

Efektifitas iklan pada situs jejaring sosial (social network site) (sebuah studi pada situs facebook.com)

Amarilis Mihayudati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20338017&lokasi=lokal>

Abstrak

Situs jejaring sosial mendapat perhatian yang sangat besar dari pemasang iklan untuk mencapai konsumen karena tingginya trafik menuju situs ini. Salah satu situs jejaring sosial yang populer di Indonesia adalah facebook.com yang berada dalam sepuluh besar situs tujuan tertinggi di Internet.

Karena sifat situs jejaring sosial yang unik dalam pengertian bahwa situs ini lebih memungkinkan banyak interaksi antara para penggunanya maka peneliti tertarik untuk mengkaji efektivitas iklan yang dikenal dengan iklan sosial (social ads) di situs ini. Penelitian dilakukan terhadap pengguna facebook.com yang berteknologi tinggi di Indonesia melalui survey online.

Penelitian ini menggunakan model hirarki pengaruh (hierarchy of effects) iklan. Model dasarnya berasal dari Poh dan Adam (2002) yang terdiri variabel laten Sikap terhadap Situs, Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap merek, dan Minat Beli. Peneliti juga menambahkan model dengan menggunakan model penelitian dari Palanisamy dan Wong (2003) untuk menunjukkan hubungan sikap pengguna terhadap situs jejaring sosial; dan penelitian Watt (2008) yang menunjukkan hubungan antara faktor kegunaan (perceived usefulness) dan sikap terhadap situs jejaring sosial.

Peneliti menambahkan model yang sesuai dengan karakteristik situs jejaring sosial yang bersifat komunal dan interaktif dari penelitian Feng dan Li (2006) mengenai pengaruh kustomisasi iklan sesuai dengan data dan aktivitas pengguna pada sikap terhadap iklan. Di samping itu penelitian ini juga menggunakan model dari Tandefelt (2008) mengenai diseminasi iklan untuk melihat hubungan penggunaan pola getuk tular dalam menyebarkan informasi iklan di situs jejaring sosial.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dari pendapat mengenai kegunaan dan keterlibatan pengguna pada sikap terhadap situs jejaring sosial. Hirarki pengaruh iklan juga terlihat memiliki hubungan positif dalam penelitian ini. Di samping itu faktor kustomisasi iklan dan diseminasi iklan di situs jejaring sosial juga memberikan pengaruh positif pada sikap terhadap iklan.....So much attention given by advertisers on Social Network Sites (SNS) due to high traffic goes into these sites. One of popular SNS in Indonesia is facebook.com which is within top ten most visited sites in Internet.

Attracted by uniqueness of SNS in which users can interact each other more compared to other sites in Internet I decided to do a research on advertising effectiveness on SNS. The research used hierarchy of effects model based on researched by Poh and Adam (2002) in which they used latent variables attitude toward website, attitude toward ads, attitude toward brand, dan purchase intention as indicator to advertising effectiveness on a website.

I use perceived usefulness and consumer involvement as additional model to picture a relationship between both and attitude toward SNS. Unique to this research is the model that describes relationship between advertising dissemination and customization on attitude toward advertising.

The research show positive relation among its latent variable in advertising hierarchy of effects and positive effect of advertising dissemination and customization on attitude toward advertising.