

Persepsi dan sikap negatif terhadap iklan media sosial dan kemungkinan untuk meninggalkan media sosial: sebuah studi banding antara pengguna media sosial asal Indonesia dan Belanda = Negative perceptions and attitudes toward social media advertising and likeliness to leave social media: a comparative study between Indonesian and Dutch social media users / Aliya Hasnaranti

Aliya Hasnaranti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20498625&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Sekarang, tidak bisa dihindari untuk tidak menggabungkan kegunaan media sosial (medsos) di gaya hidup kita. Seiring dengan itu, dan pertumbuhan berkelanjutannya jumlah pengguna medsos, banyak bisnis yang telah mempergunakan medsos sebagai salah satu media untuk periklanan. Namun, peneliti menyatakan bahwa, pengguna medsos telah memberikan reaksi negatif terhadap iklan-iklan yang terpajang di medsos. Pengguna medsos merasa periklanan di medsos merupakan hal yang mengganggu, dll., hal ini menyebabkan terbentuknya persepsi dan sikap negatif terhadap iklan di medsos. Akan tetapi, sekarang, kejadian dimana pengguna medsos meninggalkan atau telah berhenti memakai medsos, telah menjadi tren global. Fenomena yang tidak bersandingan ini telah mengarahkan peneliti untuk mengeksplorasi pengaruh signifikan persepsi dan sikap negatif terhadap iklan di medsos kepada kecenderungan pengguna untuk meninggalkan media sosial. Berkaitan dengan itu, negara-negara dengan tingkat individualisme yang tinggi memiliki kecenderungan untuk berpersepsi dan memiliki sikap negatif terhadap periklanan di medsos. Oleh karena itu, penelitian ini secara bersamaan menyelidiki pengaruh tingkat individualisme antara dua negara, Indonesia dan Belanda, pada kecenderungan pengguna untuk meninggalkan media sosial. Meskipun hasil studi komparatif berikut tidak signifikan, penelitian ini memberikan bukti bahwa periklanan di media sosial adalah salah satu alasan pengguna medsos cenderung meninggalkan medsos. Selain itu, tingkat individualisme sebuah negara tidak memperkuat bukti dan tidak menyebabkan pengguna untuk meninggalkan media sosial.