

ABSTRAK

Iklan merupakan aspek penting dalam pemasaran. Dalam tahun-tahun terakhir, media *online* memiliki kenaikan yang paling besar dibanding media iklan lain. Ini menunjukkan besarnya potensi iklan di media *online* di masa mendatang.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward online advertising* menentukan keberhasilan iklan. *Attitude toward online advertising* ini dipengaruhi secara positif atau negatif oleh *beliefs*. *Beliefs* sendiri terdiri dari banyak faktor yang mana dalam penelitian ini hanya empat faktor yang menjadi perhatian, yaitu *product information*, *social role*, *hedonic / pleasure*, dan *irritation*. Pengetahuan akan *beliefs* tersebut akan membantu perusahaan dan para pemasar memaksimalkan iklan mereka.

Penelitian lain mengungkapkan bahwa seseorang dengan suatu *culture* dapat merespon suatu hal yang sama dengan cara berbeda dibandingkan dengan orang dari *culture* lain. Ini berarti, perbedaan *culture* dapat mempengaruhi *beliefs* yang dirasakan. *Culture* dalam penelitian ini mengacu pada teori Hofstede dengan satu elemen yaitu *masculinity*. Penting juga bagi pemasar untuk memperhatikan *culture* konsumen yang menjadi target iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap apakah empat faktor *beliefs* yaitu *product information*, *social role*, *hedonic / pleasure*, dan *irritation* dapat mempengaruhi *attitude toward online advertising*, serta mengungkap keterkaitan *culture* yang diwakili satu elemen yaitu *masculinity* terhadap *attitude toward online advertising*. Selanjutnya akan dilihat, apakah *attitude toward online advertising* akan membuat konsumen memiliki *behavior* yang baik terhadap iklan atau tidak.

Dari hasil analisis diketahui bahwa *product information*, *hedonic / pleasure*, dan *irritation* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward online advertising*. Selain itu, *masculinity* dapat memperkuat pengaruh *irritation* terhadap *attitude toward online advertising*. Selanjutnya, *attitude toward online advertising* terbukti berpengaruh terhadap *behavior* konsumen.

Kata kunci: *beliefs*, *culture*, *attitude*, *advertising*, *online*, *behavior*