

## INTISARI

Perkembangan studi terdahulu mengenai periklanan di telepon pintar untuk mencapai niat pembelian, telah berfokus pada nilai periklanan berdasarkan model iklan web dan pengalaman mengalir ketika melihat iklan. Penelitian ini berfokus pada penggunaan anteseden persepsi nilai produk untuk memberi gambaran bagaimana persepsi nilai pada produk yang ditawarkan pada iklan di telepon pintar berpengaruh pada nilai periklanan, di samping anteseden nilai periklanan seperti keinformatifan, hiburan dan iritasi. Penelitian ini juga mencoba menguji interaktivitas sebagai salah satu anteseden dalam pengalaman mengalir bersamaan anteseden yang memuat komponen kognitif (keinformatifan), afektif (hiburan dan iritasi) serta nilai periklanan. Model yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mencerminkan persepsi terhadap nilai periklanan yang ditampilkan di telepon pintar, pengalaman mengalir yang ditimbulkan ketika melihat iklan di telepon pintar serta persepsi nilai produk yang ditawarkan dalam iklan di telepon pintar.

Hasil penelitian terhadap 223 responden yang memenuhi syarat responden, memberikan bukti empiris bahwa keinformatifan, hiburan dan persepsi nilai produk berpengaruh pada nilai periklanan. Adapun hiburan dan nilai periklanan memberi pengaruh pada pengalaman mengalir. Akhirnya, baik nilai periklanan maupun pengalaman mengalir terbukti memberi pengaruh pada niat pembelian. Penelitian ini menyajikan bukti bahwa iklan yang menimbulkan niat pembelian adalah iklan yang bernilai, menonjolkan nilai produk yang diiklankan, sekaligus menghibur sehingga mampu memicu pengalaman mengalir ketika melihat iklan di telepon pintar.

Kata kunci: Periklanan di telepon pintar, Model Iklan Web, Nilai Periklanan, Pengalaman Mengalir, Persepsi Nilai Produk, Interaktivitas, Niat Pembelian.

## ABSTRACT

*The development of earlier studies on smartphone advertising to make purchase intentions has focused on advertising value based on the web advertising model and the flow experience when viewing advertisements. This study focuses on using the perceived value of the product as antecedents to illustrate how the perceived value of the product offered in smartphone advertisements has an effect on the value of advertising, in addition to the antecedents of advertising value such as informativeness, entertainment, and irritation. This study also tried to test interactivity as one of the antecedents in the flow experience as antecedents simultaneous that contain cognitive (informative) components, affective (entertainment and irritation) components and advertising value. The model used in this study reflects the perception of the value of advertising displayed on smartphones, the flow experience that is generated when viewing advertisements on smartphones, and the perception of the value of the products offered in advertisements on smartphones.*

*The results of the study on 223 respondents who met the requirements, provide empirical evidence that informativeness, entertainment, and perceived value of the product have an effect on the advertising value. As for entertainment and the advertising value influence the flow experience. Finally, both the advertising value and the flow experience have been shown to influence the purchase intention. This study provides evidence that advertisements that generate purchase intentions are valuable advertisement, highlight the value of the advertised product, while simultaneously entertaining so it can trigger a flow experience when viewing advertisements on smartphones.*

*Keyword: smartphone advertising, web advertising model, advertising value, flow experience, perceived value of product, interactivity, purchase intention.*