

The effect of attitude toward Instagram Ads on brand attitude and engagement behaviour = Pengaruh attitude toward Instagram Ads pada brand attitude dan engagement behaviour

Saragih, Andrew Wilson, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495524&lokasi=lokal>

Abstrak

The rapid growth of Social Media user in Indonesia has created a better chance for to advertise a brand that was previously on a general internet platform, into social media platforms. Social network is basically a two-way communication media, however it is not suitable if advertisement on social media only used as a one-way promotion tools. In this study, researcher use Instagram as the social media, knowing advertising feature on this platform offers more feature for users to engage compare to other social media. The findings indicate that users attitude toward the advertisement, which influenced by Informativeness, Irritation and Entertainment influence positively on users attitude toward the brand and users engagement behaviour. A total of 195 respondents who ever found an advertisement, and currently active using Instagram participated to fill out an online questionnaire and the data analyzed using SEM (Structural Equation Modeling).

.....

Pesatnya pertumbuhan pengguna Media Sosial di Indonesia telah menciptakan peluang yang lebih baik untuk mengiklankan merek yang sebelumnya di platform internet umum, ke platform media sosial. Jejaring sosial pada dasarnya adalah media komunikasi dua arah, sehingga tidak cocok jika iklan di media sosial hanya digunakan sebagai alat promosi satu arah. Dalam studi ini, peneliti menggunakan Instagram sebagai media sosial, mengetahui fitur iklan pada platform ini menawarkan lebih banyak fitur bagi pengguna untuk terlibat dibandingkan dengan media sosial lainnya. Temuan menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap iklan, yang dipengaruhi oleh Informativeness, Irritation, dan Entertainment berpengaruh positif terhadap sikap pengguna terhadap perilaku keterlibatan merek dan pengguna. Sebanyak 195 responden yang pernah menemukan iklan, dan saat ini aktif menggunakan Instagram berpartisipasi untuk mengisi kuesioner online dan data dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling).