

Penerimaan mobile advertising oleh pengguna smartphone di Indonesia = Acceptance of mobile advertising by Indonesian smartphone users

Rizki Ramadhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446533&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi mendorong munculnya media baru dalam mengkomunikasikan suatu pesan iklan. Mobile advertising merupakan salah satu media jenis baru yang memanfaatkan media telepon genggam untuk secara langsung menyampaikan suatu pesan terhadap konsumen atau target market. Dari sinilah keunggulan dari mobile advertising muncul dibandingkan oleh media lain. Mobile advertising dengan cepat di adaptasi oleh para marketer.

Untuk mengetahui respon penerimaan dari konsumen, penelitian meneliti bagaimana faktor internal beliefs dari konsumen mempengaruhi attitudes mereka terhadap mobile advertising. Dengan berdasarkan pada theory of planned behaviour, attitude dengan dibantu oleh subjective norms dan perceived behavioral control nantinya akan mengukur bagaimana pengaruhnya terhadap intention dapat menjadi indikator penerimaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari beliefs, attitude, intention.

.....Technological developments have encouraged the emergence of new media in communicating an advertising message. Mobile advertising is one of the new type, this type of advertising is to use the media cell phones to directly delivering a message to consumers or target market. From this emerged the advantages of mobile advertising than by other media. Mobile advertising quickly adapted by the marketer. To determine the responses acceptance from consumers, the study examined how the internal factors beliefs of consumers affect the attitude towards mobile advertising. On the basis of the theory of planned behaviour, by the support of subjective norms and perceived behavioural control, attitude will show an impact on intention which can be an indicator of acceptance.

The results of this study indicate that there is a significant positive effect from the beliefs, attitude, and up to the intention.