computer dan bersifat on demand yang berarti pendengar bisa mendengarkan siaran kapan pun, sesuai dengan topik yang diinginkan dan dimanapun pendengar inginkan. Topik konten dalam *podcast* dapat dipilih sesuai dengan minat pendengar. Seperti kategori konten hiburan, edukasi, *social experience*, *lifestyle* serta

berbagai macam kategori lainnya (Veronica & Oktafani, 2021). Podcast juga merupakan sebagai tanggapan atas meningkatnya penggunaan ponsel pintar oleh konsumen (Markman, 2015). Sebagai media yang masih muncul di tengah banyaknya pilihan media alternatif podcasting sebagian besar masih belum dijelajahi oleh pengiklan saat ini, harga pembuatannya yang murah dengan jutaan konsumen yang dapat dijangkau oleh podcast. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa para pendengar podcast adalah jenis audiens target yang diharapkan oleh para pengiklan yaitu yang memiliki pendidikan tinggi, berpenghasilan tinggi dan fasih dengan teknologi (Haygood, 2007).

### ***Intrusiveness***

*Podcasting* pada dasarnya adalah media yang menarik, yang artinya pendengar secara aktif dan sadar memutuskan untuk menerima dan mendengarkan podcast dan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan podcast (Ritter & Cho, 2009). Studi telah menemukan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi dalam suatu program secara positif meningkatkan *awareness* dan ingatan mengenai iklan tersebut (Fischer et al., 2019; Veronica & Oktafani, 2021). Di sisi lain, *podcast advertising* juga dapat dengan mudah mengganggu para pendengar karena pendengar mengunduh file atau melakukan *streaming online* secara langsung dengan maksud ingin mendengarkan isi dari podcast tersebut dan bukan untuk mendengarkan pesan iklan. Podcast memang memiliki efek positif, seperti peningkatan ingatan iklan. Namun, efek negatif, seperti penghindaran iklan juga mungkin terjadi (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014) Oleh karena itu meminimalkan gangguan (*intrusiveness*) pada *podcast advertising* menjadi penting. *Intrusiveness* adalah perasaan terganggu yang dirasakan oleh konsumen saat aktivitasnya terganggu atau teralihkan (Goodrich et al., 2015). Indikator *intrusiveness* dalam penelitian ini mengadaptasi dari (Kusumasondjaja, 2016) yaitu iklan mengganggu, memaksa dan mengusik aktivitas.

### **Sikap terhadap iklan**

Penelitian sebelumnya ,menjelaskan *attitude toward advertising* sebagai respon perilaku individu atas kecenderungan menyukai atau tidak jika dihadapkan kepada sebuah iklan dalam situasi dan kondisi tertentu (Wang et al., 2002).

Sedangkan (Bruner and Kumar 2019) menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap iklan podcast didefinisikan sebagai kecenderungan reaksi umum dan pengalaman individu terhadap pesan komersial yang disesuaikan dengan konten dalam beberapa segmen panayangan(Olguta et al., 2021). Terdapat beberapa pendapat yang mayakini bahwa sikap sesorang terhadap *podcast advertising* adalah positif dan negatif. Ada yang menganggapnya seperti sebuah media komunikasi digital yang sangat efektif terutama untuk meningkatkan *brand recall* seperti kesadaran merk, niat beli, *and brand recommendations* (Nielsen.com, 2019) namun disisi lain juga dipandang pesimistis dan negative serta menimbulkan *ad avoidance* (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014) karena dalam podcast sendiri tidak bisa dipastikan bahwa semua pendengar yang sangat segmented tersebut tidak akan melewatkan iklan (skip) yang di tampilkan.

Indicator sikap terhadap *podcast advertising* yang dikaji dalam penelitian ini adalah mengambil dari dimensi yang dijabarkan oleh (Chutijirawong & Kanawattanachai, 2014) yaitu mendengar iklan di podcast menarik, informatif dan kredibel. Sedangkan indicator sikap

terhadap produk yang di iklankan mengadaptasi dari (Martí-Parreño et al., 2013) yaitu produk yang di iklankan menarik, meyakinkan dan berkualitas.

### Niat Beli

Niat membeli adalah tindakan individu yang menrefleksikan suatu rencana atau keinginan untuk membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu (Akbar et al., 2019). Mempelajari bagaimana individu bereaksi akan sangat berguna bagi para pemasar untuk mengerti keinginan pembeli (Kotler & Keller, 2016), Selanjutnya Niat pembelian konsumen sebagian besar dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka dan juga oleh sikap untuk tidak menghindari iklan.(Kusumasondjaja, 2016). indikator niat membeli yang digunakan adalah keinginan untuk membeli setelah mendengarkan iklan, bersedia mempertimbangkan untuk membeli dan preferensi

### Penelitian

Adapun paradigma didalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh gambar dibawah ini;



Gambar 1. Paradigma Penelitian

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, dan tinjauan kepustakaan, maka peneliti membuat suatu rumusan hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini, dengan mencoba untuk menentukan hubungan pengaruh antara *intrusiveness* dan sikap terhadap niat beli produk yang di iklankan dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: intrusiveness pada podcast advertsing berpengaruh pada sikap produk yang diiklankan

H2: Sikap pada produk yang diiklankan berpengaruh pada niat membeli

H3: Intrusiveness berpengaruh pada niat membeli dengan mediasi Sikap pada produk.

### 3. METHODS

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksploratif dengan penyebarannya menggunakan desain survei. Tujuan dari jenis explanatory research ini adalah untuk mendapatkan penjelasan tentang hubungan antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *intrusiveness*, *attitude* (sikap) dan niat beli. Proses pengumpulan data dilakukan di kota Bandung dan respondennya adalah generasi Z.

Penelitian ini menggunakan SEM menggunakan alat pengolahan data SMART PLS adalah 160 responden yang sudah mencukupi dari responden minimal. Smart pls pada penelitian ini digunakan karena pertama, topik ini masih belum mempunyai banyak penjelasan teoritis terutama pada podcast advertising yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran baru, dan kedua, yang alat analisis PLS memungkinkan peneliti untuk menguji secara bersamaan antara variabel reflektif dan formatif yang cocok digunakan untuk penelitian mengenai *behaviour* seperti dalam penelitian ini.

#### OPERASIONAL VARIABEL

Manajemen pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, dimana yang akan diuji adalah mengenai pengaruh pengimplementasian *purchase intention* sebagai variabel dependen, *intrusiveness* sebagai variabel independent dan sikap sebagai variabel mediator. Berikut adalah operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

KONSTRUK	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
INTRUSIVENESS	Perasaan ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen saat aktivitasnya terganggu (Goodrich et al., 2015).	1. Tingkat ketergangguan dari kegiatan yang sedang dilakukan
		2. Tingkat Keterpaksaan dalam mendengarkan iklan
		3. Tingkat keteralihan atas aktifitas yang dilakukan karena adanya iklan
Sikap Pada Podcast Advertising	reaksi umum dan pengalaman individu terhadap pesan komersial yang disesuaikan dengan konten dalam beberapa segmen panayangan(Olguta et al., 2021).	1. tingkat kemenarikan iklan pada media yang digunakan
		2. Tingkat kejelasan isi pesan yang diberikan pada media yang digunakan
		3. Tingkat kenyamanan penyampaian iklan pada media yang digunakan
Sikap Pada Produk	kecenderungan perilaku individu untuk menanggapi rasa suka atau tidak sukanya terhadap sebuah iklan dalam suatu kondisi tertentu (Wang et al., 2002)	1. tingkat kemenarikan produk yang di iklankan
		2. tingkat kejelasan informasi produk yang di iklankan
		3. tingkat ketertarikan pada produk yang di iklankan
Niat Membeli	Perilaku individu yang mencerminkan rencana untuk pembelian selama periode waktu tertentu (Akbar et al., 2019).	1. tingkat keinginan untuk membeli setelah mendengarkan iklan
		2. Tingkat kebersediaan mempertimbangkan untuk membeli
		3. Tingkat kemungkinan memilih produk yang di iklankan daripada produk lain

## POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Tujuan dari sebuah riset yaitu untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara melakukan pengambilan sampel (Malhotra, 2010). Sample adalah Sebagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian (Malhotra, 2010).

Penelitian ini tidak dilakukan kepada seluruh populasi karena sifat responden yang tersebar dan keterbatasan waktu, biaya, tempat dan tenaga. Oleh karena itu, penelitian ini menerima sebagian dari objek populasi yang teridentifikasi sebagai sampel yang mewakili bagian penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah generasi z di kota Bandung yang mendengarkan podcast yang tidak diketahui jumlahnya

Setelah menentukan target populasi, langkah selanjutnya adalah menentukan sampel. Kerangka sampel atau *sampling frame* merupakan elemen yang mewakili suatu populasi yang terbentuk dari daftar, petunjuk atau serangkaian instruksi dalam mengidentifikasi populasi sasaran (Ferdinand, 2014) Batasan kerangka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan;
2. Usia mulai 16-26 tahun (generasi Z)
3. Domisili kota Bandung.
4. Mendengarkan Podcast

Penelitian ini menggunakan SEM dimana salah satu kriteria ukuran sampel minimal adalah minimal 10 kali jumlah indeks konstruk yang akan diukur (Joseph F, Hair, 2017) Dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) minimum diperlukan 100-400 (Joseph F, Hair, 2017).

Ukuran sampel ini sangat tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan oleh peneliti. Dalam penelitian mengenai sosial memiliki tingkat kesalahan maksimum 5% (0,05). Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel. Namun, jika semakin besar ukuran sampel (jumlah total mendekati jumlah populasi), semakin rendah kemungkinan kesalahan generalisasi, dan sebaliknya.

Rumus :

$$\sum \text{Variabel/ indikator} \times 10$$

Sampel minimal yang digunakan oleh penelitian ini adalah :

= indikator x 10 = 120 Responden

Maka jumlah sampel yang diperlukan adalah jumlah indikator sebanyak 12 indikator di kali 10 sehingga jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 120 sampel.

## METODE ANALISIS DATA

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang akan dijawab, penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksploratif dengan penyebarannya menggunakan desain survei. Tujuan dari jenis explanatory research ini adalah untuk mendapatkan penjelasan tentang hubungan antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *intrusiveness*, *attitude* (sikap) terhadap iklan podcast, sikap produk dan niat beli.

proses pengumpulan data dilakukan di kota Bandung dan respondennya adalah generasi z. kuesioner dibagikan kepada responden menggunakan self-survey dan purposive sampling. sebelum melakukan pengisian kuesioner, dilakukan pertanyaan penyaringan untuk membuktikan kesesuaian responden dengan karakteristik yang diharapkan yaitu generasi z, berdomisili di kota Bandung dan pernah mendengarkan podcast.

## TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural (structural equation model). Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah teknik pemodelan statistik yang paling banyak digunakan dalam ilmu perilaku atau sosial. SEM dapat disajikan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi dan analisis jalur (Gunarto, 2013).

Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, memeriksa keakuratan model sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain.

Analisis yang dilakukan dalam penggunaan PLS-SEM dimulai dengan tahapan berikut:

1. Menggambarkan model struktural penelitian.

Penelitian ini akan dilakukan dalam pengujian konstruk unidimensional yang dibentuk dari indikator baik formatif maupun normatif.

2. Merancang model pengukuran pada variabel laten penelitian.

Dalam penelitian ini menganalisis Outer Model atau model pengukuran pada semua variabel eksogen, endogen dan variabel intervening.

3. Pengumpulan dan pemeriksaan data

Setelah pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, selanjutnya penulis melakukan pemeriksaan data. Pemeriksaan ini dapat berupa

- a) Hilang Data, hal ini biasanya untuk pertanyaan yang bersifat sensitive seperti rasisme, kinerja perusahaan, orientasi seksual dan sebagainya yang membuat responden gagal menjawab atau sengaja gagal dalam menjawab satu atau lebih pernyataan.
- b) Pola Respon Garis Lurus, biasanya terjadi saat responden menjawab semua pertanyaan di angka tertentu misalnya angka 5. Data seperti ini harus dihapus dari kumpulan data.
- c) Distribusi data, meskipun penggunaan PLS\_SEM tidak memerlukan kenormalan data, namun tetap diusahakan agar data tidak jauh dari normal untuk menghindari data bermasalah. Dalam penelitian ini menggunakan Tes Kolmogorov-smirnov untuk menguji normalitas data.

4. Merancang diagram jalur model penelitian

Tahap selanjutnya adalah merancang diagram jalur untuk penelitian ini. Diagram jalur dibuat berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai dan hipotesis penelitian yang telah diajukan.

5. Penilaian hasil model pengukuran

Untuk menganalisis hasil model pengukuran dapat dilakukan dengan memperhatikan *rule of thumb* berikut ini:



**Tabel 2. Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Pengukuran Reflektif**

Validity & Reliability	Parameters	Rule of Thumb
Convergent Validity	Indicator's Outer Loadings	> 0.708
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50
Discriminant Validity	Cross Loading	Outer loading indikator pada suatu konstruk > semua nilai cross loading-nya dengan konstruk yang lain
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Kuadrat korelasi antar konstruk laten < AVE masing-masing konstruk yang berhubungan
Internal Consistency Reliability	Cronbach's Alpha	> 0.70 untuk Confirmatory Research, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk Exploratory Reseach
	Composite Reliability	> 0.708 untuk Confirmatory Research, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk Exploratory Reseach

Sumber: (Astuty, 2018; Hair et al., 2014)

#### 1. Penilaian hasil model struktural.

Penilaian hasil model struktural dapat dilakukan dengan melihat *Rule Of Thumb* evaluasi model struktural berikut ini:

**Tabel 3. Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Pengukuran Reflektif**

Criterion	Rule of Thumb
R-Square	0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah (Chin, 1998)
	0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah (Hair et. Al, 2011)
Effect Size $f^2$	0.02, 0.15, dan 0.35 (kecil, menengah, dan besar)
$Q^2$ predictive relevance	$Q^2 > 0$ , model mempunyai predictive relevance
	$Q^2 < 0$ , model kurang memiliki predictive relevance
$q^2$ predictive relevance	0.02, 0.15, dan 0.35 (lemah, moderate, dan kuat)
Significance (two-tailed)	t-value 1.65 (significance level = 10%)
	t-value 1.96 (significance level = 5%)
	t-value 2.58 (significance level = 1%)

Sumber: (Astuty, 2018; Hair et al., 2014)

#### 2. Interpretasi hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM

## 4. RESULTS AND DISCUSSION

### Profil Responden

Dalam penelitian ini, survey dilakukan pada 160 orang responden pendengar podcast yang berasal dari generasi Z di Kota Bandung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel dibawah ini:



**Tabel 4. Karakteristik Responden**

Measure	item	frequency	percent
Gender	Female	102	36%
	male	58	64%
Age	< 17 tahun	3	2%
	17-20 tahun	48	30%
	21-23 tahun	72	45%
	24-26 tahun	37	23%
frequency listening to podcast in a week	1-5 times/week	104	65%
	6-10 times/ week	45	28%
	> 10 times/ week	11	7%
Podcast Platform	spotify	75	47%
	youtube	41	25%
	noice	13	8%
	apple music	14	9%
	google podcast	9	6%
	other	18	11%
genre	komedi	65	41%
	latest issue	22	14%
	entertainment	14	9%
	horror	20	12%
	lifestyle	23	14%
	other	16	10%

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa 102 Orang (64%) responden adalah perempuan dan 58 Orang (36%) responden berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diidentifikasi berdasarkan tahun kelahiran yang termasuk generasi Z yaitu pada tahun 2022 berusia paling muda adalah 16 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui usia terendah adalah <17 tahun dan usia tertinggi 26 tahun. Pada table 1. dapat dilihat bahwa 2% responden berusia < 17 tahun, 30% berusia antara 17-20 tahun, sedangkan usia 21-23 tahun sebesar 45%, dan sebesar 23% berusia 24-26 tahun. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi mendengarkan podcast yaitu sebanyak 65% responden mendengarkan sebanyak 1-5 kali dalam 1 minggu, 28% responden mendengarkan 6-10 kali podcast per minggu dan 7% mendengarkan lebih dari 10 kali dalam satu minggu yang berarti bahwa generasi Z senang mendengarkan podcast.

Karakteristik responden berdasarkan platform yang digunakan dalam mendengarkan podcast pada penelitian ini diketahui sebanyak 40% responden mendengarkan podcast dari spotify, 26% mendengarkan dari youtube, 9% menggunakan apple music, 8% menggunakan noice, 6 % menggunakan google podcast dan sisanya sebanyak 11% menggunakan platform lain seperti soundcloud dan tiktok, hal ini menandakan jika *advertiser* ingin mulai mengiklankan produk atau jasa nya menggunakan podcast advertising, platform yang paling baik adalah spotify karena pendengar lebih sering mendengar podcast di spotify.

Karakteristik responden berdasarkan genre kesukaan saat mendengarkan podcast adalah 41% mendengarkan komedi, 14 % mendengarkan info terkini, sebanyak 14% responden juga mendengarkan genre lifestyle, 12% horror , 9 % entertainment dan 10% responden lainnya menyukai genre podcast yang lain seperti agama, percintaan, criminal dan Pendidikan.

## 5. Hasil

Hasil dalam penelitian ini didapatkan berdasarkan pada dua analisis pengukuran menggunakan Smart PLS yaitu analisis Model pengukuran (table 5) dan analisis model struktural (table 7) yang mengikuti *rule of thumb* (Hair et al., 2014)

Table 5. Hasil Model Pegukuran Variable

variabel laten	indikator	Outer loading		AVE	CR	Cronbach Alpha	R2	Q2	Valid / Tidak valid	Reliabel/ Tidak
		indikator <-- Variabel Laten								
Intrusiveness	i1		0,857	0,694	0,872	0,782	-	-	valid	reliabel
	i2		0,793						valid	reliabel
	i3		0,848						valid	reliabel
Sikap	AA1		0,791	0,634	0,872	0,782	0,107	0,059	valid	reliabel
	AA2		0,763						valid	reliabel
	AA3		0,833						valid	reliabel
purchase intention	PI1		0,898	0,746	0,898	0,828	0,200	0,138	valid	reliabel
	PI2		0,892						valid	reliabel
	PI3		0,797						valid	reliabel

Sumber : smart pls, 2022

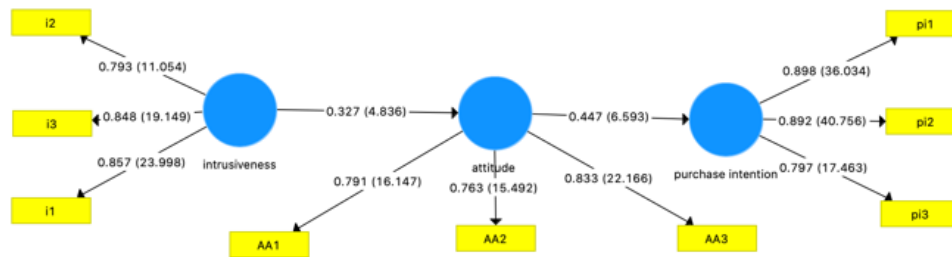
Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa validitas konvergen keseluruhan variabel yang diuji semua indikator memiliki nilai *outerloading* >0,708 dan nilai AVE sebesar >0,5 dan untuk menilai reliabilitas variabel (table 3) dapat dilihat dari nilai CR yakni semua variable mempunyai nilai CR (>0,708) artinya variabel reliabel atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas juga dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai CR Alpha jika nilai CR Alpha > dari 0,70 maka dapat dinyatakan reliabel (Hair et al., 2014) hasil perhitungan diatas diperoleh nilai CR Alpha keseluruhan variabel (>0.70) maka dapat dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel manivest berkorelasi tinggi atau valid. Selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan dengan memrbandingkan antara nilai *outer loading* indikator yang harus bernilai lebih besar dari keseluruhan nilai *cross loading* variabel. Lebih lanjut analisis dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi (R2). Untuk variabel sikap, koefisien determinasi menunjukkan angka yang sangat rendah (0.107) sedangkan niat beli (0.200) menunjukkan model termasuk kategori lemah. hal ini teruji melalui nilai evaluasi model struktural (*inner model*) yang berlandaskan pada *rule of thumb* Berdasarkan pendapat Hair (Hair et al., 2014) Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah. Dengan demikian variasi yang terjadi pada variabel intrusiveness dapat dijelaskan oleh sikap pada produk sebesar 10,7% dan sikap produk pada niat membeli sebesar 20%.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Cross Loading

	intrusiveness	attitude	purchase intention
i1	0,857		0,428
i2	0,793		0,240
i3	0,848		0,261
AA1	0,219		0,791
AA2	0,379		0,763
AA3	0,174		0,833
pi1	0,329		0,314
pi2	0,308		0,221
pi3	0,300		0,428

Sumber : smart pls, 2022

Hasil yang diperoleh menunjukkan semua nilai *outer loading* indikator bernilai lebih besar dari semua nilai *cross loading* variabel maka dapat dinyatakan valid (table 4).



Gambar 2. Nilai Outerloading pada model Pengukuran

Sumber : Smart Pls, 2022

Setelah melakukan analisis model pengukuran, dilakukan analisis model struktural dengan menggunakan inner model. Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan pada teori (Ghozali, 2014) yang ditunjukkan dengan angka path koefisien untuk menunjukkan besarnya pengaruh langsung yang selanjutnya akan digunakan untuk menghitung pengaruh total.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Full Model

	hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics ( O/STDEV )	Path koefisien	P Values	hasil
H1	intrusiveness -> Sikap pada Produk	0,327	0,333	0,068	4,836	0,327	0,000	terdukung
H2	Sikap pada Produk -> niat membeli	0,447	0,455	0,068	6,593	0,447	0,000	terdukung
H3	intrusiveness -> Sikap pada Produk -> niat membeli	0,111	0,115	0,035	3,165	0,146	0,002	terdukung

Berdasarkan hasil analisis *full model* struktural (*inner model*) peneliti dapat menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan hasil semua Hipotesis diterima (Tabel 7).

Hasil perhitungan inner model menunjukkan bahwa *intrusiveness* berpengaruh positif terhadap peningkatan sikap pada produk yang dirasakan oleh konsumen sebesar 32,7%. Hal ini dinyatakan dengan perolehan nilai *t-hitung* sebesar 4,836 (lebih besar dari 1.650) dengan p-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *intrusiveness* maka akan semakin tinggi pula sikap produk yang diiklankan. Sedangkan sikap pada niat membeli berpengaruh positif terhadap peningkatan niat membeli sebesar 44,7%. Hal ini dinyatakan dengan perolehan nilai *t-hitung* sebesar 6,593 dengan p-value 0,000. Lebih lanjut *intrusiveness* berpengaruh kepada niat membeli yang di mediasi oleh sikap pada produk berpengaruh positif sebesar 14,6%. Hal ini dinyatakan dengan perolehan nilai *t-hitung* sebesar 3,165 dengan p-value 0,002.

## 6. ANALISIS DESKRIPTIF

### Pengaruh Intrusiveness terhadap sikap

Berdasarkan pada hasil yang telah dipaparkan diatas bisa di ketahui bahwa *Intrusiveness* berpengaruh secara positif kepada sikap pada produk. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat *intrusiveness* menghasilkan sikap pada produk juga semakin tinggi dan signifikan yang bisa diartikan bahwa konsumen merasakan ketergangguan ketika muncul sebuah merk atau produk saat menikmati podcast. Hal tersebut dapat membentuk emosi negative atas kemunculan merk dan menjadi hal yang tidak menguntungkan kepada produk yang di iklankan

Temuan penelitian sejalan dengan dengan penelitian pendahulu mengenai intrusiveness kepada sikap pada produk yang menyatakan bahwa rasa terusik yang dirasakan oleh konsumen saat bermain *mobile games* yang terputus karena kemunculan iklan *pop-up* menimbulkan sikap negatif pada produk yang diiklankan pada *advergemes* (Kusumasondjaja, 2016), lebih lanjut konsumen beranggapan bahwa suatu iklan mengganggu (*intrusiveness*) akan memunculkan reaksi negative seperti penghindaran iklan dan perlawanan terhadap iklan tersebut (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014) dengan cara melewati iklan dan bahkan menolak untuk mendengarkan podcast tersebut.

### **Pengaruh sikap terhadap niat membeli**

Berdasarkan hasil perhitungan full model uji hipotesis di table 5 dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada produk berpengaruh secara positif kepada niat beli. Hasil ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat sikap konsumen pada produk menghasilkan niat beli yang semakin tinggi dan signifikan yang bisa diartikan bahwa konsumen merasakan hal positif atas produk yang diiklankan dan membentuk niatan membeli yang kuat atas produk tersebut.

Temuan penelitian sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya pada konteks sikap pada produk terhadap minat beli pada media komunikasi online lainnya seperti *advergemes* (Kusumasondjaja, 2016), Location Based Advertising (Suarsa, 2020), online video advertising (Goodrich et al., 2015), Pop ups- Ads (Edwards et al., 2002) dan email marketing (Morimoto & Chang, 2006).

### **Pengaruh *intrusiveness* pada niat membeli melalui sikap produk**

Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan Hasil ini menyimpulkan bahwa baik konsumen terganggu atau tidak pada iklan yang ditampilkan pada *podcast*, hal tersebut mempengaruhi niat beli akan produk.

Temuan penelitian tersebut sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan yang ditayangkan pada media online memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen pada produk yang di iklankan (Suarsa, 2020). hasil mengindikasikan walau dengan adanya perbedaan antara karakteristik iklan podcast dengan iklan pada online media lainnya tetap memiliki hasil yang sama. Pada iklan yang berbasis media online, biasanya pesan diberikan sama seperti pesan iklan pada media *offline*, sedangkan pada iklan podcast sikap konsumen dipengaruhi oleh dimana iklan ditempatkan, durasi penyampaian iklan dan tergantung kepada kredibilitas host podcast tersebut dalam penyampaian pesan pemasaran.

### **Kesimpulan dan Saran**

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa temuan yang diharapkan akan memberikan kontribusi secara teoritis khususnya dalam area komunikasi pemasaran digital karena penelitian mengenai *podcast advertising* masih terbatas di Indonesia. Selanjutnya, Kontribusi lainnya dari penelitian ini adalah secara praktis yang ditujukan bagi para pemasar untuk merancang strategi pengiklanan di media online terutama pada *podcast advertising*.

Terlepas dari kontribusi teoritis dan manajerial yang diberikan, penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan yang dapat diatasi pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya mengamati satu jenis iklan saja yaitu podcast advertising secara general, hanya menggunakan sample yang kecil dan bahwa penelitian ini hanya mengkaji pengaruh tanpa memahami bagaimana cara terbaik untuk mengatasi gangguan akibat iklan yang muncul baik di sela, sebelum atau sesudah segmen *podcast* yang bisa menimbulkan gangguan serta dapat

memunculkan emosi negative seperti penghindaran iklan ataupun sampai memberhentikan kegiatan mendengarkan podcast. Selanjutnya, untuk peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian tersebut dan dapat dikembangkan menjadi penelitian lanjutan bagi para peneliti lain dengan menginvestigasi lebih dalam mengenai kredibilitas host (pembawa acara pada podcast) terhadap pesan iklan.

## 7. REFERENCES

- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 938–954.
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. In *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)* (Vol. 3, Issue 1). <http://journals.sfu.ca/ijitls>
- Astuty, E. (2018). *Soft Innovation Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja Industri Kreatif Fesyen*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Chutijirawong, N., & Kanawattanachai, P. (2014). The role and impact of context-driven personalisation technology on customer acceptance of advertising via short message service (SMS). In *Int. J. Mobile Communications* (Vol. 12, Issue 6).
- Cizmeci, F. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yildiz Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*. <https://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- DataBoks, & Pahlevi, R. (2022, February 8). Jumlah Pengguna Spotify di Indonesia. *DataBoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/pendengar-podcast-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Doreen Kawira, K., Mukulu, E., & Odhiambo, R. (n.d.). *Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMEs in Kenya*.
- Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen - Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Universitas Dipenogoro Press.
- Fischer, V. K., Devlin, M., & Joyce, V. H. (2019). *UNAIDED AND AIDED BRAND RECALL IN PODCAST ADVERTISING AN EXPERIMENT IN THE ROLE OF SOURCE CREDIBILITY'S IMPACT ON BRAND MESSAGE EFFICACY*.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements do length, informativeness, and humor help (or hinder)

- marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37–50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Granata, G. (2020). Digital Communication Tools: E-Wom in the Tourism & Hospitality Industry. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 9(3), 57–61. <https://doi.org/10.31270/IJAME/v09/i03/2020/7>
- Gunarto, M. (2013). *PENGEMBANGAN MODEL LOYALITAS MAHASISWA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SUMATERA SELATAN*.
- Hair, J., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). SAGE Publication, Inc. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Haygood, D. M. (2007). A status report on podcast advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518–523. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070535>
- Joseph F, Hair, J. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Second Edi, Vol. 38, Issue 2). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kusumasondjaja, S. (2016). Respon Konsumen pada Mobile Advergemes: Intrusiveness dan Irritation. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 3(15), 206–223. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.3.1>
- Logan, K. (2013). And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently? *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 258–276. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631568>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation* (6th ed.). Prentice Hall.
- Martí-Parreño, J., Aldás-Manzano, J., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2013). Factors contributing brand attitude in advergemes: Entertainment and irritation. *Journal of Brand Management*, 20(5), 374–388. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.22>
- McGowan, M. K. (2010). The Unexplored New Medium: Recent Trends in Podcast Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2).
- Mehralian, M. M., & Khazaei, P. (n.d.). *Effect of digital marketing on the business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: the mediating role of customer relationship management*. <https://ssrn.com/abstract=4195985>
- MidRoll, & NORC. (n.d.). Podcast advertising- statistics and effectiveness. 2018. Retrieved 4 October 2022, from [https://fox.agency/news/podcast-advertising-statistics-and-effectiveness/#:~:text=Compared%20to%20traditional%%20iklan%2C%2010,\(Midroll%20Recall%20Survey%202016\)](https://fox.agency/news/podcast-advertising-statistics-and-effectiveness/#:~:text=Compared%20to%20traditional%%20iklan%2C%2010,(Midroll%20Recall%20Survey%202016).).



- Nagra, D. K., Gopal, R., & Professor, A. (2014). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ON CONSUMER BUYING. In *International Journal of Management* (Vol. 5). www.jifactor.com
- Nielsen.com. (2019, April). *How Podcast Advertising Measures Up*. <https://www.nielsen.com/insights/2019/how-podcast-advertising-measures-up/>
- Olguta, M., Vilceanu, O., Johnson, K., & Burns, A. (2021). *Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling Mind and Story Selling*. [https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings\\_2021/](https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/)
- PricewaterhouseCoopers LLP, & Interactive Advertising Bureau's (IAB). (2019). *Podcast Ad Revenue Study A Detailed Analysis of the US Podcast Advertising Industry Background*.
- Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F. J. (2014). *Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors* (pp. 565–586). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-39747-9\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-642-39747-9_23)
- Ritter, E. A., & Cho, C.-H. (2009). Effects of Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, 12(5). <https://doi.org/10.1089=cpb.2009.0074>
- Suarsa, S. H. (2020). LOCATION-BASED ADVERTISING: INTRUSIVENESS AND IRRITATION. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 21(2), 88–99. <https://doi.org/10.24198/jbm.v21i2.348>
- Suryawardani, B., Wulandari, A., & Marcelino, D. (2021). Tourism 4.0: digital media communication on online impulse buying and e-satisfaction. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(1), 74–93. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n1.p74-93>
- Veronica, E., & Oktafani, F. (n.d.). *THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING PODCAST ON BRAND AWARENESS OF TEMAN TIDUR PODCAST*.
- Veronica, E., & Oktafani, F. (2021). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING PODCAST ON BRAND AWARENESS OF TEMAN TIDUR PODCAST. *E-Proceeding of Management*, 242.
- Wang, C., Zhang, P., & Choi, R. (2002). UNDERSTANDING CONSUMERS ATTITUDE TOWARD ADVERTISING. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 12–31. <https://aisel.aisnet.org/amcis2002/158>