

PENGARUH JENIS PESAN PEMASARAN PRODUK *FASHION* MELALUI *MOBILE MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN, RESPON DAN KEINGINAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BANDUNG

Riandhita Eri Werdani¹
Robetmi Jumpakita Pinem²
Nurul Imani Kurniawati³

Marketing Management, Vocational School, Diponegoro University^{1,3}
Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences,
Universitas Diponegoro²

Email : riandhit@rocketmail.com

Received 1 November 2018
Received in revised from 10 November 2018
Accepted 15 December 2018

Abstract

Mobile technology has emerged as a new potential tool for marketing activities. The emphasis of mobile phone marketing in this study is fashion mobile phone marketing via SMS or Blackberry Message. Message mobile phone marketing type is one of the importance to increase trust, response and purchase intention consumer. Consumer's trust is importance factor which had significant influence on consumers' purchase intention the fashion product. The aim of the study are to analyze the significant difference between message fashion mobile phone marketing type (community, website address, brand fashion product) with trust, response and purchase intention consumer in Bandung by using Anova and to understand the effect of message fashion mobile phone marketing type (community, website address, brand fashion product) on trust, response and purchase intention consumer in Bandung by using Conjoint analysis. The result of the study are there is significant difference between message fashion mobile phone marketing type (community, website address, brand fashion product) toward trust, response and purchase intention consumer in Bandung and the consumers prefer message fashion mobile phone marketing that send to community, include website address, and famous fashion brand.

keywords : consumer trust, consumer response, purchase intention, message fashion mobile phone marketing type

¹Riandhita Eri Werdani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Laporan dari *International Telecommunication Union* (ITU), perkembangan telepon seluler dan penggunaan broadband di seluruh dunia semakin berkembang dengan pesat. Penggunaan telepon seluler tersebut mencapai 7 miliar pelanggan telepon seluler pada akhir tahun 2013 (www.itu.int). Pertumbuhan pesat ponsel dan perangkat seluler lainnya telah menciptakan peningkatan permintaan untuk periklanan seluler. Untuk pemasar, teknologi ponsel memiliki potensi untuk menciptakan pasar baru, mengubah model persaingan bisnis, menciptakan peluang baru, dan mengubah komunitas dan struktur pasar yang ada (Yousif, 2012). Telepon seluler memungkinkan pengiklan untuk memberikan informasi yang tepat sasaran kepada target audiens. Telepon seluler muncul sebagai salah satu media iklan paling penting dan efektif saat ini. (Amin, Ume. 2010).

Mobile marketing adalah salah satu cara promosi yang menggunakan ponsel sebagai perangkat, dan mengirim informasi atau konten ke konsumen sebagai layanan pesan singkat (SMS), layanan multi media (MMS), email dan media sosial. Penekanan *mobile marketing* dalam penelitian ini adalah *mobile marketing* produk fashion melalui SMS dan Blackberry Message. Sikap dan respon konsumen terhadap iklan melalui perangkat seluler sangat bergantung pada jenis pesan (Zabadi, dkk, 2012). Jenis pesan yang di kirimkan harus dikembangkan dengan hati-hati. Pemasar tidak hanya dapat bergantung pada fakta bahwa pesan iklan yang dikirim melalui perangkat seluler akan dibaca dan diingat secara otomatis. Perangkat seluler dapat menjadi pengambil perhatian, tetapi perhatian untuk mendapatkan perangkat yang tidak terkait dengan pesan tidak akan menarik minat konsumen dalam pesan atau produk. Ini menciptakan tantangan baru bagi pemasar di masa depan. Jadi, jenis

pesan pada pemasaran ponsel penting untuk meningkatkan kepercayaan, dan perilaku konsumen.

Kepercayaan konsumen penting karena menentukan apakah suatu hubungan menjadi lebih dekat atau intim. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang dapat mengandalkan janji-janji, yang dibuat oleh orang lain (Pavlou, 2003). Morgan & Hunt (1994) menyatakan kepercayaan adalah kepercayaan konsumen terhadap kejujuran pengecer, keandalan dan integritas kepada konsumen. Kepercayaan konsumen adalah faktor kepentingan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Bauer (2005) berpendapat bahwa pembentukan dasar kepercayaan yang kuat antara pengguna dan penyedia untuk pemasaran ponsel sebagai bentuk umum komunikasi pemasaran harus menjadi tujuan utama bagi semua perusahaan periklanan. Jika konsumen percaya dengan suatu produk, mereka cenderung memberikan kesadaran, tanggapan yang tinggi, niat dan berkomunikasi dengan yang lain.

Bandung adalah salah satu kota mode populer di Indonesia. Baru-baru ini, banyak produsen mode di Indonesia menggunakan *mobile marketing* untuk mempromosikan produk mereka dan berkembang pesat terutama di Bandung. Dari produk *fashion* bermerek hingga produk *fashion* tanpa merek yang menggunakan *mobile marketing*. Mereka berbagi beberapa informasi dan promosi produk baru melalui SMS atau Blackberry Message. Banyak tanggapan konsumen dari *mobile marketing* produk *fashion*, beberapa dari mereka mengatakan bahwa itu sangat mengganggu dan tidak penting. Karena frekuensi tinggi dari waktu pengiriman pesan yang tidak tepat, konten kadang-kadang tidak terkait dengan kebutuhan konsumen dan tanpa mencantumkan alamat situs web tokonya. Gangguan yang dirasakan mempengaruhi

penggunaan *mobile marketing* (Carroll dkk, 2009, Okazaki, 2007: 2, Tsang dkk, 2004), terutama untuk iklan melalui teks (SMS, Blackberry Message, Email). Mereka cenderung tidak percaya dan tanggap. Tapi, ada beberapa sudut pandang jika *Mobile marketing produk fashion* sangat berguna terutama untuk anggota komunitas dari beberapa merek produk *fashion* atau konsumen dengan tidak cukup waktu untuk berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan. Informasi yang terkandung adapada pesan *mobile marketing* memiliki peran yang efektif dalam mendorong pengguna ponsel untuk berinteraksi dengan informasi ini (Yousif, 2012). Itu berarti mereka percaya dengan pesan *mobile marketing produk fashion*. Bauer dkk. (2005) menemukan bahwa penerimaan pesan iklan SMS bergantung pada pencapaian manfaat yang dirasakan dari pesan tersebut; mereka juga menyimpulkan bahwa utilitas yang dirasakan adalah motif utama di balik penerimaan konsumen terhadap *mobile marketing*. Manfaat yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan niat untuk berpartisipasi (Al-alak dan Al-nawas, 2010).

Perbedaan persepsi konsumen ini yang menarik dan memberikan dasar bagi penelitian ini untuk memahami pengaruh jenis pesan *mobile marketing produk fashion* (komunitas, alamat situs web, dan merek produk *fashion*) kepada kepercayaan konsumen, respon konsumen dan niat pembelian konsumen di Bandung. Kontribusi dari studi ini dapat dibagi menjadi dua bidang. Kontribusi teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang tingkat kepercayaan konsumen terhadap *mobile marketing produk fashion*. Dan kontribusi dalam bidang praktisi, dalam manajemen pemasaran, output dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga untuk melaksanakan strategi bisnis yang lebih efektif terutama untuk memahami perilaku konsumen pada *mobile marketing*.

Kajian Teori

Mobile Marketing

Mobile Marketing Association (MMA, 2009), mendefinisikan pemasaran seluler adalah seperangkat praktik yang memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dan terlibat dengan audiens mereka secara interaktif dan relevan melalui perangkat seluler atau jaringan (MMA 2009). Wireless Advertising Association (WAA) mendefinisikan pemasaran seluler sebagai pelepasan pesan iklan ke ponsel atau PDA melalui jaringan nirkabel (Xu, 2007). Menurut Standing dan Karjaluto (2005), pemasaran seluler adalah iklan atau pesan terkait pemasaran yang dikirim ke telepon seluler. Perangkat seluler berbeda dari komputer desktop dan laptop (PC) karena keterbatasan keyboard dan ukuran layar (Mahmoud & Yu, 2006), sementara menawarkan fungsi seperti kamera, pemindai, dan Global Positioning System (GPS). Format pemasaran seluler mencakup layanan pesan singkat (SMS), layanan multi-media (MMS) dan WAP mendorong pesan yang semuanya bertujuan untuk menyediakan semua pemain dalam lingkungan pemasaran seluler dengan langkah-langkah yang jelas untuk menilai media (Kimberley, 2007). Pemasaran telepon seluler dapat menjadi alternatif bagi sarana periklanan konvensional dalam menyediakan akses mudah ke khalayak target dan berhasil mencapai pertukaran informasi interaktif melalui telepon seluler (Yousif, 2012). Ponsel muncul sebagai salah satu media iklan paling penting dan efektif saat ini (Amin, 2010). Konsumen melihat manfaat dari pemasaran ponsel sebagai penghematan uang, menghemat waktu dan memberikan informasi yang berguna. Ponsel memungkinkan pengiklan untuk memberikan informasi yang sangat tepat sasaran dan waktu sensitif kepada audiens target mereka. Keuntungan lainnya adalah bahwa pemasaran telepon seluler khususnya SMS dan MMS dapat meningkatkan daya ingat dan asosiasi

merek yang mengarah untuk menghasilkan niat membeli pelanggan (Li dan Stoller, 2007). Nilai tambahan yang dibuat oleh layanan seluler untuk konsumen yang berasal dari dapat diakses independen waktu dan tempat (Balasubramanian, Peterson & Jarvenpaa, 2002, Chen & Nath, 2004), dan disesuaikan berdasarkan waktu, lokasi dan profil pribadi (Figge, 2004), diri ascribed roll and stance (Dholakia & Dholakia, 2004). Menurut Kumar dan Zahn (2003) driver bisnis nyata untuk teknologi mobile adalah interaksi pelanggan dan efisiensi operasional, yang berpotensi meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengecer.

Kepercayaan

Kepercayaan telah dikonsepsi oleh banyak peneliti. Dalam penelitian ini, penelitian hanya membahas konsep kepercayaan dalam pemasaran ponsel meskipun SMS atau Blackberry Message karena konsep "kepercayaan" begitu luas. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor yang salah satunya adalah tingkat kepercayaan. Kepercayaan menjadi aspek yang paling penting karena produk atau layanan tidak berwujud dalam proses dan dapat menciptakan komitmen dan kesetiaan konsumen. Peneliti sebelumnya mengklaim bahwa alasan mengapa banyak orang belum berbelanja melalui pemasaran ponsel adalah karena kurangnya kepercayaan pada kegiatan pemasaran seluler. Kurangnya kepercayaan adalah masalah utama yang membuat orang ragu untuk membeli produk. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai perasaan aman dan nyaman tentang menyampaikan suatu entitas. Kepercayaan telah lama dianggap sebagai katalis dalam hubungan pemasar konsumen karena memberikan harapan transaksi yang sukses (Schurr dan Ozanne 1985). Kepercayaan adalah faktor utama yang berpengaruh yang mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan pelanggan terutama ketika lingkungan

pembelian memerlukan pilihan yang berisiko dan mahal (Garbarino dan Johnson, 1999). McKnight et al. (2002) menemukan dalam studi mereka tentang E-Commerce bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan transaksi online. Oleh karena itu, diharapkan dalam pemasaran ponsel, di mana risiko dan ketidakpastian yang dirasakan tinggi, kepercayaan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli niat. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dan titik sentral yang variabel secara signifikan mempengaruhi sikap, persepsi kualitas dan niat pembelian konsumen (Terenggana, 2013).

Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Terhadap Mobile Marketing

Komunitas

Menurut Lee dan Benbasat (2003), kepedulian masyarakat terhadap informasi bersama mengenai pengaturan ponsel meningkatkan komunikasi interaktif antara pengguna: mereka dapat terhubung ke pengguna lain yang tinggal di dekatnya, atau mereka yang memiliki pengetahuan yang berguna tentang produk. Karena konsumen terkadang merasa lebih puas saat berbelanja dengan teman, komunikasi interaktif memungkinkan pertukaran pendapat tentang produk bermanfaat. Kemampuan tersebut dapat direalisasikan dengan metode pertukaran informasi yang tersedia di layar kecil (misalnya, Short Messaging Service (SMS) atau gambar yang menjelaskan produk yang ditransfer melalui daftar kontak pengguna). Pemasaran telepon seluler dikirim dari teman atau komunitas adalah faktor kunci yang membuat sikap kepercayaan konsumen positif (Wais & Clemons, 2008). Karena komunitas dapat meningkatkan kepercayaan di Web (Ha

2004), oleh karena itu, diharapkan dalam pemasaran ponsel.

Isi Pesan

Menurut Lee dan Benbasat (2003), konten fokus pada campuran informasi produk (menawarkan campuran) atau pesan promosi (campuran banding) dapat disesuaikan sesuai dengan lingkungan pembelian konsumen berdasarkan aplikasi konteks-sadar atau dapat menggunakan campuran multimedia untuk memanfaatkan baik saluran visual maupun audio. Untuk implementasi antarmuka, proksimat metode seleksi yang membuat objek yang berada di dekatnya lebih mudah dipilih (pom bensin, rekening bank) atau termasuk alamat situs web. Informasi dan kredibilitas konten adalah manfaat paling penting yang mempengaruhi penggunaan pemasaran ponsel (Haghirian & Inoue, 2007, Okazaki, 2007: 2). Dengan bobot yang kurang penting pada relevansi konten (Rau et al, 2011), konten (Peters et al, 2007) atau informasi (Bauer et al, 2005). Keandalan dan kualitas konten juga memiliki pengaruh yang kuat pada loyalitas terhadap layanan seluler dan pemasaran (Chae et al, 2002, Choi, dkk, 2008). Pentingnya kredibilitas pada penggunaan konsumen pemasaran seluler, menciptakan keuntungan bagi merek terkenal (Carroll et al, 2007), dan dalam hubungan konsumen yang ada (Peters et al, 2007).

Reputasi Merek

Secara umum, semakin baik reputasi merek, sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi seharusnya tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Reputasi merek terkait dengan nama merek yang merupakan salah satu faktor yang memfasilitasi pengembangan kesadaran merek atau keakraban yang

akan mengarah pada tingkat kepercayaan merek yang lebih tinggi (Keller, 2008). Dari sudut pandang konsumen, reputasi merek memunculkan peningkatan persepsi merek yang lebih besar di benak mereka. Dalam pengertian ini, reputasi merek memberikan informasi sebagai sinyal pasar tentang nilai keseluruhan, harga diri dan karakter merek yang dilihat atau dinilai oleh orang pada umumnya, yang didasarkan pada konsistensi merek untuk melakukan dengan cara yang sama. dalam waktu yang lama (Chowdhury dkk, 2006; Elena dan Miguel, 2008). Reputasi adalah aset yang berharga dan nyata yang memerlukan investasi jangka panjang dalam sumber daya, lebih banyak upaya dan berfokus pada hubungan pelanggan. Selanjutnya reputasi yang dirasakan terutama terkait dengan kepercayaan pelanggan di toko online (Liu & Teo, 2007). Akibatnya penjual yang memiliki reputasi baik, harus menjaga reputasi mereka

Keinginan Pembelian

Niat beli mengacu pada perilaku pertukaran tertentu yang dibuat setelah konsumen mengevaluasi produk secara umum. Ini adalah reaksi perseptif terhadap satu sikap terhadap suatu objek. Yaitu niat pembelian konsumen dibentuk oleh evaluasi mereka terhadap produk atau sikap terhadap suatu merek yang dikombinasikan dengan faktor-faktor stimulasi eksternal. Hubungan merek konsumen adalah salah satu hal yang perlu dipertahankan karena menyediakan landasan yang kuat untuk hubungan jangka panjang lebih lanjut. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut. Niat untuk membeli produk adalah perasaan ingin atau perlu membeli beberapa produk yang diiklankan melalui media tertentu karena daya tarik kita mengenai produk tertentu. Sedangkan Assael (2001) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau

melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur oleh seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Semakin tinggi intensitasnya, semakin banyak konsumen ingin membeli produk tersebut. Penelitian sebelumnya dari Hiscock (2001) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap niat pembelian di masa depan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kesediaan hubungan konsumen.

Metode

Partisipasi

Populasi di daerah ini adalah sekitar 18 hingga 40 di Bandung. Peneliti menggunakan probability sampling, simple random sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian eksplorasi ke pengetahuan tentang pemasaran ponsel fashion dan wawasan yang lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada pesan jenis pemasaran ponsel fashion. Dan analisis untuk menganalisis perbedaan yang signifikan antara pesan fashion, jenis pemasaran ponsel (komunitas, alamat situs web, merek produk fashion) pada kepercayaan konsumen, respon dan niat pembelian dan dengan menggunakan analisis conjoint, efek pesan fashion, jenis pemasaran ponsel (komunitas, alamat situs web, merek produk fashion) pada kepercayaan konsumen, respon dan niat pembelian konsumen di Bandung.

Prosedur

Langkah 1: Survei menggunakan skala Likert 7 poin, rentang skala dari 1: "respons rendah" hingga 7: "respons tinggi". Semua elemen telah dikembangkan dari hasil wawancara responden sebagai subjek penelitian pada variabel yang diukur. Atribut digunakan

komunitas, alamat situs web dan produk fashion merek. Dari masing-masing atribut memiliki beberapa tingkatan. Survei ini menunjukkan contoh jenis pesan dengan setiap kombinasi atribut dan level atribut untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen, tanggapan konsumen, dan pembelian produk fesyen ponsel dari pemasaran fashion ponsel.

Langkah 2: Untuk mempelajari preferensi konsumen terhadap pesan jenis pemasaran ponsel fashion. Peserta diminta untuk memberi peringkat pada beberapa jenis pemasaran ponsel fashion berdasarkan preferensi mereka. Setiap jenis pesan mewakili satu kombinasi atribut (komunitas, alamat situs web, produk fesyen merek) yang sedang dipelajari. Tabel 1 menunjukkan ringkasan Atribut dan Atribut Tingkat.

Hasil

Demografi

Respondents adalah 100, 50 laki-laki (50%) dan 50 perempuan (50%), usia mereka adalah 18-24 tahun (62%), 2635 tahun (30%), dan lebih dari 36 tahun (8%) . Sebagian besar responden pekerjaan (64%) pekerja, mahasiswa pascasarjana (32%) dan lainnya (4%).

Analisa Anova

Kepercayaan konsumen pada pesan fashion jenis pemasaran ponsel, kepercayaan konsumen rata-rata tertinggi pada pesan jenis pemasaran ponsel fashion adalah 4,26 dari skala 7 dalam pesan fashion ponsel jenis pemasaran nomor 4 (non komunitas, termasuk alamat situs web, produk bermerek terkenal) . Dari ini, konsumen cenderung tidak percaya pada pesan fashion pemasaran ponsel. Kualitas informasi memiliki hubungan positif dengan sikap kepercayaan konsumen (Aghdaie, et al, 2011). Dengan Anova, masing-masing adalah pesan tipe

pemasaran ponsel fashion (uji $F = 9.853$, $p = 0,00 < 0,05$) dan oleh Post Hoc, pesan mode pemasaran ponsel jenis nomor 1,2,3,4,5 tidak signifikan hasil antara pesan jenis pemasaran ponsel fashion pada kepercayaan konsumen, dan pesan fashion nomor jenis pemasaran ponsel 6 adalah memiliki hasil yang signifikan ($p = 0,00$) dengan semua pesan jenis pemasaran ponsel fashion. Itu artinya, pesan fesyen pemasaran ponsel tipe 6 memiliki perbedaan signifikan dengan kepercayaan konsumen. Dan pesan fashion pemasaran ponsel tipe nomor 7 memiliki perbedaan yang signifikan dengan pesan mode pemasaran ponsel tipe 4 dan 6. (Tabel 2).

Respon konsumen dengan pesan jenis pemasaran ponsel fashion, tertinggi pada tanggapan konsumen rata-rata pada pesan jenis pemasaran ponsel fashion adalah 3,18 dari skala 7 dalam pesan fashion ponsel jenis pemasaran nomor 4 (non komunitas, termasuk alamat situs web, produk bermerek terkenal). Dari ini, konsumen cenderung tidak menanggapi pesan pemasaran ponsel fashion. Sikap terhadap iklan melalui perangkat seluler sangat bergantung pada karakteristik pesan (Zabadi, et al, 2012). Dengan Anova, masing-masing adalah pesan tipe pemasaran ponsel fashion (F test = 5,747, $p = 0,00 < 0,05$) dan oleh Post Hoc, pesan fashion pemasaran ponsel jenis nomor 1,2,3,4,5 tidak signifikan hasil antara pesan jenis pemasaran ponsel fashion dengan respon konsumen, dan pesan fashion ponsel jenis pemasaran nomor 6 adalah memiliki hasil yang signifikan dengan semua pesan jenis pemasaran ponsel fashion. Itu artinya, pesan fesyen pemasaran ponsel tipe 6 memiliki perbedaan signifikan dengan respon konsumen. Dan pesan fashion pemasaran ponsel tipe nomor 7 memiliki perbedaan yang signifikan dengan pesan mode pemasaran ponsel tipe 4. (Tabel 2)

Niat beli konsumen pada pesan jenis pemasaran ponsel fashion, tertinggi pada

niat pembelian konsumen rata-rata pada pesan jenis pemasaran ponsel fashion adalah 3,1 dari skala 7 dalam pesan fashion ponsel jenis pemasaran nomor 5 (non komunitas, mengecualikan alamat situs web, merek terkenal produk). Dari ini, konsumen cenderung tidak berniat membeli dengan pesan fashion pemasaran ponsel. Sikap terhadap iklan melalui perangkat seluler sangat bergantung pada karakteristik pesan (Zabadi, et al, 2012). Dengan Anova, masing-masing adalah pesan tipe pemasaran ponsel fashion (uji $F = 4,616$, $p = 0,00 < 0,05$) dan oleh Post Hoc, pesan mode pemasaran ponsel tipe nomor 2,4,5,7 tidak signifikan hasil antara pesan jenis pemasaran ponsel fashion dengan niat konsumen untuk membeli, dan pesan fashion ponsel jenis pemasaran nomor 6 adalah memiliki hasil yang signifikan dengan pesan fashion ponsel jenis pemasaran nomor 2,4,5. Itu berarti, pesan fashion pemasaran ponsel tipe 6 memiliki perbedaan signifikan dengan niat konsumen untuk membeli. Dan pesan fesyen pemasaran ponsel bernomor 7 memiliki perbedaan yang signifikan dengan pesan fesyen pemasaran ponsel tipe 5. (Tabel 2).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis Konjoin, kepercayaan konsumen pada jenis pemasaran ponsel fashion pesan, alamat situs web memiliki hasil positif (63.663) dan menjadi tingkat nilai penting tertinggi daripada atribut lainnya (Pearson $R = 0,863$, $p = 0,03 < 0,05$). Perkiraan utilitas tertinggi untuk kepercayaan konsumen pada pesan jenis pemasaran ponsel fashion adalah kombinasi nomor 3 dengan atribut non anggota, termasuk alamat situs web dan merek terkenal. Namun untuk tanggapan konsumen pada pesan jenis pemasaran ponsel fashion, alamat situs web memiliki hasil positif (66.242) dan menjadi nilai penting tertinggi daripada atribut lainnya (Pearson $R = 0,844$, $p =$

0,004 <0,05). Perkiraan utilitas tertinggi untuk respons konsumen pada pesan jenis pemasaran ponsel fashion adalah kombinasi nomor 4 dengan atribut non anggota, termasuk alamat situs web dan merek non-terkenal. Untuk niat konsumen untuk membeli pada jenis pemasaran ponsel fashion pesan, anggota konsumen produk merek mereka memiliki hasil positif (62.883) dan menjadi nilai penting tertinggi daripada atribut lainnya (Pearson $R = 0.846$, $p = 0.04 < 0.05$). Perkiraan utilitas tertinggi untuk niat konsumen untuk membeli pada pesan jenis pemasaran ponsel fashion adalah kombinasi nomor 4 dengan anggota, mengecualikan situs web dan merek non-terkenal. (Tabel 3)

Dari hasil analisis konjoin, kepercayaan konsumen dan tanggapan konsumen pada pesan jenis pemasaran ponsel fashion jika jenis pesan termasuk alamat situs web, pesan berkomunikasi ke non-komunitas dan produk memiliki merek terkenal. Informasi dan kredibilitas konten adalah manfaat paling penting yang mempengaruhi penggunaan pemasaran ponsel (Haghirian & Inoue, 2007, Okazaki, 2007: 2). Reputasi merek memberikan informasi sebagai sinyal pasar tentang nilai keseluruhan (Chawdhury, 2006; Elena dan Miguel, 2008). Namun, tenda konsumen untuk membeli niat dengan produk yang berkomunikasi pada pesan fashion pemasaran ponsel jika pesan ketik pesan berkomunikasi kepada masyarakat, produk tersebut memiliki merek terkenal dan mengecualikan situs web. Pemasaran telepon seluler dikirim dari teman atau komunitas adalah faktor kunci yang membuat sikap kepercayaan konsumen positif (Wais & Clemons, 2008). Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap niat pembelian di masa depan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keinginan hubungan konsumen Hiscock (2001).

Kesimpulan Dan Saran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan yang signifikan antara pesan jenis pemasaran ponsel fashion (komunitas, alamat situs web, produk fashion merek) dengan kepercayaan, respon dan niat pembelian konsumen di Bandung dengan menggunakan Anova dan untuk memahami pengaruh pesan mode mobile jenis pemasaran telepon (komunitas, alamat situs web, produk fashion merek) pada kepercayaan, respon dan niat pembelian konsumen di Bandung dengan menggunakan analisis conjoint. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dengan pesan jenis pemasaran ponsel fashion (komunitas, alamat situs web, produk fashion merek) terhadap kepercayaan, respon dan niat pembelian konsumen di Bandung, yang didukung pada H1, H2, dan H3. Orang-orang Bandung cenderung mempertimbangkan pada pesan jenis pemasaran ponsel fashion yang alamat situs web dan merek selama evaluasi yang didukung pada utilitas total tertinggi pada pesan jenis pemasaran ponsel fashion (4) dan sebagian besar dari mereka memiliki kepercayaan yang tinggi, respon yang tinggi pada ponsel fashion jenis pemasaran ponsel yang menyertakan alamat situs web dan merek fashion terkenal yang didukung di H5, H6, H8, H9, H 11, dan H12

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aghdaie, Piraman, and Fathi. (2011). An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No.23
- Al-alak and Alnawas. (2010). *Mobile Marketing : Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers*

- Attitudes on Intention to Purchase. *International Journal of Business and Management* Vol. 5 No. 3
- Alam, S. S and Yasin, N. M. (2010), “What factors influences online brand trust : evident from online tickets buyers in Malaysia”. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, (Dec) : 78-79
- Amen, Ume. (2010). Consumer Attitude towards Mobile Advertising. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business* Vol.2 No.3 Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapur: Thomson Learning.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A. & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30 No. 4, pp. 348-361
- Bruner, G. C. & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 553– 558
- Cannon, J. P. & Doney, P. M. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E. & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: Recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 1, pp. 79–98.
- Chae, M., Kim, J., Kim, H., & Ryu, H. (2002). Information quality for mobile internet services: A theoretical model with empirical validation. *Electronic Markets*, Vol. 12 No. 1, pp. 38–46.
- Chen, L. D. & Nath, R. (2004). A framework for mobile business applications. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2 No 4, pp. 368-381
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 33–42.
- Dayal, S., L. Helene and Z. Michael, “Building trust on-line” [http://www.mckinseyquarterly.com/article_abstract.spx?ar=1138&L2=16&L3=16], 2001.
- Dholakia, R. R. & Dholakia, N. (2004). Mobility and markets: emerging outlines of m-commerce. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 1391– 1396
- Eastlick, M. A., Lotz, S.L., Warrington, p. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59 pp, 877–886
- Figge, S. (2004). Situation-dependent services: A challenge for mobile network operators. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 1416– 1422
- Garbarino, E. and Johnson, M. S., 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87
- Ha, H. Y and H.Perks. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web : brand familiarity, satisfaction and brand trust”. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, no. 6, pp. 438-52.
- Haghirian, P. & Inoue, A. (2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5 No. 1, pp. 48–67
- International Telecommunication Union. (2014). [Online] Available: <http://www.itu.int>
- Keller, & Lane, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, International Edition, (2nd Edition). Prentice-Hall.

- Kimberley, S. (2007). SMS growth continues as mobile market takes off. *Precision Marketing*. Vol. 20, 2, 2-2.
- Kumar, S. & Zahn, C. (2003). Mobile communications: Evolution and impact on business operations. *Technovation*, Vol. 23, pp. 515–520
- Le, Y.E and Benbasat, I. (2003). Interface Design for Mobile Commerce. *Communications Of The Acm* Vol.46 No.12
- Leppaniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 197–213.
- Li, H. & Stoller, B. (2007). Parameters of mobile ad vertising: A field experiment. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 4–11
- Mahmoud, Q. H. & Yu, L. (2006). Havana agents for comparison shopping and location-aware advertising in wireless mobile environments. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 5, pp. 220–228
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4): 297-323
- Meyerson, D., Weick, K. E., & Kramer, R. M. 1996. Swift trust in temporary groups. In R. M.Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*: 114-139. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mobile Marketing : Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. (Alalak A.M Basheer, and Alnawas A.M Ibrahim. 2010. *International Journal of Business and Management*. Vol. 5 No. 3)
- Mobile Marketing Association. (2009). [Online] Available: <http://www.mmaglobal.com> Mobile Marketing. (Krum Cindy. 2010. pp 10.)
- Morgan and Hunt. (1994). The CommitmentTrust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* Vol. 58 No.20-38.
- Nan Si, S. & Murthy, V. K. 2003. *Architecture Issues of Web-enabled Electronic Business*. Hershey, PA: Idea Group Publishing
- Newman, W. R., *The Future of the Mass Audience*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1991.
- Okazaki, S. (2007:2). Lessons learned from i-mode: What makes consumers click wireless banner ads?. *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, pp. 1692–1719
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134
- Peters, C., Amato, C., H. & Hollenbeck, C., R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 36, No.4, pp. 129-145
- Proshansky, H.M., W.H. Ittelson, and L.G. Rivlin, "Freedom of Choice and Behavior in a Physical Setting", in *Environmental Psychology*, Harold M. Proshansky et al (eds.), New York: Holt, Rineheart & Winston, pp. 170-181, 1974.
- Rau, P.-L. P., Zhang, T., Shang, X. & Zhou, J. (2011). Content relevance and delivery time of SMS advertising. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 9 No. 1, pp. 19-38
- Rios, R.E., and Riquelme. H. E (2008). "Brand equity for online companies". *Journal of Marketing Intellegence and Planning*, vol. 26, pp. 719-742
- Schurr, P.H. and J.L. Ozanne, "Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's

- trustworthiness and bargaining toughness”, Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 4:939-953, 1985.
- Standing, Benson, and Karjaluoto. (2005). Consumer Perspectives On Mobile Advertising And Marketing. ANZMAC Conference: Electronic Marketing
- Teo, S.H. Liu, Jing. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. The international journal of management science
- Terenggana, Supit, and Utami. (2013). Effect of value, consumer trust and attitudes towards intention buy environmentally friendly air conditioners product in south sumatra. SAVAP International Vol. 4 No.3
- Tsang, M. M., Ho, S., & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical Study. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8 No. 3, pp. 65–78
- Wais, J. S., & Clemons, E. K. (2008). Understanding and implementing mobile social advertising. International Journal of Mobile Marketing, Vol. 3 No. 1, pp. 12–18.
- Xu, D. J. (2006/2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. The Journal of Computer Information Systems, Vol. 47 No. 2, pp. 9–20
- Yousif, Rudaina Othman. (2012). Factor Affecting Consumer Attitudes towards Mobile Marketing. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management (2012) 19, 147 – 162
- Zabadi, Shura, and Elsayed. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. International Journal of Marketing Studies. Vol 4 No.1
- Zhang, J., and Mao, E. (2008). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. Psychology & Marketing, Vol. 25, 8, 787–805.

LAMPIRAN

Table 1. summary of Attributes and Attributes

Attributes	Attributes of Level
Community	Community
	Non community
Brand product	Famous brand product
	Unfamous brand product
Website address	Included website address
	Exclude website address

Table 3. Total Utilities Consumer

Message type	Total utilities consumer trust	Total utilities consumer respon	Total utilities consumer purchase intention
1	5.757	5.785	5.545
2	5.653	5.835	5.555
3	6.347	6.175	6.255
4	6.243	6.225	6.265
5	3.347	3.165	3.445
6	2.653	2.825	2.745
7	3.243	3.215	3.455

Table 2. Anova Consumer Trust, Consumer Respon, Consumer Purchase Intention

Mess age Type	Consumer Trust		Consumer Respon		Consumer Purchase Intention	
	To Mess age Type	Sig.	To Mess age Type	Sig.	To Mess age Type	Sig.
1	6	0.000< 0.05	6	0.005< 0.05	-	-
2	6	0.000< 0.05	6	0.001< 0.05	6	0.036< 0.05
3	6	0.000< 0.05	6	0.004< 0.05	-	-
4	6 7	0.000< 0.05 0.041< 0.05	6 7	0.000< 0.05 0.023< 0.05	6	0.007< 0.05
5	6	0.000< 0.05	6	0.005< 0.05	6	0.000< 0.05 0.036< 0.05
6	1 2 3 4 5 7	0.000< 0.05 0.000< 0.05 0.000< 0.05 0.000< 0.05 0.016< 0.05	1 2 3 4 5	0.005< 0.05 0.001< 0.05 0.004< 0.05 0.000< 0.05 0.005< 0.05	2 4 5	0.036< 0.05 0.007< 0.05 0.000< 0.05
7	4 6	0.041< 0.05 0.016< 0.05	4	0.023< 0.05	5	0.036< 0.05