

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reaksi pengguna Facebook ketika mereka melihat *personalized ads* di Facebook. Data yang diperoleh mengarah pada faktor-faktor pada iklan yang membuat pengguna Facebook menyukai dan memperhatikan iklan di Facebook.

Metode kualitatif dikombinasikan dengan teknik *think aloud and observation* menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang apa yang pengguna pikirkan ketika mereka melihat iklan di Facebook, bagaimana mereka merespon iklan tersebut, dan mengapa mereka melakukan reaksi tertentu. Wawancara semi terstruktur dengan *open-ended question* dilakukan kepada 12 subjek pengguna Facebook. Teknik analisis data menggunakan *data reduction* kemudian diambil kesimpulan dengan triangulasi untuk menghasilkan data yang valid.

Hasil penelitian ini berdasarkan model dari *the effects of perceived personalization* menghasilkan *behavioral reactions* berupa; *ad attitude*, *ad avoidance*, *ad credibility*, dan *ad skepticism*. Iklan yang disukai dan diperhatikan oleh pengguna Facebook diantaranya adalah iklan yang memiliki relevansi; konten menarik; konteks mudah dipahami; menimbulkan rasa penasaran; dan terdapat penawaran seperti diskon atau promo.

Kata kunci: *Perceived Personalization, Facebook Ads, Behavioral Reactions, Think Aloud and Observation*