

Apakah Robert akan membeli Red Bull yang nyaris kadaluarsa: pengaruh nama merek yang sesuai dengan inisial nama terhadap preferensi konsumen pada produk berkonotasi negatif

Ophy Quamilla, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285416&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penerapan prinsip name letter branding dalam kehidupan sehari-hari terkait dengan implicit egotism dan kebutuhan akan produk. Eksperimen pertama membuktikan bahwa level kebutuhan akan produk menengah paling berpengaruh pada munculnya gejala name letter branding. Lebih lanjut lagi, name letter branding juga diuji pada produk berkonotasi negatif-yaitu produk minuman yang sudah mendekati batas kadaluarsa. Akan tetapi, pada eksperimen kedua gejala tersebut tidak terbukti. Eksperimen dilakukan pada pelajar SMA, usia 15-17 tahun dan pengukuran name letter branding dilihat dengan cara meminta partisipan memilih salah satu merek minuman untuk dibawa pulang, dimana salah satunya sesuai dengan inisial nama sementara yang lainnya tidak.

<hr>

ABSTRACT

To apply name letter branding in daily life is connected with implicit egotism and need of product. The first study shows that the need of product on moderate level contributed most in influencing name letter branding. Moreover, name letter branding was tested to negative product- an almost expired beverage. Nevertheless, the second study shows that the name letter branding did not occurred in negative product. The participant were 15-17 years old high school student. To measure name letter branding, they were asked to choose one product between name letter brand and no name letter brand.