

Hubungan sikap terhadap iklan komparatif produk simcard GSM dengan intensi membeli pada remaja akhir

Ferina Rahmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=125221&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan komparatif merupakan salah satu strategi kreatif iklan yang dirancang untuk memotivasi dan mempengaruhi konsumen. Iklan komparatif adalah iklan yang melakukan perbandingan, baik langsung maupun tidak langsung, antara atribut produk merek yang dipromosikan dengan merek kompetitor dalam kategori produk yang sama. Penelitian ini melihat bagaimana gambaran sikap terhadap iklan komparatif pada remaja-akhir, gambaran intensi membeli simcard GSM dalam iklan komparatif serta bagaimana hubungan antara sikap terhadap iklan komparatif dengan intensi untuk membeli. Iklan komparatif dipilih karena penggunaan iklan komparatif masih menimbulkan pro-kontra. Pada sikap terhadap iklan komparatif, peneliti menggunakan dua komponen sikap terhadap iklan, yaitu kognitif dan afektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil statistik deskriptik menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap yang negatif terhadap iklan komparatif. Mayoritas responden memiliki intensi yang rendah untuk membeli simcard GSM dalam iklan komparatif. Melalui Pearson's Product-Moment, diketahui hubungan yang signifikan antara sikap terhadap iklan komparatif dengan intensi membeli simcard GSM dalam iklan komparatif dengan nilai $r = 0.546$ dan signifikan pada l.o.s 0.01. Hasil penelitian menunjukkan iklan komparatif tidak cukup efektif mempengaruhi sikap dan intensi membeli konsumen, maka disarankan untuk produsen atau pengiklan agar menggunakan alternatif iklan lain.

<hr>

Comparative advertising is one of the advertising's creative strategic which is designed to motivate and affect consumers. Comparative advertising compares the promoted brand's attributes with another brand competitor in the same product categorize, directly or indirectly. This research sees how attitude toward comparative advertising of GSM simcard on late adolescence, the intention to buy, and the correlation between attitude toward comparative advertising and the intention to buy. Comparative advertising is chose because until now, comparative advertising still becomes pro-contra. On the attitude of comparative advertising, researcher uses the two components of attitude toward the advertising: cognitive and affective. Quantitative approach is used in this research. The result of descriptive statistic shows that most of respondents have a negative attitude toward comparative advertising and low intention to buy GSM simcard in the comparative advertising. From Pearson's Product moment, found that there is a significant correlation between the attitude toward comparative advertising and intention to buy ($r = 0.546$ and significant at l.o.s 0.01). These findings show that comparative advertising isn't effective enough to affect consumers' attitude and intention to buy. So, the suggestion for the producer and the advertisers is to use other alternatives of advertisings.