

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya top of mind awareness pada remaja di kota Bandung = Top of mind constructing factor's on Bandung adolescence

Ramadhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=121608&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini merupakan riset replikasi dari penelitian Jovita, (2004), dalam penelitian tersebut Top of Mind terbentuk melalui proses komunikasi pemasaran dan rangsangan kognitif, yang terdiri atas tiga variabel pembentuk yaitu sumber informasi, hal yang diingat dari merek dan merek yang digunakan saat ini. Tesis ini meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya Top of Mind Brand Awareness pada remaja di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Top of Mind Brand Awareness ini dipengaruhi secara signifikan oleh Sumber informasi word-of-mouth, pengalaman sebelumnya terhadap merek, dan switching behavior pada tingkat signifikansi 5%. Sedangkan variabel lain yang menjadi hipotesis pada penelitian berupa Sumber informasi luar, Hal yang diingat dari merek, Pemakaian saat ini, dan Brand Element tidak mempengaruhi Top of Mind Brand Awareness pada tingkat signifikansi 5% pada penelitian ini.

.....This research modified prior research by Jovita (2004). This research estimate the factors that affect construct of Top of Mind Brand Awareness (TOMA) for adolescence in Bandung. Empirical results Show TOMA significantly correlated with word-of-mouth channel, prior knowiedge in brand, and switching behavior. While other factors use in this research such as one-way communication, product quality, current usage, and brand element statisticaly in significant affects construct of TOMA.