

Pengaruh exposure iklan terhadap attitude toward the advertising, attitude toward the brand, dan purchase intention pada social media instagrampengaruh exposure iklan terhadap attitude toward the advertising, attitude toward the brand, dan purchase intent = The effect of advertising exposure on attitude toward the advertising, attitude toward the brand, and purchase intention in social media instagram

Paragitha Kusuma Wardhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20477513&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan penggunaan media sosial untuk beriklan memunculkan pertanyaan aspek iklan apa saja yang penting dimiliki pada sebuah iklan sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek dari paparan iklan pada media sosial yang sedang marak digunakan di Indonesia, Instagram, terhadap sikap perilaku dari konsumen terhadap iklan, merek, dan niat pembelian. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan survey yang disebarakan pada responden sampel dengan kuisioner yang dikelola sendiri. Data diolah menggunakan structural equation modelling SEM dengan LISREL 8.70.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan berfokus pada pengguna Instagram serta kampanye iklan media sosial yang beredar di Indonesia. Meskipun terdapat limitasi, penelitian ini dapat membantu pemasar untuk meningkatkan efektivitas iklan untuk mendapatkan ROI yang ingin dicapai dengan iklan yang memiliki daya tarik emosional, kreativitas, informasi, dan aspek hiburan sehingga dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan, merek, dan niat pembelian.

.....

The continuous growth of social media usage for advertising has sparked questions about important aspects of advertisement which could attract the customers. The purpose of this paper is to understand which aspects of the advertising exposure in the widely use social media in Indonesia, Instagram, towards the behavioral attitudes of customers toward the advertising, brand, and purchase intention.

Quantitative research was conducted by a survey among a sample respondents via self administered structured questionnaires. Data was analyzed using Structural Equation Modelling SEM using LISREL 8.70.

This study was only conducted in Indonesia which focus on Instagram user and the advertising campaign runs in Indonesia. Despite this limitation, the findings on this study enable marketers to enhance the effectiveness of their advertising campaign to reach the targeted ROI by an advertising that has emotional appeals, creativity, information, entertainment aspects to increase customer positive attitude toward the advertising, attitude toward the brand and purchase intention.