

ABSTRAK

Penggunaan internet di Indonesia yang didominasi oleh aktivitas media sosial membuat konsumen memiliki berbagai jenis media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan LINE. Setiap media sosial memiliki beragam cara untuk berinteraksi dan bagaimana sebuah iklan muncul, sehingga pengguna media sosial memiliki pengalaman yang berbeda pada media sosial dan iklan yang ada di dalamnya. Pengalaman tersebut menjadikan konsumen terikat pada iklan yang ada didalamnya. Hal ini menjadikan efektifitas iklan pada media sosial menjadi beragam. Penelitian ini bertujuan meneliti perbedaan keterikatan iklan di media sosial di berbagai media sosial, serta pengaruh keterikatan iklan media sosial terhadap evaluasi iklan media sosial dan niat untuk berbagi yang dimoderasi oleh pengalaman internet dan pengalaman media sosial di berbagai platform media sosial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Analisis data penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS3 dan SPSS, dengan responden sebanyak 204 orang mahasiswa S1 FEB Universitas Airlangga.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Namun terdapat hipotesis yang tidak memiliki pengaruh yaitu pengalaman internet dan pengalaman media sosial yang tidak memoderasi keterikatan iklan di media sosial terhadap niat untuk berbagi.

Kata kunci: media sosial, keterikatan iklan di media sosial, evaluasi iklan media sosial, niat untuk berbagi, pengalaman internet, pengalaman media sosial

ABSTRACT

The use of the internet in Indonesia which is dominated by social media activities makes consumers have various types of social media. The most frequently used social media in Indonesia are Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, and LINE. Every social media has a unique ways to interact and how an advertisement appears, so that social media users have different experiences on social media and advertisements embedded in social media platform. This experience makes consumers engage to advertisements embedded in social media platform. This makes the effectiveness of social media advertising diverse. This study examines the differences between social media advertising engagement on various social media, and the effect of social media advertising engagement toward social media advertising evaluation and the intention to share moderated by internet experience and social media experience on various social media platforms.

The method used in this research is a quantitative approach using non probability sampling techniques, namely purposive sampling. The distribution of the questionnaire was done online. The data analysis of this study used the SmartPLS3 and SPSS applications, with 204 respondents as FEB S1 students from Airlangga University.

Based on the results of the research conducted, it can be concluded that the overall variables have significant influence. However, there is a hypothesis that has no influence, namely internet experience and social media experience that does not moderate social media advertising engagement to the intention to share.

Keywords: social media, social media advertising engagement, social media advertising evaluation, intention to share, internet experience, social media experience