HOW DOES ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING (OBA) AFFECT CONSUMER BEHAVIOR: CLICK-THROUGH INTENTION AND PURCHASE INTENTION
SALINDRI SANNING PS, Philippe Malaval
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract:

In this growing digital age, the importance of online marketing rise significantly these years which we can see that in the revenue from different channel of marketing. Online Behavioral advertising is now the main tools for online advertising, based on the client's past behavior online and generate the personalized advertising for their clients. On the advertisers side it is a more efficient way to reach their target customers. Understanding how the customers react to these advertising is what our main goal for this paper. Therefore, we have organized many papers from past 10 years to summarize the important factors controlled by the consumers and advertisers to affect the consumer behaviors, to be more specific we focused on the click-through intention and purchase intention. Within the 5 models discussing from different papers will be shown in this paper and summarized all the important factors involved to 3 groups: necessary condition, important factors and not important factors, in order to give a clear view and managerial advices to the advertisers when applying OBA as their tools to reach their targets.

Keywords:

Online Behavioral Advertising, Targeted Advertising, Consumer perception, Social Label, Level of trust, Privacy concern, Online marketing, Click-through intention, Purchase intention, Personalized Ad, Consumer behavior

HOW DOES ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING (OBA) AFFECT CONSUMER BEHAVIOR: CLICK-THROUGH INTENTION AND PURCHASE INTENTION
SALINDRI SANNING PS, Philippe Malaval
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAGAIMANA PERILAKU PERIKLANAN ONLINE MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN NIAT KLIK-TAYANG DAN NIAT MEMBELI

Salindri Sanningputri

Abstrak

Di era digital yang semakin berkembang, pemasaran online menjadi penting dikarenakan adanya peningkatan secara signifikan dalam beberapa tahun ini yang tergambar jelas dalam peningkatan pendapatan pada beberapa jalur pemasaran yang berbeda. Perilaku Periklanan Online ini kini menjadi alat utama bagi pemasar iklan online dalam mempelajari 'history online' klien-nya untuk dapat menghasilkan iklan yang di personalisasi sesuai dengan kebutuhan klien. Dari sisi peng-iklan, hal ini merupakan cara yang efektif untuk menjangkau target konsumen mereka. Memahami bagaimana konsumen bereaksi kepada iklan merupakan target utama dari makalah ini. Oleh karena itu, saya akan mengorganisasi beberapa makalah dari 10 tahun terbelakang untuk mengambil intisari dari faktor terpenting yang di kontrol oleh konsumen dan peng-iklan kepada efek dari perilaku konsumen. Dalam makalah ini, ada 5 model berbeda yang akan menunjukkan pentingnya faktor-faktor yang tergabung dalam 3 grup: kondisi yang diperlukan, penting dan tidak pentingnya faktor yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lengkap dan memberikan saran kepada pihak manajerial untuk peng-iklan ketika mengaplikasikan perilaku periklanan online (OBA).

Kata kunci: *Perilaku Periklanan Online, Iklan Bertarget, Persepsi Konsumen, Label Sosial, Tingkat Kepercayaan, Kepedulian akan Privasi, Pemasaran Online, Klik-melalui niat, Niat Membeli, Iklan yang diPersonalisasi*