

Pengaruh Personalized Ad di Instagram terhadap Behavioral Intention dan Customer Engagement Pada Pengguna Instagram Generasi Z = The effect of Personalized Ad on Instagram on Behavioral Intention and Customer Engagement on Generation Z Instagram Users

Luthfan Fadhila Henryantoputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506098&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini banyak penelitian yang telah meneliti efek dari iklan personalisasi pada periklanan tradisional. Namun, masih sedikit yang meneliti efeknya terhadap iklan di media sosial khususnya Instagram. Dengan menggunakan metode PLS-SEM, penelitian ini memfokuskan efek dari iklan personalisasi yang dirasakan oleh konsumen di Instagram pada reaksi sikap dan perilaku konsumen (kredibilitas iklan, penghindaran iklan, skeptisisme iklan, sikap iklan, niat perilaku, dan keterlibatan pelanggan) terhadap iklan. Penelitian ini menggunakan data sampel pengguna Instagram generasi Z yang menggunakan aplikasi media sosial tersebut dalam satu minggu terakhir. Berdasarkan data sampel yang didapat, hasil temuan menunjukkan 14 dari 15 hipotesis didukung. Temuan ini membuktikan bahwa iklan personalisasi mampu meningkatkan respons positif konsumen (misalnya meningkatkan kredibilitas dan sikap iklan) dan mengurangi respons negatif mereka terhadap iklan (misalnya menurunkan skeptisisme iklan dan kecenderungan untuk menghindari iklan). Respons yang positif ini terbukti mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli serta keterlibatan mereka terhadap iklan personalisasi.

.....Today many studies have examined the effect of personalized advertising on traditional advertising. However, few have examined the effect on advertising on social media, especially Instagram. By using the PLS-SEM method, this study focuses on the effects of personalized advertising felt by consumers on Instagram on the reaction of consumers' attitudes and behavior (ad credibility, ad avoidance, ad skepticism, attitude towards ad, behavioral intentions, and customer engagement) on advertising. This study uses sample data of Z generation Instagram users who had used the social media application in the past week. Based on the sample data obtained, the findings show that 14 of the 15 hypotheses are supported. This finding proves that personalized advertising can increase consumers' positive responses (e.g., increase the credibility and attitude of advertisements) and reduce their negative responses to advertisements (e.g., reduce advertising skepticism and tendency to avoid advertising). This positive response is proven to be able to increase the likelihood of consumers to buy and their involvement in personalized advertising.