

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Online Melalui Instagram Ads pada Pengguna Aktif Media Sosial di Kalangan Mahasiswa = Analysis of Factors Influencing Purchase Intention in Online Marketing Strategies through Instagram Ads Among Students

Pandjaitan, Dwi Ayu Sekarini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920552635&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandemi COVID-19 menyebabkan teknologi untuk berkembang pesat dan memaksa berbagai sektor untuk turut berubah mengikuti perkembangan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Penggunaan media elektronik dan digital untuk pemasaran dan komunikasi mengalami peningkatan yang pesat. Di Indonesia, strategi pemasaran online tidak lagi menjadi sesuatu yang asing dilihat, terutama pada media sosial. Instagram dikutip sebagai salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia dengan lebih dari 90 juta pengguna tidak melepaskan kesempatan ini dan menawarkan layanan pemasaran online yang dikenal sebagai Instagram ads. Penelitian ini dilakukan untuk memeriksa faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen pada pemasaran online melalui Instagram ads dengan fokus utama pada mahasiswa. Dengan responden sejumlah 149 responden yang berdomisili di DKI Jakarta dan sekitarnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram ads memiliki enam faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Faktor tersebut antara lain adalah tiga faktor yang memengaruhi secara langsung yaitu kemampuan konsumen mengingat iklan, click-through rates, sikap terhadap iklan dan tiga faktor yang memengaruhi secara tidak langsung melalui sikap terhadap iklan yaitu kredibilitas, hiburan, dan tingkat informasi yang ditawarkan dalam iklan. Dengan kata lain, Instagram ads mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Ditemukan bahwa iklan dengan konten yang informatif dan kredibel namun tetap menghibur mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan sehingga berpengaruh pula pada niat beli.

.....The COVID-19 pandemic has accelerated technological development and forced various sectors to adapt to these advancements, including marketing strategies. The use of electronic and digital media for marketing and communication has seen rapid growth. In Indonesia, online marketing strategies have become well-established, especially on social media. Instagram, cited as one of the largest social media platforms in Indonesia with over 90 million users, has seized this opportunity by offering an online marketing service known as Instagram ads. This study aims to examine the factors influencing consumer purchase intention in online marketing through Instagram ads, focusing primarily on students. With 149 respondents residing in DKI Jakarta and its surroundings, the results of this study indicate that Instagram ads have five factors that influence consumer purchase intention. These factors include three that have a direct effect: ad recall, click-through rates, and attitude towards the ad, and three that have an indirect effect through attitude towards the ad: credibility, entertainment, and the level of information offered in the ad. In other words, Instagram ads can increase consumers' desire to purchase promoted products, thereby boosting sales. It is found that ads with informative and credible content, yet entertaining, affect consumers' attitudes towards the ads, which in turn influences their purchase intention.