

Pengaruh Isi Pesan, Sumber Pesan, dan Insentif Pada Sikap Konsumen Terhadap Sms Advertising

Anggi Surya Saputra
Yenny Purwati
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana
o2k_cunss@yahoo.co.id,
yenny.purwati@yahoo.com

Abstract

The rapid proliferation of mobile phones and other mobile devices has created a new channel for marketing. Mobile advertising has emerged as one of the most popular application in mobile commerce, particularly in the form of SMS advertising. This research investigates the influence of message content, message source, and incentive on consumer attitudes toward SMS advertising. An empirical method is used and three hypotheses are tested. Our findings confirmed the three hypotheses. The analysis is based on a consumer survey. For this purpose a judgemental sampling of 200 cellular phones users in Semarang has been assessed. The results indicate (1) consumer give a great attention toward the entertainment aspect on message content which in further lead to positive attitudes toward sms advertising; (2) message source is the most important factor affecting consumer attitudes toward sms advertising; (3) incentives that offer monetary incentives such as pulse and free minutes lead to more positive attitudes to receive and read SMS advertising

Keywords: content, source, incentives, SMS advertising, attitude

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna telepon yang sangat pesat dari 1,5 miliar pengguna pada tahun 2000 menjadi 6 miliar pengguna pada tahun 2011 (www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/) mendorong berkembangnya *mobile commerce*. Pemasar memandang telepon seluler sebagai sarana yang potensial dalam memasarkan produk dan jasa. SMS (*short message service*) merupakan salah satu fitur dari telepon seluler yang paling banyak digunakan oleh pengguna telepon seluler. World Panel Com tech mengemukakan tingkat penggunaan SMS yang tinggi memberikan peluang bagi pemasar untuk

mengiklankan barang, jasa, dan ide kepada konsumen melalui SMS *advertising* (<http://www.mobilemarketingmagazine.co.uk/content/shopping-2012-style>). Hal ini juga diperkuat oleh Buckley (2007) dalam Kim dkk (2009) yang menyatakan bahwa SMS *advertising* merupakan media yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran.

Rohit Dadwal, MMA *managing Director Mobile Marketing Association's Asia Pacific*, mengatakan Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk SMS *advertising* dikarenakan pertumbuhan pengguna telepon seluler di Indonesia cukup tinggi

(<http://mobithinking.com/mobile-asia-pacific-mma-interview>). Hal ini juga didukung oleh Tri Meyliana Sadewi, *Account Manager BuzzCity Pte Ltd* yang mengatakan bahwa pasar SMS *advertising* di Indonesia sangat besar dengan rata-rata pengguna telepon seluler mencapai 90% jumlah penduduk Indonesia (http://www.ipotnews.com/index.php?level2=&level3=&level4=&news_id=319621&group_news=CLIPPING&taging_subtype=COMPANYNEWS&popular=&search=y&q=buzzcity). Pada tahun 2011 Indonesia menduduki peringkat kedua setelah India dengan 3760 juta SMS *Advertising* yang terkirim (<http://www.indotelko.com/2011/12/2012-mobile-advertising-diperkirakan-berkibar/>).

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *SMS advertising* antara lain isi pesan, *endorser*, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, gangguan (*irritation*), kredibilitas (*credibility*), insentif, lokasi, waktu, keterlibatan produk, merek, kontrol konsumen, tingkat pendidikan (Jin-Tsann Yeh dan Chyong-Ling Lin, 2009; Sophianto, 2009; Drossos dkk, 2006; Dickinger dkk, 2004; Al-alak & Alnawas, 2010; Sari, 2010; Tsang dkk, 2004). Sari (2010) menyatakan dalam aspek hiburan (*entertainment*) dan aspek informasi dalam isi pesan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen akan *SMS advertising*. Penelitian yang dilakukan oleh Drossos dkk (2009) menyatakan hal yang berbeda. Drossos dkk (2009) menemukan bahwa aspek informasi dalam isi pesan *SMS advertising* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen akan *SMS advertising*. Kontradiksi hasil penelitian

terdahulu mengenai pengaruh isi pesan terhadap sikap konsumen akan *SMS advertising* mendorong peneliti untuk meneliti ulang pengaruh isi pesan terhadap sikap konsumen akan *SMS advertising*.

Variabel sumber pesan mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengirim *SMS advertising*. Menurut Nielsen (2009) dalam Muzaffar & Kamran (2010) tingkat kepercayaan dari *SMS advertising* masih sangat rendah dibandingkan model periklanan lainnya. Di Indonesia sendiri telah banyak penipuan atas nama operator telepon seluler (Sophianto, 2009). Pada tahun 2011 telah terjadi 412.675 kasus penipuan SMS lewat telepon seluler di Indonesia (<http://www.solopos.com/2011/ekonomi-bisnis/perbankan-siapkan-call-centre-kasus-penipuan-118835>). Tingginya jumlah penipuan melalui SMS di Indonesia mendorong peneliti meneliti pengaruh sumber pesan terhadap sikap konsumen akan *SMS advertising*. Penelitian Sophianto (2009) menyatakan sumber pesan yang berasal dari operator lebih dapat dipercaya konsumen tentang kebenaran pesan. Sumber pesan yang terpercaya dapat memberikan efek positif kepada konsumen. Carrol dkk (2006) mengatakan konsumen lebih percaya kepada operator dari pada pihak lain dalam hal ini orang-orang yang bermaksud tidak baik seperti menipu dengan cara mengirimkan *SMS advertising*.

Variabel ketiga yang diteliti dalam penelitian ini adalah insentif. Insentif dapat mengurangi dampak negatif sikap konsumen terhadap *SMS advertising* serta dapat memberikan stimulus tambahan agar konsumen merespon *SMS advertising*

(Drossos dkk, 2006), sehingga pemberian insentif akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen akan SMS *advertising*. Lebih lanjut Drossos dkk (2009) menyatakan ketidaksesuaian dengan apa yang dijanjikan tentang pemberian insentif dalam SMS *advertising* akan menyebabkan konsumen bersikap negatif akan SMS *advertising*. Dickinger dkk (2004) mengatakan pemberian insentif adalah cara yang sukses untuk menarik dan mempertahankan pelanggan telepon seluler. Operator seluler menawarkan insentif kepada pelanggan untuk mendorong supaya mereka merespon SMS *advertising* (Al-alak & Alnawas, 2010).

Dalam penelitian ini, penulis memilih remaja sebagai obyek penelitian karena menurut Dickinger dkk (2004) tentang usia pengguna SMS terbanyak adalah remaja yang berusia berkisaran antara 18-29 tahun. Adapun operator seluler yang diteliti adalah IM3 karena IM3 merupakan operator telepon seluler yang pangsa pasar terbesarnya adalah remaja (<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/78223>).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

SMS Advertising

Kavassalis dkk, (2003) dalam Waldt dkk (2009) menyatakan SMS *advertising* adalah layanan SMS yang dikirimkan ke telepon seluler konsumen untuk memberi informasi tentang barang, jasa, dan ide. Menurut Tsang dkk (2004) SMS *advertising* memiliki beberapa kelebihan sebagai berikut:

1. Pesanyangdikirimkankepada konsumen lebih personal seperti halnya pemasaran tradisional (*door to door*) yang langsung kepada konsumen.
2. Lebih mudah mengirimkan melalui SMS *advertising* karena tidak perlu banyak perangkat untuk menyampaikan pesan.
3. SMS *advertising* langsung sampai kepada konsumen dan tidak menjadi sia-sia.
4. SMS *advertising* dikirimkan secara massal kepada semua konsumen dari operator yang digunakannya.

Selain memiliki kelebihan seperti diatas SMS *advertising* juga memiliki kekurangan dibandingkan media iklan lain (Dickinger dkk, 2004) yaitu:

1. Pesan yang disampaikan terbatas, karena iklan tidak bisa panjang seperti model iklan lainnya terbatas hanya pada 160 karakter saja dan berupa tulisan saja.
2. Rentan ketidakpercayaan konsumen. Hal ini mengacu tingkat kredibilitas dari sumber pesan tersebut dan dianggap sebagai sebuah *spam*.
3. SMS *advertising* lebih banyak dianggap sebagai sebuah gangguan yang mengganggu privasi konsumen.

Sikap Konsumen

Menurut Notoatmodjo (1997:130), sikap konsumen adalah merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap biasanya terbentuk dari pengalaman pribadi, sikap juga dapat terbentuk dari adanya informasi yang didapat dari orang lain yang memiliki pengaruh.

Menurut Du Plessis dan Rousseau, (2007: 194-197), sikap konsumen terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Cognition*: berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan obyek beserta atributnya
2. *Affect*: memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap obyek dan atributnya
3. *Conation*: seseorang memiliki minat atau tindakan dalam sebuah perilaku

Prasetijo dalam Sophianto (2009) menyatakan *cognition* seringkali disebut dengan tingkat kepercayaan/*belief* yang terkait dengan sumber pesan dari SMS *advertising*. Al-Alak & Alnawas (2010) menyatakan aspek *affect* yang penting bagi sebuah iklan untuk mempengaruhi sikap konsumen karena berhubungan dengan perasaan seseorang terhadap iklan. Aspek *conation* berhubungan dengan pemberian insentif pada SMS *advertising*, menurut Drossos dkk (2006) insentif dapat mengurangi dampak negatif dari sikap konsumen terhadap SMS *advertising* karena insentif bersifat memberikan stimulus kepada konsumen.

Pengaruh Isi Pesan SMS terhadap Sikap Konsumen akan SMS Advertising

Isi pesan yang baik adalah isi pesan yang menghibur, dan bersifat informasi (Al-Alak & Alnawas, 2010; Sophianto, 2009; Jin-Tsann Yeh & Chyong-Ling Lin, 2009). Menurut Ducoffe (1996:22-23) dalam Waldt dkk (2009) iklan yang bersifat informatif didefinisikan sebagai kemampuan sebuah iklan menginformasikan kepada konsumen tentang produk sehingga konsumen mendapatkan kepuasan terbesar mereka sedangkan iklan yang bersifat menghibur didefinisikan sebagai kemampuan sebuah

iklan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perasaan (*emotional*). Konsumen akan merespon positif SMS *advertising* jika konsumen menganggap SMS tersebut bersifat informatif (Doherty, 2007 dalam Al-alak & Alnawas (2010)). Menurut Al-alak & Alnawas (2010), konsumen yang merasa terhibur dengan isi SMS *advertising* akan merespon positif terhadap SMS *advertising*. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H1: Isi pesan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen akan SMS *advertising*

Pengaruh Sumber Pesan terhadap Sikap Konsumen Akan SMS Advertising

Sumber pesan adalah pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya dan sifatnya lebih persuasif terhadap konsumen (<http://id.shvoong.com/business-management/advertising-press-release/2187051-pengertian-pesan-iklan/#ixzz1nsVzdHKx>). Menurut Sophianto (2009) sumber pesan yang baik adalah sumber pesan yang memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya. Menurut Sari (2010) iklan yang memiliki kredibilitas yang tinggi dimata konsumen bisa diartikan bahwa isi iklan yang di sampaikan melalui SMS *advertising* benar apa adanya. Konsumen lebih percaya SMS *advertising* yang dikirimkan oleh operator telepon atau pun perusahaan yang bekerjasama dengan operator daripada pihak lain yang menggunakan nomer biasa untuk mengirimkan SMS *advertising*. Menurut GoldSmith dkk (2000) dalam Haghirian & Maldberger (2005) tingkat kredibilitas SMS *advertising* dipengaruhi oleh kredibilitas dari operator atau pun instansi yang mengirimkan SMS *advertising*. Jika

konsumen merasa sumber pesan tidak memiliki kredibilitas maka konsumen akan bersifat negatif terhadap iklan tersebut (Dahlén & Nordfält, 2004 dalam Drossos dkk, 2009).

Beberapa penelitian mengemukakan bahwa sumber pesan yang berasal dari operator atau instansi yang memiliki kredibilitas akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap SMS *advertising* (Sophianto, 2009; Al-alak & Alnawas, 2010; Carrol dkk, 2007; Haghirian & Maldberger, 2005; Drossos dkk, 2009). Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H2: Sumber pesan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen akan sms *advertising*

Pengaruh Insentif terhadap Sikap Konsumen Akan SMS Advertising

Insentif menurut Dessler (1997:141) dalam Al-Alak & Alnawas (2010) merupakan suatu program yang memberikan pemasukan lebih seperti bonus. Menurut Tsang dkk (2004) *incentive based advertising* merupakan suatu penyediaan penghargaan (*financial reward*) khusus yang diberikan kepada individu yang bersedia menerima promosi dan kampanye iklan. Dickinger dkk (2004) menyatakan bahwa pengiriman permainan dan insentif untuk konsumen adalah cara yang sukses untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Beberapa penelitian mengemukakan bahwa pemberian insentif mempengaruhi sikap konsumen terhadap SMS *advertising* (Sari, 2010; Drossos dkk, 2006). Konsumen lebih merespon dan suka bila diberikan insentif berupa bonus, diskon dari perusahaan yang

mengirimkan SMS *advertising*. Menurut Tsang dkk (2004), 56% konsumen akan menerima SMS *advertising* bila terdapat pemberian insentif. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H3: Insentif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen akan SMS *advertising*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen IM3 di Semarang. Menurut Maholtra (1999:332), penelitian ini dapat digolongkan sebagai *Test Marketing Studies* sehingga penulis menggunakan sampel sebanyak 200 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria peneliti terhadap sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen telepon seluler yang berusia 18 -29 tahun, pernah menerima SMS *advertising* dalam 6 bulan terakhir, dan menggunakan provider telepon operator INDOSAT dalam hal ini IM3 minimal 1 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penyebaran kuesioner dilakukan pada mahasiswa, tempat-tempat umum yang sekiranya banyak orang yang memiliki kriteria yang telah ditentukan.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari masing-masing variabel

yang memengaruhi sikap konsumen yaitu isi pesan, sumber pesan, insentif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita (54.5%). Hal ini merupakan kebetulan semata karena responden yang ditemui dan memenuhi kriteria penelitian dalam penyebaran kuesioner mayoritas adalah wanita. Lebih dari 50% responden merupakan mahasiswa. Hal ini terkait dengan penentuan kriteria usia dalam pemilihan sampel penelitian yaitu 18 s/d 29 tahun dengan mayoritas responden (53% berada pada rentang usia 23 s/d 27 tahun. Dalam hal tingkat pendidikan mayoritas adalah siswa lulusan SMA (71%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai *corrected item to total correlation* lebih dari 0,117 (rtabel) dan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6 sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliabel dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil regresi berganda tabel 1 terlihat bahwa ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen akan SMS *advertising* yang dilakukan oleh IM3. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi isi pesan sebesar 0,024; nilai signifikansi sumber pesan sebesar 0,000 dan nilai signifikansi insentif sebesar 0,000. Ketiga variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coef	Std. Coef	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.992	1.076	-1.851	.066	
	Insentif	.406	.055	.402	7.342	.000
	Sumber	.584	.065	.450	8.987	.000
	Isi	.114	.050	.130	2.272	.024

a. Dependent Variable: Total_Sikap

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa sumber pesan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap sikap konsumen akan SMS *advertising* dibanding faktor isi pesan dan insentif. Hal ini terkait dengan semakin maraknya penipuan yang terjadi melalui SMS *advertising* sehingga konsumen cenderung tidak asal percaya pada pesan pemasaran yang ia terima melalui SMS *advertising*. Sebanyak 55% responden menyatakan setuju bahwa identitas pengirim pesan harus mencerminkan sumber pesan yang terpercaya dimana dalam hal ini penggunaan nomor atau nama tertentu yang mencerminkan bahwa SMS *advertising* yang ia terima merupakan SMS *advertising* yang benar – benar dikirim oleh operator IM3. Sebanyak 60.5% responden menyatakan setuju dengan penggunaan nama INDOSAT sebagai pengirim pesan menumbuhkan kepercayaan mereka bahwa SMS *advertising* yang mereka terima dapat dipercaya.

Faktor isi pesan memberikan pengaruh terbesar kedua terhadap sikap konsumen pada SMS *advertising* yang dilakukan oleh IM3. Dalam hal isi pesan, lebih dari 40% responden menyatakan setuju bahwa

SMS *advertising* yang dikirim oleh IM3 menggunakan kata – kata yang mudah diingat dan bersifat menghibur. Sebanyak 46% responden menilai bahwa isi pesan yang disampaikan memberikan cukup informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan jasa. Kecukupan informasi mengenai produk atau jasa dalam SMS *advertising* yang dilakukan IM3. Hal didukung pula dengan pernyataan 51,5% responden yang menyatakan bahwa isi pesan yang ia terima cukup membantu dalam mengetahui informasi mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen memberikan respon yang lebih tinggi pada SMS *advertising* jika ada pemberian insentif yang sifatnya moneter, seperti bonus pulsa dan sms gratis. Dari 200 responden, mayoritas lebih memilih bonus pulsa sebagai insentif yang mendorong mereka memberikan respon terhadap SMS *advertising* yang diterima. Dan 57% menyatakan akan merespon jika ada pemberian insentif berupa gratisan sms. Pemberian insentif berupa bonus *wallpaper* ternyata juga cukup menarik perhatian konsumen untuk merespon SMS *advertising* yang ia terima. Terdapat lebih dari 50% responden menyatakan mereka akan merespon SMS *advertising* jika ada pemberian bonus *wallpaper*.

Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa isi pesan, sumber pesan dan insentif dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam merespon SMS *advertising*. Sumber pesan merupakan faktor yang paling berpengaruh bagi responden dalam penelitian ini dikarenakan dengan tinggi penipuan yang

dilakukan berbagai pihak melalui SMS *advertising*. Oleh karena itu, konsumen semakin waspada dan bersikap hati – hati dalam merespon SMS *advertising*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Al-alak & Alnawas (2010), Sari (2010), Sophianto (2009) yang menyatakan bahwa isi pesan mempengaruhi sikap konsumen terhadap SMS *advertising*. Namun penelitian ini tidak memberikan dukungan terhadap Drossos dkk (2009) yang menyatakan bahwa aspek informasi dalam isi pesan berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa aspek informasi dalam isi pesan merupakan aspek yang cukup diperhatikan oleh konsumen dalam merespon SMS *advertising* karena informasi yang diberikan dapat membantu konsumen mengetahui informasi mengenai produk dan jasa. Oleh karena itu aspek informasi dalam isi pesan merupakan aspek penting dalam tahapan pencarian informasi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Sophianto (2009), Al-alak & Alnawas (2010), Carrol dkk (2007), Haghirian & Maldberger (2005), Drossos dkk (2009) yang menyatakan sumber pesan berpengaruh terhadap sikap konsumen akan SMS *advertising*. Sedangkan untuk variabel insentif, penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Sari (2010), Drossos dkk (2006), Tsang (2004).

Penelitian ini hanya menganalisa tiga faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap SMS *advertising*. Oleh karena itu dalam penelitian mendatang dapat

diuji pengaruh usia, gender dan tingkat pendidikan terhadap sikap konsumen akan SMS *advertising*.

Daftar Pustaka

- Al-alak A. A.M dan A.M. Alnawas I. (2010), *Mobile Marketing: Examining The Impact Of Trust, Privacy Concern And Consumers Attitude on Intention To Purchase*, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 28-41.
- Carroll, A., Stuart J. Barnes dan 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.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. dan Scharl, A. (2004), *An Investigation And Conceptual Model Of SMS Marketing*, Diunduh dari <http://www.keyana.ae/wp-content/uploads/An-Investigation-and-Conceptual-Model-of-SMS-Marketing.pdf>, tanggal 14 maret 2012.
- Drossos, D., Geroge M. Giaglis, G.M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., dan Stavradi, M.G. (2006), *Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study*, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, No. 2, pp. 16-27.
- Drossos, D., Giaglis, G., dan Pavlos A. V. (2009), *A Model For Predicting Consumer Responses To SMS Advertising*, Diunduh dari http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1522148, tanggal 3 Juni 2012 .
- Haghirian, P., dan Madlberger, M. (2005), *Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices - an Empirical Investigation Among Austrian Users*, Diunduh dari [is2.lse.ac.uk/asp/ aspectis/20050038.pdf](http://is2.lse.ac.uk/asp/aspectis/20050038.pdf), tanggal 3 Juni 2012.
- Id. Shvoong.com. *Pengertian Pesan Iklan*, Diunduh dari <http://id.shvoong.com/business-management/advertising-pressrelease/2187051pengertian-pesaniklan/#ixzz1nsVzdHKx>, tanggal 23 Juli 2012.
- Ipotnews.com. *Indosat Targetkan Pendapatan Layanan Mobile Advertising Rp 100 Miliar*, Diunduh dari http://www.ipotnews.com/index.php?level2=&level3=&level4=&newsid=319621&group_news=CLIPPING&taging_subtype=COMPANYNEWS&popular=&search=y&q=buazzcity, tanggal 20 Juni 2012.
- Indotelko.com. (2012), *Mobile Advertising diperkirakan berkibar*, Diunduh dari <http://www.indotelko.com/2011/12/2012-mobile-advertising-diperkirakan-berkibar/>, tanggal 20 Juni 2012 .
- Itu.int. *World Telecommunication/ICT Indicator database*, Diunduh dari <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>, tanggal 14 Desember 2011.
- Koran-jakarta.com. *Program Terbaru Gaet Pelanggan*, Diunduh dari <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/78223>, tanggal 20 Juni 2012.
- Maholtra, K.N. (1999), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 3rd.ed. River: Prentice Hall.

- Mobilemarketingmagazine.co.uk. Shopping, 2012-Style, Diunduh dari <http://www.mobilemarketingmagazine.co.uk/content/shopping-2012-style>, tanggal 9 April 2012.
- Muzaffar, F., dan Kamran, S. (2011), SMS Advertising: Youth Attitude Toward Perceived Informativeness, Irritation and Credibility, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 1.
- Notoatmodjo, S. (1997), *Ilmu Kesehatan Masyarakat*, Jakarta: PT Rineka Cipta Sari,
- N.D. (2010), Analisis Sikap Konsumen Terhadap SMS Advertising, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Solopos.com. Perbankan Siapkan Call Center Kasus Penipuan, Diunduh dari <http://www.solopos.com/2011/ekonomi-bisnis/perbankan-siapkan-call-centre-kasus-penipuan-118835>, tanggal 13 Juli 2012.
- Sophianto, D. (2009), Analisis Pengaruh Penyusunan Kalimat Short Message Service Yang Tepat Terhadap Perilaku Konsyemen PT. Telkom Kandatel Medan, Skripsi Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Sumatra Utara.
- Tsang, M.M., Shu-Chun Ho, dan Ting-Peng Liang. (2004), Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No, 3, pp. 65-78.
- Waldt. D. L. R Van der, T. M. Rebello, dan W. J. Brown. (2009), Attitudes of Young Consumers Towards SMS Advertising, *African of Business Management*, Vol. 3, No 9, Pp 444-452.
- Yeh, Jin-Tsann, dan Chyong-Ling Lin. (2009), Measuring the Effectiveness of Advertisements Sent Via Mobile Phone: Implications of the Appeal, Endorser, and Involvement Model and Purchasing Behavior, *Social Behavior and Personality*, Vol. 38, No. 2, pp 249-256.