

Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap mobile marketing pada produk politik = Factors influencing public acceptance of mobile marketing on the political product

Fadli Umam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20386960&lokasi=lokal>

Abstrak

[ABSTRAK]

Mobile marketing merupakan salah satu media yang efektif untuk memasarkan barang atau jasa dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk atau jasa tersebut. Pastinya, hal ini dapat terwujud apabila para marketers memahami dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat atau konsumen dalam penerimaan mobile marketing. Hal ini juga dapat terwujud apabila masyarakat dapat dengan mudah memahami dan menggunakan teknologi mobile phone (mobile device). Dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh risk acceptance dan personal attachment serta aktivitas-aktivitas mobile seperti providing information, sharing content, dan accessing content mempengaruhi dan memiliki hubungan positif dalam mobile marketing acceptance. Penelitian ini didesain untuk menguji dan membuktikan pengaruh faktor-faktor tersebut dalam penerimaan mobile marketing pada produk politik terhadap kaum muda masyarakat di Jabodetabek. Model ini diuji dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa mobile marketing acceptance dipengaruhi oleh faktor faktor antecedent dan juga aktivitas dari kegiatan mobile.

<hr>

<i>ABSTRACT</i>

, Mobile marketing is one of media tools that are able to effectively promote goods or services in influencing customers decision making to choose and buy the goods or services. It can be certainly happened if the marketers understand factors influencing regarding marketing acceptance. It applies when public easily understand show to use mobile device technology. The research aims to examine the positive effect of risk acceptance and personal attachment as well as mobile activities such ac providing information, sharing content, and accessing content on mobile marketing acceptance. The research is designed to test the effect of those factors in mobile marketing acceptance on political products on youth voters in Jabodetabek. The model of research is tested using structural equation modeling (SEM). The result showed that mobile marketing acceptance is influenced by antecedent factors and mobile activities]