

ABSTRAK

Pada era digitalisasi, iklan memegang peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kebiasaan atau perilaku konsumen. Banyaknya bermunculan iklan digital dengan sistem pembayaran *mobile payment* menjadi fenomena bagi para pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran iklan *online* pada dinamika perilaku konsumen. Argumentasi peneliti didasari pada sistem pembayaran melalui *mobile payment* yang dikembangkan untuk daya beli konsumen. Pandangan Paradigma penelitian adalah konstruktivisme. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *Interpretative Phenomenological Analyses* (IPA). Teknik pengambilan data melalui *depth interview*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan harus disesuaikan dengan tipe perilaku konsumen. Pada konsumen tipe rasional maka pesan iklan harus dibuat melalui pendekatan yang rasional (*rational appeals*). Pesan iklan merupakan fakta serta informasi tentang produk yang dapat meyakinkan konsumen tentang kegunaan produk, dan disampaikan secara informatif. Pada iklan *digital*, pesan akan diolah dan mengacu pada model AISA (*Awareness, Interest, Share, dan Action*). Pada model AISA, pesan iklan akan dibagi kepada kelompok acuan untuk dibahas, dan menentukan tahapan tindakan. Perilaku konsumen sebagai penerima pesan persuasi akan mengalami dinamika, tergantung dari proses pembelajaran perilaku yang dialami. Iklan yang telah dilakukan oleh OVO di berbagai *platform* maupun *merchant* di anggap sudah tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan OVO memiliki relevansi dengan kebutuhan konsumen sehingga akan lebih menarik konsumen untuk melihat iklan. Cara berpikir rasional juga akan berpengaruh dalam membentuk dinamika perilaku konsumen pada posisi operan (posisi yang didasari untung rugi). Adapun temuan lain yaitu faktor dorongan dari kelompok yang berperan besar, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menyikapi sebuah iklan.



ABSTRACT

In the era of digitization, advertising plays a very important role to influence consumer's habits and behaviour. The increasement of digital adverstisement comes with mobile payment system has become a phenomenon for advertiser. This study aims to find out how the role of online advertising in the dynamics of consumer behavior. Researchers' arguments are based on payment systems through mobile payments developed for consumer buying power. The view of the research paradigm is constructivism. The research method used in the study is Interpretative Phenomenological Analyses (IPA). Data collection techniques through depth interviews. The results showed that advertising must be adjusted to the type of consumer behavior. In the rational type of consumers, the advertising message must be made through a rational approach (rational appeals). Advertising messages are facts and information about the product that can convince consumers about the usefulness of the product and is delivered in an informative manner. In digital advertising, messages will be processed and refer to the AISA (Awareness, Interest, Share, and Action) model. In the AISA model, advertising messages will be shared with reference groups to be discussed, and determine the stages of action. Consumer behavior as recipients of persuasion messages will experience dynamics, depending on the learning process of the behavior experienced. The result showed that OVO ads has relevance to the customer needs, it would be more attracted consumers interest. The other findings are factors of encouragement from others who play a large role so that it can influence consumers to respond to an ads.

