

Analisis pengaruh desain konten iklan di internet terhadap intensi pembelian secara daring. Studi kasus: iklan Tiket.com = Analyzing the impact of internet advertising content design on online purchase intentions. Case study: Tiket.com banner advertisement

Arief Rachim Saputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504827&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada saat ini, beriklan melalui internet atau situs web memiliki prospek luar biasa dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Banyaknya iklan yang tersebar secara digital perlahan telah berkontribusi terhadap pendapatan negara keseluruhan pada iklan. Peningkatan pendapatan pada iklan dapat disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang bermigrasi ke platform digital sebagai media promosi untuk mendapatkan pasar yang lebih luas dan juga mempermudah konsumen untuk mengakses produk, informasi maupun layanan yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang menggunakan media digital atau internet sebagai media untuk promosi adalah Tiket.com yang telah diakuisisi oleh Blibli inc. Akuisisi tersebut dengan ambisi untuk menjadikan Tiket.com sebagai Unicorn ke lima di Indonesia. Salah satu cara untuk menjadikan hal tersebut adalah melalui media promosi digital. Penelitian ini berfokus pada banner digital Tiket.com tentang bagaimana desain visual iklan mereka dapat memberikan efek pada sikap konsumen di iklan internet, menciptakan sikap terhadap merek, mengklik iklan dan memori terhadap niat pembelian online. Output dari data yang diteliti mengungkapkan bahwa, desain iklan banner dari Tiket.com, seperti ukuran, bentuk, dan animasi menghasilkan sikap konsumen yang positif terhadap merek yang diiklankan, membangun efek yang diklik dan membantu konsumen menghafal iklan yang masing-masing meningkatkan niat untuk membeli di sisi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ada perbedaan tentang bagaimana respons pria dan wanita terhadap iklan banner Tiket.com.

.....At this time, advertising through the internet or websites has extraordinary prospects in increasing consumer purchase intentions. The number of ads that are spread digitally has slowly contributed to the overall state revenue on advertising. Increased revenue on advertising can be caused by the number of companies migrating to digital platforms as a promotional medium to gain a wider market and also make it easier for consumers to access the products, information and services offered. One company that uses digital media or the internet as a medium for promotion is Tiket.com which has been acquired by Blibli inc. The acquisition is with the ambition to make Tiket.com as the fifth Unicorn in Indonesia. one way to make this happen is through digital promotion media. This research focuses on Tiket.com digital banners on how the visual design of their advertisements can have an effect on consumers attitudes on internet advertising, creating attitudes towards brands, clicking on ads and memory towards online purchase intentions. The output from examined data unveil that, design of banner advertisements of Tiket.com, such as size, shape, and animation generate a positive consumer attitude towards the advertised brand, establish clicked through effect and helps consumer memorize the ads which respectively increase an intention to purchase on the consumer side. Furthermore, this study also unveils that there is a difference on how male and female response to Tiket.com banner advertisement.