

## Pengaruh kongruitas iklan online terhadap sikap konsumen (studi pada Detik.com)

Eryadi Sukandar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20290118&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Dari sekian banyak cara untuk membangun brand image di dunia maya, penempatan iklan online pada suatu website telah menjadi suatu cara yang paling jitu dan paling banyak digunakan oleh para pengiklan. Meskipun penggunaannya telah sangat sering dan meluas, belum diketahui dengan jelas bahaya dan kerugian yang diakibatkan terhadap website yang menjadi host suatu iklan, khususnya dari sudut pandang pengakses situs yang dapat mempengaruhi sikap mereka atas website tersebut. Penelitian ini berusaha untuk menelaah isu tersebut dengan mengkaji lebih dalam pada aspek kongruitas iklan online terhadap sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan regresi sederhana sebagai metode analisisnya. Data primer dikumpulkan melalui metode survey terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa, meskipun terdapat pengaruh kongruitas iklan online terhadap sikap konsumen, pengaruh yang ditimbulkan sangatlah sedikit atau dengan kata lain tidak begitu signifikan.

.....Of the many approaches to build a brand image on the internet, the placement of online advertising on the website has become one of the best way to enhance it. While the usage of online advertisement has been high and widespread, it is unclear whether the placement will cause harm or disadvantage for its host website, especially from the way of visitor look at it in the way it could resulted in the change of their attitude towards the host website. This study addresses this issue by investigating the impact of online advertising placement and its congruity with the host website towards consumer attitude. This research used quantitative approach. As for the research analysis, simple regressions method was used. The primary data were collected through survey method with purposive sampling method using questionnaire given to 100 respondents. The result of this research indicate that online advertising congruity has such an insignificant impact towards consumer attitude. In addition of that, online advertising congruity indeed has some effect towards consumer attitude.