

Analisa pengaruh iklan calon presiden terhadap pembentukan brand attitude intention to vate (studi komparasi berdasarkan iklanpolitik prabowo subianto rizal mallarangeng)

Rizal Alfisyahr, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=120246&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas mengenai bagaimana iklan calon presiden dapat mempengaruhi proses pembentukan brand attitude dan intention to vote pada calon presiden menggunakan cognitive respond model. Penelitian ini mengangkat mengenai efektivitas dari iklan politik yang saat ini mulai gencar dilakukan oleh partai ataupun tokoh politik sebagai bagian dari media kampanye mereka.

Berdasarkan 151 sampel responden, peneliti menemukan bahwa pada iklan Rizal Mallarangeng, pesan dan sumber informasi pada iklan tidak efektif dalam mempengaruhi pembentukan brand attitude. Sementara pada iklan Prabowo Subianto ditemukan bahwa pesan tidak berpengaruh dan hanya source yang berpengaruh terhadap pembentukan brand attitude. Faktor familiarity responden terhadap tokoh berpengaruh secara signifikan sehingga ditemukan perbedaan hubungan antar variabel pada kedua objek penelitian.

<hr>

This thesis studied on how president candidate advertisement can affects the audience brand attitude and intention to vote toward the candidates, using the cognitive respond model. This research is brought up by questioning the political advertisement effectiveness, that has been used extensively by political parties or figures as a part of their main campaign media.

Based on 151 respondents, researcher has found that on Rizal Mallarangeng advertisement, the message and source of the advertisement are not effectively affecting the process. Meanwhile, the source factors on Prabowo Subianto advertisement has been found effectively affecting the brand attitude, even though the message is not. Familiarity to the figures has been found to be factors that difference the relationship model between the two research object.