

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi dampak dari iklan banner di internet studi kasus : industri Telepon seluler di Indonesia

Syilvia Sazumi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=126945&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dampak dari sebuah iklan banner produk telepon seluler di Internet. Peneliti melakukan riset eksploratori terlebih dahulu untuk mengetahui variabel-variabel yang dianggap dapat mempengaruhi dampak dari sebuah iklan banner di Internet, yaitu kontak dan perhatian konsumen, desain konten iklan, sikap konsumen terhadap iklan, dan tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen. Hasil riset tersebut kemudian menjadi input bagi riset konklusif (deskriptif) penelitian ini. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa dan karyawan swasta yang merupakan frequent Internet user, memiliki telepon seluler dan pernah melihat iklan banner dari merek telepon seluler mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan banner merupakan faktor yang paling mempengaruhi dampak dari sebuah iklan banner di Internet, disusul dengan kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan tersebut. Kedua variabel lain tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap dampak dari iklan banner di Internet dalam penelitian ini.

The focus of this research is factors that influence Internet banner advertising Effect for cellular phone products. Researcher used exploratory research to determine variables that might affect Internet banner advertising effect, which are contact and attention, content design, Internet advertising attitude, and level of product involvement. The result of the exploratory research is used as an input in conclusive (descriptive) research. The sample is undergraduate students and employees working in private sector in Jakarta. The result of this research shows that Internet advertising attitude is the most influential factors of Internet banner advertising effect, followed by consumers' contact and attention. The remaining variables have no influence on Internet banner advertising effect in this research.