

ABSTRAK

Iklan online display merupakan bisnis yang luar biasa, namun iklan online display memiliki beberapa masalah dalam beberapa tahun terkini. Tidak hanya memiliki nilai CTR yang rendah, iklan online display juga seringkali dianggap media yang mengganggu kenyamanan saat berselancar di dunia online dan beberapa orang ingin menghindarinya baik itu dengan menutup iklan atau menginstall plug-in berupa ads block. Fenomena ini dikenal dengan ads blocking. Ads blocking dapat memberikan kerugian yang besar bagi pemasar maupun perusahaan penyedia jasa periklanan seperti google. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari dan mengeksplorasi faktor apa saja yang mampu mempengaruhi keinginan konsumen dalam menjalin keterikatan (klik) terhadap iklan online display yang di tayangkan khususnya oleh para business player di bidang e-commerce di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil atribut yang dinyatakan berperan dalam keberhasilan periklanan online secara umum yang telah diuji pada beberapa penelitian terdahulu untuk diujikan kembali pada kasus online display advertisement yang terkait pada industri e-commerce di Indonesia. Faktor – faktor yang diambil untuk diujikan dalam penelitian ini antara lain; jenis produk, merek produk, fitur produk, tampilan produk, kualitas produk, citra produk, harga produk, merek situs e-commerce, identitas situs e-commerce, reputasi situs e-commerce, diskon, bonus berbelanja, garansi, hadiah pembelian, program spesial, website pengiklan, layout iklan, ukuran iklan, durasi iklan, format iklan, desain grafis, visualisasi produk, suara, animasi, teks, informasi dan hiburan.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis faktor eksploratori dan analisis deskriptif. Penelitian ini melibatkan 400 orang sampel yang berasal dari kota besar di Indonesia, dan dari 500 kuesioner yang disebarakan terdapat 477 kuesioner yang tersisi secara valid oleh responden.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dari hasil analisis faktor eksploratori ditemukan enam faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan responden terhadap iklan online display yaitu faktor kesesuaian produk, faktor promosi, faktor konten kreatif, faktor *media placement*, faktor *corporate image* dan faktor impresi publik. Sedangkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat persetujuan dengan kategori sedang hingga sangat tinggi untuk setiap atribut yang mempengaruhi ketertarikan responden terhadap iklan online display.

Dari penelitian ini ditemukan 6 faktor potensial untuk meningkatkan *engagement* iklan display online yakni faktor, kesesuaian produk, promosi, konten kreatif, *media placement*, *corporate image*, dan impresi publik. Hasil pengolahan data tersebut dapat berguna dalam pembentukan model penelitian baru yang bertujuan untuk mencari tingkat signifikansi masing-masing faktor dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *engagement* terhadap iklan online display. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan oleh para pemasar yang bergerak di bidang e-commerce di Indonesia sebagai salah satu referensi dalam meningkatkan performa dan efektifitas iklan online display yang ditayangkan. Sehingga iklan dapat membentuk awareness dan menghasilkan konversi *engagement* sesuai yang diharapkan.

Kata Kunci – Faktor periklanan, Pemasaran Digital, Iklan Online Display, E-commerce Indonesia, Analisis Faktor Eksploratori, Analisis Faktor