

Analisis penggunaan iklan humor yang satir terhadap sikap terhadap iklan, belief terhadap merek dan sikap terhadap merek

Hutabarat, Samuel Erik

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=112812&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penggunaan iklan humor yang satir terhadap sikap terhadap iklan, belief terhadap merek dan sikap terhadap merek. Ada lima variabel pengukur yang digunakan: perasaan terhadap iklan, penilaian terhadap iklan, sikap terhadap iklan, belief terhadap merek, dan sikap terhadap merek. Semua variabel diukur dengan menggunakan skala Likert.

Para peneliti telah menemukan 3 kondisi untuk membuat humor efektif. Pertama humor lebih efektif dalam penerimaan pesan ketika konsumen tidak ikut terlibat. Kedua, humor lebih efektif terhadap produk yang sudah ada. Ketiga humor akan diterima dengan baik bila konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap merek itu (Chattopadyay and Basu, 1990).