

Pengaruh posisi disclosure pada iklan di media sosial Instagram pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merk dan intention to share (eWOM) = The effect of Instagram ad disclosure position on attitude toward ad, attitude toward brand and intention to share (e-WOM)

Dewi Anggraeni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495413&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, para pemasar menggunakan media sosial sebagai platform komunikasi pemasaran yang disebabkan oleh pertumbuhan pengguna media sosial. Iklan di Instagram dapat dikategorikan sebagai In Feed Native Advertising yang telah dibuktikan oleh penelitian terbaru sebagai solusi yang menjanjikan untuk mengatasi permasalahan untuk kecenderungan konsumen untuk menghindari iklan. Namun, penerimaan konsumen terhadap Native Advertising dapat menjadi pedang bermata dua karena potensi penipuan konsumen karena ketidakmampuan konsumen untuk mengenali iklan. Sehingga, FTC memaksa pemasar untuk mengungkapkan jika unggahannya adalah iklan. Studi terbaru tentang disclosure pada iklan telah difokuskan pada posisi, bahasa, durasi, dan waktu tetapi studi untuk menerapkan disclosure dalam iklan media sosial terbatas. Sehingga, dalam penelitian ini kami menguji pengaruh posisi disclosure pada iklan Instagram pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan intensi untuk berbagi (eWOM). Sebuah studi eksperimental dilakukan untuk menguji pengaruh posisi disclosure pada bagian atas (Grup A) dan bawah (Grup B) di antara 223 pengguna Instagram. Hasil menunjukkan bahwa respon untuk Grup A memiliki sikap yang lebih rendah terhadap iklan, sikap terhadap merek dan intensi untuk berbagi (eWOM) karena aktivasi Persuasion Knowledge Model. Studi ini memberikan kontribusi empiris dan implikasi strategis untuk proses pengambilan keputusan pemasar dalam mengimplementasikan disclosure di iklan Instagram mereka.

<hr>

In recent years, marketers use social media as their marketing communication platform because of the growth of social media users. Ads on Instagram can be categorized as In Feed Native Advertising which have proved by recent studies as the promising solution for ad avoidance. However, consumers acceptance of native advertising can be a double-edged sword due to the potential of deception because of consumers inability to recognize the ad. So that, the FTC enforce the marketer to disclose the ad. Recent studies has focused on position, language, duration, and timing but the study for implementing disclosure in social media ad was limited. So that, in this study we examined the effect of Instagram ad disclosure position on attitude toward ad, attitude toward brand, and intention to share EWOM. An experimental study was conducted to test the effect of top (Group A) and bottom (Group B) disclosure position among 223 Instagram users. Results indicate that response for Group A has lower attitude toward ad, attitude toward brand and intention to share EWOM due to the activation of Persuasion Knowledge Model. This study provides an empirically contribution and strategic implication for marketers in implementing the ad disclosure on their Instagram ad.