

Bagaimana norma sosial memiliki pengaruh terkuat dibandingkan faktor lain pada penerimaan targeted mobile advertising = Way of social norm give effect toward the acceptance of targeted mobile advertising is stronger compared to other factors

Tubagus Arief Fahmi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20426304&lokasi=lokal>

Abstrak

Norma sosial dirasakan sangat kental keberadaannya di Negara dengan tingkat keanekaragaman masyarakatnya tinggi, seperti Indonesia. Bahkan norma sosial menjadi penting untuk dilihat dalam model penerimaan pelanggan dari sebuah layanan yang tak terlihat (intangible services). Mobile telecommunication sebagai salah satu layanan tak terlihat yang memiliki nilai tinggi dalam kehidupan bermasyarakat, seperti telepon seluler, memiliki pertumbuhan penggunaan yang pesat. Di Indonesia, jumlah pengguna telepon seluler nasional di akhir tahun 2012 mencapai 230 juta pelanggan. Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap fungsi dari peralatan komunikasi seluler ini menjadikan alat komunikasi yang selalu di bawa dan berada dekat dengan pemiliknya.

Fenomena ini kemudian dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan komunikasi secara one on one kepada konsumen dan menggunakannya sebagai media beriklan atau lebih dikenal dengan mobile advertising.

Mobile advertising berbasis LBA SMS sangat digemari oleh pemasar di Indonesia karena dapat spesifik ditujukan kepada pelanggan yang secara fisik berada di lokasi tertentu. Keberadaan fisik pelanggan yang mengetahui pesan iklan tertentu ini diharapkan dapat memudahkan terjadinya transaksi pembelian.

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pelanggan terhadap iklan LBA SMS.

Terdapat penolakan maupun penerimaan terhadap hipotesis penelitian. Faktor kegunaan kontekstual (.000**), kepercayaan (.003*), dan norma sosial (.000**) memiliki hubungan yang positif. Sedangkan faktor kendali (.955) dan faktor kegunaan (.047) memiliki hubungan positif namun tidak signifikan dan faktor pengorbanan yang memiliki hubungan yang negatif signifikan (.040). Secara simultan, faktor yang memiliki pengaruh terbesar adalah norma sosial dengan level signifikansi .000**.

.....Perceived social norms highly considered for its existence in the high state level diversity society, such as Indonesia. Even social norms have being seen as one of important important aspect to see the customer acceptance of intangible services. Mobile telecommunications, as one of intangible services carrier, such as cell phones, have rapid growth in usage. In Indonesia, the number of mobile phone users nationwide at the end of 2012 reached 230 million subscribers. Dependence of high society to function of mobile communication equipment makes communication tool that is always on and are brought close to the owner. This phenomenon then used the company to conduct one on one communication to consumers and use it as a medium to advertise, or better known as mobile advertising. LBA SMS-based mobile advertising is very popular for marketers in Indonesia because it can specifically targeted to customers who physically are in business specific location coverage. Physical presence of customers who know a particular advertising message is expected to facilitate the purchase transaction. This study discusses the factors that influence the acceptance customers against LBA SMS advertising.

There is a rejection or acceptance terhadap research hypothesis. Contextual factors (.000 **), Trust (.003

*), and social norms (.000 **) have a positive Relationship. While the control factor (.955) and the utility factor (.047) had an insignificant positive relationship and sacrifice factors have a significant negative Relationship (.040). Operating simultaneously, social norms factor has the greatest influence with significance level is 0.000**.