

Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai iklan dan sikap konsumen terhadap iklan pada World Wide Web

Meliyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109644&lokasi=lokal>

Abstrak

Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan pada World Wide Web menjadi menarik untuk diamati dimana World Wide Web merupakan media iklan yang tergolong masih baru, tetapi memiliki potensi yang besar untuk perkembangannya dimasa datang. Dengan media ini terjadi pembaharuan dalam cara-cara berkomunikasi dan melakukan kegiatan bisnis dengan konsumen. Media ini menampakan kesempatan bare yang bagus bagi advertiser dan pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar yang baru dan ada dalam cars yang baik.

Penelitian ini mencoba untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi iklan pada World Wide Web terhadap nilai iklan dan sikap konsumen terhadap iklan pada World Wide Web. Responden adalah mahasiswa Universitas Bina Nusantara yang mana merupakan mahasiswa dalam bidang ilmu komputer.

Tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor penentu yang mempengaruhi nilai iklan pada World Wide Web.
2. Untuk mengetahui bagaimana nilai iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan pada World Wide Web.
3. Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor penentu mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan pada World Wide Web.

Indikator-indikator untuk masing-masing variabel yang diteliti diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ducoffe (1996) dan Bracket dan Carr, JR (2001). Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan factor analysis dan regresi linier dengan bantuan SPSS 10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penentu Entertainment, Informativeness dan Credibility mempunyai pengaruh terhadap nilai iklan pada World Wide Web sedangkan Irritation tidak berpengaruh. Ini tentunya berbeda dengan penelitian Bracket dan Carr, JR (2001) dimana Entertainment, Informativeness, Irritation dan Credibility memiliki pengaruh terhadap iklan pada World Wide Web.

Dari penelitian ini juga terlihat adanya pengaruh antara Advertising value (nilai iklan) terhadap Attitude toward advertising (sikap konsumen) pada iklan di World Wide Web. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bracket dan Carr, JR (2001). Pada pertanyaan yang diajukan ke responden ternyata iklan pada World Wide Web merupakan iklan yang paling efisien.