



INTISARI

Perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen, dalam dunia periklanan, media iklan melalui internet menjadi sangat penting mengingat internet merupakan salah satu media perantara yang menjadi jembatan antara produk dan konsumen yang dilakukan lewat sarana internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penentu niat beli konsumen terhadap merek produk yang diiklankan. Untuk melihat niat beli konsumen diperlukan sikap yang positif terhadap merek produk yang diiklankan, sikap pada merek ini dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan, dan yang mempengaruhi sikap terhadap iklan adalah nilai iklan dengan dimensi informasi produk, peran sosial, dan hedonis. Sampel yang digunakan sebagai objek penelitian ini adalah konsumen pengguna internet dan pernah melihat iklan internet. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sampel akhir sebanyak 224 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi linier berganda dan sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan dalam internet dipengaruhi secara signifikan oleh variabel-variabel informasi produk, peran sosial, hedonis, sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap merek, dan sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif pada niat membeli. Dengan dasar hasil analisis, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah perusahaan yang mengiklankan produknya di internet. harus selalu mengidentifikasi atribut variabel dianggap penting oleh konsumen dan berusaha memperbaiki segala aspek dalam iklan yang dipasang di internet. sehingga konsumen merasa puas dan memiliki niat untuk membeli merek produk yang diiklankan.

Kata kunci : hedonis, informasi produk, internet, niat membeli, peran sosial, Sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek.



ABSTRACT

Companies should be able to understand consumers needs, in advertising industry, internet advertising becomes very important as it serves as the intermediaries that connecting products and consumers. This study aims to investigate the factors determining consumers purchase intention on advertised brand. To view the purchase intention of consumers, a positive attitude toward the brand is needed, this attitude is influenced by consumers attitude toward advertising. Consumers attitude toward advertising then is influenced by the value of the advertising itself within the dimension of product information, social roles, and hedonism. The samples of this study are internet-using consumers who have ever seen internet advertising. The sampling method is using purposive sampling with final sample of 224 respondents. Simple and multiple linear regression are used as the analyzing technique of this study. Results indicate that consumers attitude toward internet advertising is significantly affected by the variables of product information, social roles, and hedonism. Attitudes toward advertising has a positive influence on the attitude toward the brand and the attitude toward the brand has a positive influence on purchase intention. Based on the results, it is suggested that when companies advertise their product on internet, companies should always identify and improving all the important attributes and aspects of their internet advertisement in order to gain and increase consumers satisfaction and purchase intention.

Keywords: attitude toward ads, attitude toward brand, hedonism, internet, product information, purchase intentions, social roles.