

Privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on attitude towards the advertisement and purchase intention on social media = Pengaruh dari batasan privasi di iklan yang dipersonalisasi kepada sikap terhadap iklan dan niat untuk membeli dalam sosial media.

Alvin Ramzy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20527860&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Batasan privasi dari iklan yang dipersonalisasi dengan menggunakan teori Communication Privacy Management yaitu Information Co-Ownership, Personification, Internal Data Source, dan Advertisement Embarrassment kepada sikap terhadap iklan dan niat konsumen untuk membeli produk tersebut dalam lingkungan social media. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi sosial media Instagram. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dalam mengolah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Purchase Intention dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan yang dipengaruhi Kembali oleh Information Co-Ownership, Personification dan pengaruh negatif dari Internal Data Source. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang terjadi dari Batasan privasi yang dibuat oleh konsumen terhadap Purchase Intention. Semakin tinggi Privasi yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi juga probabilitas untuk Purchase Intention.

.....This study aims to understand the effect of privacy boundaries of personalized advertisement by using the theory of Communication Privacy Management which is Information Co-Ownership, Personification, Internal Data Source, and Advertisement Embarrassment to the Attitude towards the Advertisement and the Purchase Intention of the Consumers in the Social Media landscape. The sample that is used in this study is the people who are actively using Instagram. This study is using Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in processing the data. The result of this study shows that Purchase Intention is affected by the attitude towards the advertisement which is also affected by Information Co-Ownership, Personification and also negative relation with Internal Data Source. From this study it can be concluded that there are significant effect from the privacy boundary that the consumers created towards the Purchase Intention, The higher the perceived privacy by the consumers, the higher the probability of the consumers having a higher Intention to Purchase the product.