

ABSTRACT

The high penetration of mobile phones has resulted in the increasing use of handheld devices to conduct mobile commerce. Mobile advertising, a very important class of mobile commerce applications, is a very promising direct marketing channel empowered by the interactive and quick-response capabilities. Short Messaging Services, in particular, have been very successful. The present research investigates the factors that will affect consumer attitudes toward mobile advertising with particular emphasis on credibility, information, irritation and entertainment.

The results of this survey indicate that (1) there is a direct relationship between consumer attitudes and consumer intentions and (2) credibility and information are two of the most important factors in affecting consumer's attitude toward mobile advertising. Thus the operator and marketers should effectively strategize their advertising designs by considering these factors.

Keywords: mobile advertising, SM S, attitude, intention.



ABSTRAK

Tingginya terobosan baru pada teknologi telepon selular telah mengakibatkan meningkatnya penggunaan perangkat genggam tersebut untuk menjalankan perdagangan bergerak (*mobile commerce*). Periklanan bergerak sebagai salah satu kelas aplikasi periklanan bergerak (*mobile advertising*), menjadi sangat menjanjikan untuk meningkatkan keuntungan dengan kemampuan interaktif dan responnya yang cepat. SM S (short message service) secara spesifik telah sukses membantu bidang pemasaran. Penelitian terakhir menunjukkan faktor-faktor yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan bergerak dengan penekanan khusus pada kredibilitas, informasi, gangguan dan hiburan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) terdapat hubungan yang langsung antara sikap pelanggan terhadap niat atau keinginan pelanggan untuk menggunakan atau membeli dari produk yang diiklankan melalui SM S oleh operator. Factor kepercayaan pelanggan terhadap produk dari iklan SM S operator dan factor informasi menjadi faktor yang paling penting mempengaruhi sikap pelanggan terhadap iklan SM S. Maka, para operator atau bagian pemasaran harus lebih menstrategikan disain iklan mereka dengan lebih efektif lagi dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut.

Kata kunci : iklan bergerak, SM S, sikap dan niat atau keinginan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA