

***Personalized Online Advertisements as  
A Means of Enhancing Purchase  
Intention: The Mediating Effect of  
Advertising Value***

**Felicia Juliana Haloho; Endang Parahyanti**

Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia  
Depok, Jawa Barat, Indonesia, 16424

email : [feliciajuliana@gmail.com](mailto:feliciajuliana@gmail.com);  
[endang.parahyanti@ui.ac.id](mailto:endang.parahyanti@ui.ac.id)

Journal **PSIKODIMENSIA**

Volume 19, No. 2,

Juli - Desember 2020

ISSN cetak : 1411-6073

ISSN online : 2579-6321

DOI:10.24167/psidim.v19i2.2650

***Abstract***

*The high number of online shopping transactions and the rapid increase in internet users in Indonesia has encouraged many marketers to advertise their products online. The growth of online advertising can no longer be limited or dammed, so efforts to increase the effectiveness of online advertising is a big challenge for marketers. Personalized advertising is one of the innovations that aim to increase the effectiveness of online advertising. This study combines models of web advertising, traditional advertising, smartphone advertising, personalization, and advertising value to understand how the process of personalization in online advertising influences purchase intention. Based on the results of the integration, researchers hypothesize that the advertising value mediates the relationship between personalization of online advertising and purchase intention. This study involved 327 respondents consisting of internet users in Jabodetabek by distributing questionnaires online. Data were analyzed by regression analysis using SPSS 22.0. The results show that personalization significantly influences purchase intention, personalization is significantly related to advertising value, advertising value is significantly related to purchase intention and the relationship between personalization and purchase intention is fully mediated by advertising value.*

***Keywords:*** *Personalized, Advertising Value, Purchase Intention, Online Advertisements*

**PENDAHULUAN**

Laporan dari e-Conomy SEA 2018 menyatakan bahwa *Gross Merchandise Value* atau GMV dari *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebesar US\$ 12,2 miliar. Artinya Indonesia menyumbang US\$ 1 dari setiap US\$ 2 yang dihabiskan di Asia Tenggara (Google & TEMASEK, 2018). Dengan kata lain, Indonesia menyumbang 50% dari keseluruhan transaksi belanja daring (*online*) di Asia Tenggara. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian secara daring (*online*) di Indonesia cukup tinggi. Selain itu, pemberlakuan *work from home* (WFH) yang terjadi pada tahun 2020 akibat

pandemi COVID-19 yang melanda dunia berdampak pada tren minat belanja *online* orang Indonesia. *Analytic Data Advertising* (ADA, 2020) mencatat bahwa terdapat lonjakan penggunaan aplikasi belanja *online* (*e-commerce*) hingga 300%, peningkatan volume permintaan barang secara *online* 5-10 kali lipat, pembelian secara daring yang meningkat rata-rata 26% setiap bulannya, dan pertambahan sebesar 51% konsumen baru yang melakukan belanja *online* selama penerapan *social distancing* di Indonesia. Banyaknya penutupan pusat perbelanjaan selama pandemi membuat berbelanja secara *online* menjadi pilihan utama konsumen guna memenuhi kebutuhannya. Dengan

demikian penting untuk menelaah lebih jauh terkait dengan tingginya perilaku pembelian secara daring (*online*).

Perilaku membeli tidak hanya muncul begitu saja, tetapi akan dimulai dengan aspek psikologis yaitu intensi (Ajzen, 1985). Jadi, seseorang yang membeli suatu produk, pada dasarnya akan dimulai dengan intensi untuk membeli produk tersebut terlebih dahulu. Intensi membeli dapat didefinisikan sebagai rencana awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan. Rencana ini mungkin tidak selalu mengarah pada implementasi karena dipengaruhi oleh kemampuan konsumen untuk melakukannya (Blackwell et al., 2006; Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang akan dibeli, salah satunya melalui media iklan (Ahn, 2014). Menurut Stephen (2016) iklan merupakan media yang memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk. Iklan biasanya digunakan pemasar untuk memengaruhi dan mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga konsumen bersedia atau tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat, menyebabkan perubahan pada cara produsen atau pemasar dalam mengiklankan produknya kepada konsumen (Ahn, 2014). Di Indonesia sendiri, peningkatan pengguna internet sampai akhir 2018 tercatat melebihi setengah dari total populasi Indonesia (PubMatic, 2019). Semakin tingginya pengguna internet, mendorong banyak pemasar untuk beralih dalam mengiklankan produknya ke media daring (*online*). Iklan daring (*online*) dianggap memiliki banyak kelebihan karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga konsumen dapat secara bebas mengakses iklan dimana dan kapan saja (Robas, 2012). Selain itu,

perkembangan fitur periklanan di media sosial dan tren belanja daring (*online*) juga semakin mendorong pemasar untuk mengkampanyekan merek dan promosi ke arena daring (*online*) (PubMatic, 2019).

PubMatic (2019) mencatat bahwa pengeluaran iklan daring (*online*) global pada 2019 diproyeksikan mencapai US\$ 327.28 miliar (sekitar Rp 4601 triliun), tumbuh hingga 48,5% dari tahun sebelumnya. Pada tahun berikutnya diprediksi bahwa angka tersebut dapat mencapai hingga US\$ 380.40 miliar (sekitar Rp 5346 triliun), atau tumbuh menjadi 54,5%. Artinya, jika kita merujuk pada data ini, hingga tahun 2020 sebagian besar pengeluaran iklan akan dihabiskan untuk iklan daring (*online*) dan perlahan-lahan menggeser tren iklan konvensional atau tradisional. Dapat dikatakan bahwa dunia daring (*online*) adalah pasar periklanan yang sangat menjanjikan dan berperan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau layanan (Ho & Ho, 2008; Kim & Han, 2014).

Semakin banyak pemasar yang mengiklankan produknya secara daring (*online*), persaingan antar merek pun kian menegang, namun di sisi lain hal ini dapat menyebabkan pemberian informasi menjadi berlebihan kepada konsumen (*excessive*) sehingga penerimaan informasi oleh konsumen menjadi kurang efektif (Logan et al., 2012; Mikalef et al., 2013). Pertumbuhan iklan daring (*online*) memang tidak bisa lagi dibatasi atau dibendung, sehingga upaya dalam meningkatkan efektivitas iklan daring (*online*) merupakan tantangan besar bagi pemasar (Chung et al., 2016). Menurut Stephen (2016), iklan dikatakan efektif apabila berhasil mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar. Salah satu inovasi di bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas periklanan adalah personalisasi iklan (Sunikka et al., 2008; Tsai et al., 2011; Tucker, 2014).

Personalisasi iklan merupakan suatu bentuk iklan yang menyediakan konten spesifik untuk individu yang disesuaikan dengan preferensi eksklusif mereka (Li & Browne, 2006; Tucker, 2014).

Iklan hasil personalisasi terkait dengan informasi tentang individu, seperti informasi demografis, riwayat pencarian, dan preferensi merek (Bang & Wojdyski, 2016). Tujuan dari personalisasi adalah memahami preferensi konsumen dan fokus pada konten yang relevan serta sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga pemasar dapat lebih mudah menjangkau pelanggan potensial. Tujuan jangka panjangnya adalah untuk menghasilkan lebih banyak peluang bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ho & Ho, 2008; Xu et al., 2008).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan daring (*online*) yang dipersonalisasi dapat meningkatkan keefektifan iklan dalam menyampaikan informasi terkait produk, meningkatkan nilai kredibilitas dari iklan tersebut, serta meningkatkan kesenangan konsumen yang menerima iklan tersebut. Selain itu, iklan yang dipersonalisasi dapat mengurangi rasa iritasi karena pesan iklan sudah disesuaikan untuk memenuhi preferensi dan minat pelanggan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan intensi membeli (Robas, 2012; Tucker, 2014; Xu et al., 2008). Howard dan Kerin (2004) juga menemukan bahwa konsumen dalam pemasaran daring (*online*) lebih cenderung memiliki intensi membeli yang lebih tinggi untuk produk yang direkomendasikan dalam iklan yang sudah dipersonalisasi.

Pada penelitian ini, peneliti berupaya untuk memahami faktor apa yang dapat menjelaskan mengapa iklan daring (*online*) yang dipersonalisasi dapat memengaruhi intensi membeli. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan hal ini adalah nilai iklan (*advertising value*) (Lee et al., 2016; Liu et al., 2012). Nilai iklan (*advertising value*) merupakan

penilaian atau evaluasi yang dirasakan pelanggan terkait suatu iklan (Liu et al., 2012). Penelitian sebelumnya dalam pemasaran menemukan bahwa terdapat efek positif dari pesan iklan tradisional yang dipersonalisasi terhadap nilai iklan (DeZoysa, 2002; Rao & Minakakis, 2003; Robins, 2003). Maka, peneliti berasumsi bahwa efek positif juga terjadi terhadap nilai iklan pada iklan daring (*online*) yang dipersonalisasi

Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Han (2014) dan Wang et al. (2013) menunjukkan bahwa nilai iklan merupakan prediktor utama dari intensi membeli dalam konteks iklan di ponsel cerdas. Intensi untuk membeli suatu produk dapat meningkat ketika pelanggan menunjukkan evaluasi yang positif terhadap suatu iklan dari produk yang ditawarkan (Ahn, 2014; Wang et al., 2013), meskipun pada beberapa penelitian lain, nilai iklan dipahami sebagai prediktor sikap terhadap iklan (Lee et al., 2016; Liu et al., 2012).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berasumsi bahwa iklan daring (*online*) yang dipersonalisasi dapat membuat penilaian/evaluasi konsumen terhadap suatu iklan semakin positif sehingga nantinya akan meningkatkan intensi membeli. Dengan kata lain, ketika pelanggan memiliki intensi untuk membeli suatu produk, hal ini akan didahului oleh evaluasi yang positif terhadap iklan daring (*online*) yang dipersonalisasi. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat hubungan yang positif antara personalisasi iklan daring (*online*) dengan intensi membeli.

H2: Terdapat hubungan yang positif antara personalisasi iklan daring (*online*) dengan nilai iklan.

H3: Terdapat hubungan yang positif antara nilai iklan dengan intensi membeli.

H4: Terdapat peran mediasi nilai iklan terhadap hubungan antara personalisasi iklan daring (*online*) dan intensi membeli.



## METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif non-eksperimental, menggunakan survei daring sebagai strategi pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, dimana populasinya adalah pengguna internet di Jabodetabek. Sampel dalam penelitian ini adalah 327 pengguna internet di Jabodetabek dengan usia minimum 18 tahun.

Personalisasi diukur dengan empat aitem yang dimodifikasi dari Xu et al. (2008) dan Ünal et al. (2011). Nilai iklan diukur dengan tiga aitem dari Ducoffe (1996) dan Liu et al. (2012). Variabel terakhir yaitu intensi membeli terdiri dari tiga aitem yang diadaptasi dari Hong dan Cho (2011) dan Wu et al. (2011). Setiap aitem diukur menggunakan skala likert dengan

rentang enam poin dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi pada SPSS versi 22.

## HASIL

Responden penelitian ini adalah 327 orang pengguna internet di Jabodetabek yang terdiri dari 60,3% perempuan dan 39,7% laki-laki. Responden penelitian memiliki rentang usia dari 19 hingga 52 tahun ( $M = 26,61$ ,  $SD = 7,94$ ) dengan presentase terbesar ada pada usia 23 tahun (30,9%). Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendidikan akhir sarjana (S1) yaitu sebanyak 59,4%. Sisanya memiliki Pendidikan akhir sekolah menengah atas (SMA), diploma, S-2, dan juga S-3. Jika dilihat dari jenis pekerjaan, sebagian besar (42,4%) bekerja sebagai pegawai swasta.

Pada tabel 1 dapat dilihat rata-rata atau *mean* ( $M$ ), standar deviasi ( $SD$ ), koefisien reliabilitas dari masing-masing variabel berdasarkan *Reliability Analysis Alpha Cronbach*, dan korelasi pearson ( $r$ ) antar variabel.

**Tabel 1.** *Mean*, Standar Deviasi, *Cronbach's α* dan Korelasi

Variabel	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Cronbach's α</i>	Personalisasi	Nilai iklan	Intensi membeli
				<i>r</i>	<i>r</i>	<i>r</i>
Personalisasi	19,01	3,37	0,815	-	0,75***	0,47***
Nilai iklan	15,68	2,56	0,896	-	-	0,54***
Intensi membeli	15,13	2,11	0,922	-	-	-

Catatan. n :327 \*\*\* $p < .001$  (two-tailed)

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif ( $p < .001$ ,  $r = 0,47$ ) antara variabel personalisasi ( $M = 19,01$   $SD = 3,37$ ) dengan intensi membeli ( $M = 15,13$   $SD = 2,11$ ) (hipotesis 1). Variabel personalisasi juga memiliki hubungan

yang signifikan ( $p < .001$ ,  $r = 0,75$ ) dengan nilai iklan ( $M = 15,68$   $SD = 2,56$ ) (hipotesis 2). Selanjutnya, nilai iklan dengan intensi membeli juga memiliki hubungan yang signifikan  $p < .001$ ,  $r = 0,54$  (hipotesis 3). Dengan demikian seluruh variabel pada penelitian ini saling berkorelasi secara positif maka

hipotesis 1 hingga 3 dalam penelitian ini diterima. Jika penelitian memiliki korelasi yang signifikan antara variabel

maka peneliti dapat mengusulkan analisis mediasi (Baron & Kenny, 1986).

**Tabel 2.** Analisis Mediasi

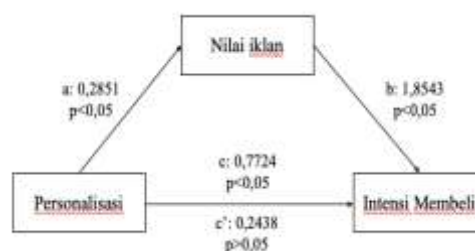
Variabel	$\beta$	SE	t	F	95% CI	
					LL	UL
Personalisasi → Intensi membeli	c: 0,7724	0,1601	4,8251	23,282	0,4539	1,0908
Personalisasi → Nilai iklan	a: 0,2851	0,0274	10,390	108,0980	0,2305	0,3396
Personalisasi & Nilai iklan → Intensi membeli	b: 1,8543 c': 0,2438	0,6151 0,2325	3,0146 3,0146	17,3329 17,3329	0,6304 -0,2189	3,0782 0,7064

Catatan. R<sup>2</sup>: adjusted R-square; degrees of freedom (df) = 326; R<sup>2</sup>: regression coefficient. p < .05

Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana untuk menganalisis efek mediasi antara variabel untuk jalur tanpa mediasi. Model pertama pada Tabel 2 menunjukkan bahwa personalisasi adalah prediktor signifikan dari intensi membeli,  $F(1, 325) = 23,28$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,22$ . Artinya personalisasi menjelaskan 22% varians dalam intensi membeli. Model kedua menunjukkan bahwa nilai iklan diprediksi secara signifikan oleh personalisasi,  $F(1, 325) = 108,09$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,56$ . Hal ini menunjukkan bahwa 56% varians dalam nilai iklan dijelaskan oleh personalisasi. Selain itu, model ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai iklan secara positif memprediksi intensi membeli,  $F(1, 325) = 33,53$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,29$ . Ada 29% varians intensi membeli yang dijelaskan oleh nilai iklan.

Pada Tabel 2 dapat dilihat  $\beta_c = 0,7724$ , dengan  $t_c = 4,8251$  dan signifikansi  $p < 0,05$  artinya personalisasi secara signifikan memengaruhi intensi membeli ( $c \neq 0$ ) maka kriteria pertama terpenuhi. Selanjutnya diketahui  $\beta_a = 0,2851$ , dengan  $t_a = 10,390$  dan signifikansi  $p < 0,05$ . Maka personalisasi mempengaruhi nilai iklan secara

signifikan ( $a \neq 0$ ), dengan demikian kriteria kedua terpenuhi. Pada Tabel 2 juga ditunjukkan  $\beta_b = 1,8543$  dan  $\beta_{c'} = 0,2438$ . Nilai  $t_b = 3,0146$  dan signifikansi  $p < 0,05$ , sedangkan nilai  $t_{c'} = 3,0146$  dan signifikansi  $p > 0,05$ . Jadi, nilai iklan secara signifikan mempengaruhi intensi membeli ( $b \neq 0$ ) dan personalisasi tidak mempengaruhi intensi membeli ( $c' = 0$ ), dengan demikian kriteria ketiga juga terpenuhi. Hasil analisis regresi yang dilakukan dapat digambarkan secara sederhana seperti pada gambar di bawah ini.



**Gambar 2.** Analisis Regresi dengan dan Tanpa Mediator

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui juga efek total dari personalisasi ke intensi membeli (jalur c) yaitu sebesar 0,7724, efek langsung

personalisasi ke intensi membeli (jalur  $c'$ ) sebesar 0,2438 dan efek tidak langsung personalisasi ke intensi membeli (jalur  $axb$ ) sebesar  $0,2851 \times 1,8543 = 0,5286$ .

Hasil analisis membuktikan nilai iklan merupakan mediator hubungan antara personalisasi dengan intensi membeli. Hal ini terbukti dari terpenuhinya ketiga kriteria untuk mendeteksi peran variabel mediator. Selain itu, efek variabel personalisasi ke variabel intensi membeli yang menjadi tidak signifikan pada saat variabel nilai iklan dimasukkan ke dalam analisis membuktikan telah terjadi mediasi sempurna. Dengan kata lain, nilai iklan memediasi sepenuhnya (*fully mediator*) hubungan antara personalisasi dan intensi membeli (hipotesis 4). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima.

## DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara personalisasi iklan daring dengan intensi membeli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Howard dan Kerin (2004) yang menemukan bahwa konsumen memiliki intensi yang lebih tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan yang dipersonalisasi. Iklan daring yang sudah dipersonalisasi akan meningkatkan keefektifan iklan dan membuat iklan lebih tepat sasaran. Hal ini dapat terjadi karena iklan menyampaikan informasi terkait produk yang sudah disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan dari konsumen. Selain itu, penyajian secara daring juga membuat konsumen dapat melihat iklan secara mudah tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Kim & Han, 2014; Robas, 2012; Xu et al., 2008).

Seperti yang telah diprediksi, melalui penelitian ini diketahui adanya hubungan positif antara personalisasi iklan daring dengan nilai iklan. Artinya,

semakin tinggi tingkat personalisasi pada suatu iklan daring maka semakin positif pula nilai iklan yang diberikan konsumen terhadap iklan yang disajikan. Dengan kata lain positif atau negatifnya evaluasi konsumen terhadap iklan daring yang diberikan padanya berkaitan dengan tingkat personalisasi atau kesesuaian konten iklan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pelanggan tertarik pada iklan yang dipersonalisasi dan relevan dengan pola konsumsi mereka (DeZoysa, 2002; Robins, 2003), ada efek positif dari personalisasi dalam iklan tradisional pada nilai iklan (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011) dan penelitian lain pada konteks iklan seluler, personalisasi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari iklan (Kim & Han, 2014).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai iklan merupakan salah satu prediktor dari intensi membeli. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dalam konteks iklan ponsel cerdas (Kim & Han, 2014; Wang et al., 2013). Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa ketika konsumen menganggap suatu iklan bermanfaat, penting, dan berharga, mereka akan berniat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada iklan tersebut.

Hubungan antara personalisasi iklan daring dengan intensi membeli sepenuhnya dimediasi oleh nilai iklan. Iklan daring yang dipersonalisasi memberikan informasi yang relevan terhadap individu (Ahn, 2014; Campbell & Wright, 2010). Hal ini sangat memberi manfaat pada konsumen yang sedang mencari informasi terkait suatu produk sebelum melakukan pembelian karena dapat menyaring informasi berlebih yang tidak relevan. Pemberian informasi yang sesuai ini juga akan bermanfaat dalam memperkecil tingkat ketergangguan konsumen akan iklan yang diberikan (O'Donnel & Cramer, 2015). Oleh karena itu, semakin tinggi

tingkat personalisasi yang diberikan melalui iklan daring kepada konsumen akan membuat penilaian/evaluasi konsumen terhadap iklan tersebut semakin positif sehingga nantinya akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa personalisasi iklan daring secara signifikan memengaruhi intensi membeli dan nilai iklan, nilai iklan memprediksi intensi membeli secara signifikan dan memediasi sepenuhnya (*fully mediator*) personalisasi iklan daring dan intensi membeli. Hasil penelitian mediasi menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi pada suatu iklan (iklan yang diberikan semakin sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan) akan membuat nilai iklan tersebut semakin positif di mata pelanggan yang kemudian meningkatkan intensi untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan personalisasi pada iklan daring akan memberikan banyak manfaat baik bagi konsumen maupun pemasar. Melalui personalisasi iklan daring, pemasar akan lebih terarah dalam melakukan pemasaran dan konsumen akan terbantu dalam memperoleh informasi yang relevan pada saat melakukan pencarian informasi sebelum pembelian. Manfaat yang diperoleh konsumen ini akan membuat evaluasi konsumen pada iklan yang diberikan menjadi positif sehingga niat membeli pada konsumen pun dapat meningkat.

Temuan-temuan ini memperkuat temuan sebelumnya sekaligus memberikan kontribusi tambahan adanya faktor nilai iklan yang dapat menjelaskan pengaruh personalisasi terhadap intensi membeli. Pada penelitian ini, peneliti belum mengkaji terkait pengaruh demografis terhadap evaluasi/penilaian konsumen pada

personalisasi iklan daring. Penelitian berikutnya dapat mendalami hal ini lebih lanjut sehingga menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Analytic Data Advertising (2020). 4 *Data-Driven Strategies For Southeast Asian Marketers As Covid-19 Further Threatens Economic Decline*. Retrieved from <https://ada-asia.com/data-driven-strategies-for-southeast-asian-marketers-as-covid-19-further-threatens-economic-decline/>
- Ahn, R.J. (2014). The Interplay Of Advertising Choice And Involvement On Psychological Reactance, Attitudes, And Intentions In The Context Of Online Video Advertising. Tesis. University of Illinois. Illinois.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*. New York: Springer.
- Bang, H., & Wojdyski, B. W. (2016). Distraction Effects of Contextual Advertising on Online News Processing: An Eye-Tracking Study. *Journal Behaviour and Information Technology*, 35.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal Pers. Social Psychology*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior 10th Edition*. Ohio: Thomson/South-Western.

- Campbell, D. E., Wright, R. T., & Clay, P. F. (2010). Deconstructing and operationalizing interactivity: an online advertising perspective. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(4), 29.
- Chung, T. S., Wedel, M., & Rust, R. T. (2016). Adaptive Personalization Using Social Networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- DeZoysa, S. (2002) Mobile advertising needs to get personal. *Telecommunications International*, 36 (2): 8.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–34
- Google & TEMASEK. (2018, November). *e-Conomy SEA 2018 Southeast Asia's Internet Economy Hits an Inflection Point*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/research-studies/e-conomy-sea-2018-southeast-asias-internet-economy-hits-inflection-point/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Ho, Shuk Ying & Ho, Kevin K. (2008). "The Effects of Web Personalization on Influencing Users' Switching Decision to a New Website". Pacis 2008 Proceedings. Paper 67.
- Hong, I.-B., & Cho, H.-H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479.
- Howard, D. J., & Kerin, R. A. (2004). The effects of personalized product recommendations on advertisement response rates: The "try this. It works!" technique. *Journal of User Psychology*, 14(3), 271–279
- Katadata (2020, Mei). *E-commerce Tumbuh di tengah Pandemi Covid-19*. Retrieved from <https://katadata.co.id/infografik>.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts users: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269.
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(5), 785–800.
- Li, D., & Browne, G. J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 11.
- Liu, C.-L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising — A comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179.



- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34.
- O'Donnell, K. & Cramer, H. (2015) "People's Perceptions of Personalized Ads", Proceedings of the International World Wide Web Conference Committee (IW3C2).
- PubMatic. (2019). *2019 Global Digital Ad Trends*. Retrieved from <https://pubmatic.com/reports/2019-global-digital-ad-trends/>
- Rao, B. & Minakakis, L. (2003). Evolution of e-mail location-based services. *Communications of the ACM* 46 (12): 61–65.
- Robas, Fatima Rashid Hanoun. (2012). "Personalized Online Advertising In Social Network Sites; Investigating The Role Of Privacy Concerns And Self-Reference Propensity In The Effectiveness Of Personalized Online Advertising In Social Network Sites". *Tesis. Graduate School of Communication*. University Of Amsterdam. Amsterdam.
- Robins, F. (2003) The marketing of 3G. *Marketing Intelligence & Planning* 21 (6): 370–378.
- Saadeghvaziri, F. J., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394–404.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Sunikka, Anne., & Bragge, J. (2008). "What, Who and Where : Insight into Personalization". 41st Hawaii International Conference on System Sciences. 283- 293.
- Tsai, M.T., Cheng, N.C., & Chen, K.S. (2011). Understanding Online Group Buying Intention: The Roles of Sense of Virtual Community and Technology Acceptance Factors. *Total Quality Management*, vol. 22, no. 10.
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*. 51(5): 546-562.
- Ünal, S., Erci, A., & Keser, Ercan. (2011). Attitudes towards mMobile advertising – A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.
- Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199–208.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30–39.
- Xu, D. J., Liao, S. S., & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44(3), 710–724