

ABSTRAK

PENGARUH *PERSONALIZED ADS* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SOSIAL MEDIA FACEBOOK (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)

Oleh

David Ismail Muhamad Faher

Dalam era digital dan media sosial, teknologi semakin berkembang pesat, terutama dengan adanya internet dan aplikasi media sosial. Di Indonesia, jumlah pengguna Facebook mencapai 195,200,000 orang menurut data dari situs NapoleonCat. Penggunaan data pribadi dalam personalisasi iklan telah menjadi tren dalam periklanan digital. Personalisasi iklan memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada masing-masing individu, meningkatkan potensi keberhasilan iklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh *personalized ads* terhadap minat beli pengguna sosial media Facebook. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung dengan rentang usia 19-27 tahun. Google Form digunakan sebagai alat untuk menyebarkan kuesioner. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan aplikasi *IBM SPSS For Windows Versi 26*. Hasil penelitian yang diperoleh oleh dapat diketahui bahwa pengaruh Personalized Ads pada Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Facebook. Hal ini dikarenakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14.808 sedangkan t_{tabel} adalah 1.660, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ 14.808 > 1,660 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Nilai R Square sebesar 0.691 atau 69.1%.

Kata Kunci : era digital, media sosial, minat beli, *personalized ads*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERSONALIZED ADS ON THE BUYING INTEREST OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA USERS (Study on Bandar Lampung Community)

By

David Ismail Muhamad Faher

Abstract - In the digital era and social media, technology is rapidly advancing, especially with the presence of the internet and social media applications. In Indonesia, the number of Facebook users has reached 195,200,000 people according to data from the NapoleonCat website. The use of personal data in personalized ads has become a trend in digital advertising. Personalized ads allow advertisers to deliver relevant messages to each individual, increasing the potential for advertising success. The aim of this study is to determine and analyze the influence of personalized ads on the purchasing interest of Facebook users. This research is a quantitative study. The respondents in this study are the residents of Bandar Lampung in the age range of 19-27 years. Google Form is used as a tool to distribute questionnaires. The data obtained were analyzed using IBM SPSS for Windows Version 26. The results of the study revealed that personalized ads on Facebook have a positive and significant impact on the purchasing interest of Facebook users. This is evidenced by the obtained t-value of 14.808, while the t-table value is 1.660, indicating that t-value 14.808 > t-table 1.660, and the significance value is 0.000 or smaller than 0.05. The R Square value of 0.691 or 69.1%.

Keywords: digital era, personalized ads, purchasing interest, social media.