

Analisa Efektifitas Iklan Soy Joy: Suatu Studi Attitude Toward the Ad, Attitude Toward the Brand dan Purchase Intention

Astuti Budi Utami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=130419&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini menganalisa efektifitas iklan SOYJOY versi "Beauty" yang masih ditayangkan saat ini. Pendekatan untuk melihat efektifitas ditinjau dari respon konsumen terhadap iklan, respon konsumen terhadap merek produk dilihat dari iklannya dan respon konsumen terhadap kecenderungan membeli. Penelitian ini melibatkan 120 responden yang terbagi dalam 4 kelompok yaitu wanita yang mengkonsumsi, wanita yang tidak mengkonsumsi, pria yang mengkonsumsi dan pria yang tidak mengkonsumsi dengan jumlah responden untuk masing-masing kelompok adalah 30 orang. Dari hasil penelitian ini, didapat bahwa ada perbedaan respon yang nyata diantara 4 kelompok dimana kelompok wanita yang mengkonsumsi SOYJOY memiliki sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan keinginan membeli yang lebih positif. Diantara responden pria, kelompok yang tidak mengkonsumsi, memiliki sikap terhadap iklan yang lebih positif tapi mereka tidak menunjukkan sikap yang serupa untuk penilaian terhadap merek.

.....The thesis has the purpose to analyze the effectiveness of SOYJOY "Beauty" version ad through consumer's response to the ad, response to the brand and their behaviour intention to purchase the product. This research involves 120 respondents that are divided into 4 groups that consist of 30 female users, 30 female non users, 30 male users and 30 male non users. The research's result shows that these 4 groups have different responses with more positive attitude toward the ad, attitude toward the brand and purchase intention for female users. Among the male respondent, more positive attitude toward the brand was found for non user but the attitude toward the ad has less positive judgement