

Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Universitas Indonesia terkait Iklan Digital-Out-of-Home di KRL Commuterline = Information Seeking Behavior of Universitas Indonesia Students Regarding Digital-Out-of-Home Advertising on KRL Commuterline

Azlya Nada Andira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920545913&lokasi=lokal>

Abstrak

Era digital yang berkembang pesat, iklan Digital-Out-of-Home (DOOH) telah mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumen di ruang publik. Penelitian ini menyelidiki bagaimana iklan DOOH di KRL Commuterline memengaruhi perilaku informasi dan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Indonesia, dengan fokus khusus pada efek informativeness, entertainment, involvement, dan targeting terhadap respons mereka terhadap iklan. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini berhasil mengumpulkan data 387 responden melalui survei online untuk meneliti bagaimana faktor-faktor ini meningkatkan efektivitas iklan DOOH. Hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi elemen hiburan dan informasi yang relevan secara signifikan meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen, sementara targeting yang tepat memperkuat nilai yang dirasakan dari iklan. Meskipun iklan DOOH terbukti mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian, faktor seperti konten desain visual yang menarik menjadi kunci untuk mengoptimalkan. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan pada literatur periklanan dan pemasaran dengan menyoroti pentingnya mengintegrasikan teknologi interaktif dan konten yang ditargetkan ke dalam kampanye iklan DOOH. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi praktisi dan pembuat kebijakan tentang implementasi iklan DOOH yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memicu action. Penelitian ini memperluas pemahaman kita tentang potensi iklan DOOH sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif, terutama pada transportasi umum, dan memberikan panduan berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa depan.

..... In the rapidly evolving digital era, Digital-Out-of-Hirome (DOOH) advertising has transformed how brands communicate with consumers in public spaces. This study investigates how DOOH advertising on the KRL Commuterline influences the information behavior and purchasing decisions of students at Universitas Indonesia, focusing particularly on the effects of informativeness, entertainment, engagement, and targeting on their responses to advertisements. Utilizing a quantitative method, this research successfully collected data from 387 respondents through an online survey to examine how these factors enhance the effectiveness of DOOH advertising. The results indicate that a combination of entertainment elements and relevant information significantly increases consumer attention and engagement, while precise targeting strengthens the perceived value of the advertisements. Although DOOH advertising has been proven to affect behavior and purchasing decisions, factors such as attractive visual design and tailored content are key to optimizing these effects. These findings contribute significantly to advertising literature and marketing practices by highlighting the importance of integrating interactive technology and targeted content into DOOH advertising campaigns. Additionally, this study provides insights for practitioners and policymakers on how to design and implement DOOH advertisements that not only capture consumer attention but also provoke real action. This research broadens our understanding of the potential of DOOH advertising as an effective communication and marketing tool, particularly in the context of public

transportation, and offers valuable guidance for enhancing marketing strategies in the future.