

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pembaca Detikcom terhadap native advertisement = Analysis of factors affecting Detikcom readers acceptance towards native advertisement

Harahap, Azhari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20447088&lokasi=lokal>

Abstrak

Masalah performance dari traditional banner advertisement pada Detikcom sangat rendah, yaitu 0,06 saja, yang artinya dari 10000 kali tampil, iklan hanya 6 kali di click. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan native advertisement dimana iklan dan konten membaaur dalam tampilan yang sama. Namun beberapa penelitian mengindikasikan bahwa performance native ads yang tinggi disebabkan oleh ketidakmampuan pembaca untuk membedakan iklan dengan konten berita, sehingga banyak pembaca yang merasa tertipu. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan pembaca terhadap native advertisement. Metode pengambilan data dari penelitian ini menggunakan survey berupa kuesioner dengan teknik convenience sampling yang disebar melalui website Detikcom. Hasil survey yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode statistik analisis regresi linear berganda. Dari 436 responden, diperoleh hasil bahwa faktor sikap, kepercayaan, norma subjektif, dan perilaku terdahulu secara bersama-sama berpengaruh terhadap penerimaan pembaca Detikcom terhadap native advertisement.

.....

Performance issues of traditional banner advertisement on Detikcom very low at 0.06 , which means that at 10,000 times ad impressions, only 6 ad were clicked. One strategy that can be used is to use native advertisement in which the ad and content blend into the same display. However, some studies indicate that high performance native ads that are caused by the inability of the reader to distinguish ads to the content of news, so many readers were felt deceived. This study analyzes the factors that influence the acceptance of any reader to natively advertisement. The method of collecting the data from this study using a survey questionnaire with convenience sampling technique that is spread through the Detikcom website. The survey results were then processed using the statistical method of multiple linear regression analysis. Of the 436 respondents, proves that the factor of attitudes, beliefs, subjective norms, and past behavior jointly affect the Detikcom readers acceptance towards native advertisement.