

ABSTRACT

This study aims to determine the nature of online advertising that affects the purchase intention of Advan smart phones in Indonesia. The effects tested in this study include the informativeness of online advertising, irritation of online advertising, entertainment of online advertising, incentives of online advertising, and credibility of online advertising on the purchase intention of Advan smartphones. The object of this research is the Advan smartphone online advertisement. Data collection method using non-probability sampling using purposive sampling. The criteria applied include being 16 to 64 years old, having seen an online advertisement for an Advan smartphone at least once in the last 3 months, having used a smartphone other than the Advan brand, and having never bought an Advan smartphone. The data collection carried out has collected 104 respondents who meet the criteria. The research uses quantitative methods with multiple linear regression data analysis methods. The results of this study indicate that the entertaining nature of online advertising and the incentives of online advertising affect the purchase intention of Advan smart phones. Meanwhile, the informative nature of online advertising, the disturbing nature of online advertising, and the credibility of online advertising have no effect on the purchase intention of Advan smartphones.

Keywords: informative online advertising, irritation online advertising, entertainment online advertising, incentives online advertising, credibility online advertising, online advertising, smartphone

INTISARI

Penelitian ini bertujuan mengetahui sifat dari iklan daring yang mempengaruhi niat beli ponsel pintar Advan di Indonesia. Pengaruh yang diuji pada penelitian ini antara lain, sifat informatif iklan daring, sifat mengganggu iklan daring, sifat menghibur iklan daring, insentif dari iklan daring, dan kredibilitas iklan daring pada niat beli ponsel pintar Advan. Objek dari penelitian ini adalah iklan daring ponsel pintar Advan. Metode pengumpulan data menggunakan nonprobability sampling menggunakan purposive sampling. Kriteria yang diterapkan diantaranya berusia 16 hingga 64 tahun, pernah melihat iklan daring ponsel pintar Advan minimal sekali dalam 3 bulan terakhir, pernah menggunakan ponsel pintar selain merek Advan, dan belum pernah membeli ponsel pintar Advan. Pengumpulan data yang dilakukan telah mengumpulkan 104 responden yang memenuhi kriteria. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sifat menghibur iklan daring dan insentif dari iklan daring berpengaruh terhadap niat beli ponsel pintar Advan. Sedangkan, sifat informatif iklan daring, sifat mengganggu iklan daring, dan kredibilitas dari iklan daring tidak berpengaruh pada niat beli ponsel pintar Advan.

Kata Kunci : sifat informatif iklan daring, sifat mengganggu iklan daring, sifat menghibur iklan daring, insentif dari iklan daring, kredibilitas dari iklan daring, iklan daring, ponsel pintar