

ABSTRACT

FACTORS THAT INFLUENCE THE AVOIDATION OF BEHAVIORAL ONLINE ADVERTISING IN INSTAGRAM

Bayu Aditya Suryanto¹⁾, Reni Dyanasari²⁾, Naurissa Biasini²⁾

¹⁾ Student of Communication Science Department, Pembangunan Jaya University

²⁾ Lecturer of Communication Science Department, Pembangunan Jaya University

In this digital era, the growth of social media users in Indonesia hasve rapidly increased, in this case makes instagram starts to become business and advertising platform, Instagram has also provided features to be able to advertise using behavioral online advertising strategies (OBA). However, according to some previous research, OBA is an advertisement strategy that is avoided by consumers. Therefore, as a business executant must be able to know the factors that make consumers avoid OBA, so this is can be used as an evaluation material to improve their marketing communication strategies. This study aims to determine how much influence the goal impediment, privacy concern and perceived personalization factors both partially or simultaneously on avoidance of online behavioral advertising on Instagram. This research uses quantitative methods, with non-probability sampling and test the validity, reliability and analysis of data with multiple linear regression. The results of this study indicates that there are a relationship and influence of goal impediment, privacy concern and perceived personalization both partially and simultaneously on OBA avoidance on Instagram, besides that the instagram users respondents in Indonesia aged 18 to 24 years have great privacy concerns and also the majority of respondents use Instagram more than 5 hours per day and most often access instagram at 6:00 p.m. to 00:00 p.m.

Keywords: *Marketing Communication, Social Media Advertising, Online Behavioral Advertising, Advertise Avoidance*

Libraries : 56

Publication Years : 1993-2019

RINGKASAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGHINDARAN TERHADAP ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING DI INSTAGRAM

Bayu Aditya Suryanto¹⁾, Reni Dyanasari²⁾, Naurissa Biasini²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Pada era digital ini, pertumbuhan pengguna media sosial Instagram di Indonesia meningkat dengan sangat pesat, hal ini membuat Instagram mulai dijadikan sarana untuk berbisnis dan beriklan, saat ini Instagram juga telah memberikan fitur untuk beriklan dengan menggunakan strategi *online behavioral advertising* (OBA). Namun, menurut beberapa riset yang telah dilakukan, OBA merupakan strategi iklan yang dihindari oleh konsumen. Maka dari itu, para pelaku bisnis harus dapat mengetahui faktor-faktor yang membuat konsumen menghindari OBA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *goal impediment*, *privacy concern* dan *perceived personalization* baik secara parsial ataupun simultan terhadap penghindaran OBA di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengambilan sampel *non probability* serta melakukan uji validitas, reabilitas dan analisis data dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan dan pengaruh *goal impediment*, *privacy concern* dan *perceived personalization* baik secara parsial ataupun simultan terhadap penghindaran OBA di Instagram, selain itu responden yang merupakan pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 18 sampai 24 tahun memiliki kekhawatiran terhadap privasi yang besar dan juga mayoritas responden menggunakan Instagram lebih dari 5 jam perharinya dan paling sering mengakses pada pukul 18.00 hingga 00.00.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Iklan Media Sosial, Online Behavioral Advertising, Penghindaran Iklan

Pustaka : 56

Tahun Publikasi : 1993-2019