

ABSTRAK

Penerapan *personal relevance* pada iklan *online* bertujuan untuk mengurangi tingkat gangguan yang ditimbulkan, dan dapat membantu dalam tahap pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. *Personal relevance* pada dasarnya menghadirkan sebuah iklan tertentu kepada seorang konsumen secara personal. Saat ini penerapan *personal relevance* pada iklan *online* menuai respon yang berbeda dari konsumen, ada yang positif dan ada yang negatif. Kehadiran iklan yang sesuai akan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang sedang membutuhkan suatu produk ataupun jasa, dan sebaliknya kemunculan sebuah iklan yang tidak sesuai atau saat konsumen sedang tidak membutuhkan akan dapat menimbulkan gangguan. Oleh karena itu dalam penerapan *personal relevance* iklan *online* sangatlah penting untuk dapat memberikan informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen agar dapat mengurangi tingkat gangguan yang ditimbulkan. *Intrusiveness* dan *irritation* merupakan unsur yang merugikan terhadap sikap konsumen pada periklanan. Sikap konsumen terhadap sebuah iklan merupakan hal yang penting untuk dianalisa karena memiliki peranan terhadap minat beli. Berbagai usaha telah dilakukan untuk meningkatkan efektifitas dari *personal relevance* pada iklan *online*, namun dalam penerapannya belum mendapatkan respon yang positif dari konsumen saat ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang melibatkan 190 responden, dan analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*).

Kata Kunci : *personal relevance*, *intrusiveness*, *irritation*, sikap konsumen, minat beli

ABSTRACTS

The application of personal relevance to online advertising aims to reduce the level of interference caused, and can help in the information search stage carried out by consumers before making a purchase decision. Personal relevance is basically presenting a particular advertisement to a consumer personally. Currently, the application of personal relevance in online advertising is reaping different responses from consumers, some are positive and some are negative. The presence of appropriate advertising will be able to provide benefits for consumers who need a product or service, and the appearance of an advertisement that is not appropriate or when consumers are not in need will cause interference. Therefore, in the application of personal relevance online advertising, it is important to be able to provide information that is in accordance with the interests and needs of consumers in order to reduce the level of disturbance caused. Intrusiveness and irritation are elements that are detrimental to consumer attitudes towards advertising. Consumer attitudes towards an advertisement are important to analyze because it has a role in buying interest. Various attempts have been made to increase the effectiveness of personal relevance in online advertising, but in its application it has not received a positive response from consumers today. The data collection in this study used a survey involving 190 respondents, and the data analysis in this study was carried out using the SEM (Structural Equation Modeling) method.

Keywords : Personal relevance, Intrusiveness, Irritation, Consumer attitude, Buying interest.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, karena hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan S-2 Tidak lupa shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga para sahabat beliau serta para pengikut hingga akhir jaman. Penulis menyadari bahwa penulisan Tesis ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan penulis. Dan akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas YARSI.
2. Bapak Dr. Perdana Wahyu Santosa selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahnya serta memberikan motivasi dalam penyusunan tesis dan sharing ilmunya.
3. Ibu Drs. Anis Byarwati, SAg., M.Si., sebagai Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan sharing ilmunya.
4. Bapak Prof. Dr. Nurul Huda, S.E., M.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas YARSI dan sekaligus Kepada seluruh dosen Program Sekolah Pascasarjana Universitas YARSI yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal hingga akhir perkuliahan.
5. Kepada staff Sekolah Pascasarjana Universitas YARSI atas pelayanan yang telah diberikan sehingga memudahkan Tesis ini terselesaikan.
6. Kepada Bapak Drajat dan Ibu Rojanah selaku orang tua yang penulis cintai dan hormati, yang telah banyak mendukung penulis baik dalam bentuk moril dan materil untuk mencapai cita-cita, mungkin inilah salah satu karya bakti yang tulus.
7. Kepada istri tercinta Nimas Sukarti dan anak yang telah banyak mendukung dan memberikan semangat yang luar biasa sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Kepada sahabat seperjuangan Magister Manajemen Universitas Yarsi angkatan IV dan angkatan VI yang telah saling memberi semangat, doa dan saling mendukung hingga Tesis ini terselesaikan.
9. Pihak-pihak yang tidak disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam proses penyusunan tesis ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala perhatian dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan Tesis ini dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Jakarta.

Penulis,

Abdul Aziz