

INTISARI

Penelitian ini menjelaskan pengembangan kesetiaan produk melalui iklan seluler dengan mempertimbangkan dorongan dari keterlibatan konten iklan dan interaktivitas sebagai perspektif afektif dan kognitif. Model konfirmasi harapan (ECM) sebagaimana didefinisikan untuk kesetiaan konsumen terhadap produk diusulkan sebagai dasar teoritis untuk struktur hubungan variabel penelitian. Model elaborasi kemungkinan (ELM) mengidentifikasi masalah afektif dan kognitif untuk mendefinisikan pendorong manfaat yang dipersepsikan. Keterlibatan konten iklan dan interaktivitas muncul sebagai aspek afektif dan kognitif dalam konteks penelitian ini. Model ini diuji menggunakan data dari 213 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgment sampling*, yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian ini mengungkapkan pengaruh yang signifikan untuk keterlibatan konten iklan dan interaktivitas pada manfaat yang dipersepsikan dan kepuasan pengguna. Sementara itu, keterlibatan konten iklan memiliki efek yang lebih besar dalam model. Temuan penelitian ini menekankan peran yang signifikan dari manfaat yang dipersepsikan pada kepuasan pengguna dan kesetiaan konsumen terhadap produk. Penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi perusahaan yang mengembangkan iklan seluler berbasis lokasi yang dapat menarik pelanggan di area tertentu.

Kata kunci : Keterlibatan Konten Iklan, Interaktivitas, Manfaat yang Dipersepsikan, Kepuasan, Kesetiaan Konsumen

ABSTRACT

The study examines the development of customer product loyalty through mobile advertising by considering the drivers from ad content involvement and interactivity as affective and cognitive perspectives. An Expectation Confirmation model (ECM) as defined for customer loyalty, is proposed as a theoretical basis for the relationship structure of related research variables. An Elaboration Likelihood Model (ELM) identifies affective and cognitive concerns for defining drivers of perceived usefulness. Ad content involvement and interactivity arise as affective and cognitive concern in this context. The model was tested using data from 213 respondents. The sampling method used is judgment sampling, which is part of non-probability sampling. Data were collected using questionnaire and analyzed using structural equation modeling (SEM). The result of the study revealed a significant effect for ad content involvement and interactivity on perceived usefulness and user satisfaction. In addition, ad content involvement has a greater effect in the model. The finding of the study emphasize a significant role of perceived usefulness on user satisfaction and customer product loyalty. The study also provides an important implication for company developing location based advertisement that may attract customer in a certain area.

Keyword : Involvement, Interactivity, Perceived Usefulness, Satisfaction, Consumer Loyalty