

Pola Hubungan Faktor-faktor Pengaruh Advergame terhadap attitude toward the brand (Sebuah penelitian pada advergame CLEAR Tusuk Jelangkung)

Tarigan, Lydia Aprilla, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285493&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini berangkat dan latar belakang meluasnya penggunaan Internet, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media periklanan. Berbagai bentuk iklan dapat kita temui di Internet, salah satunya terbilang baru yaitu advergame. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara pengaruh advergame di Internet dengan attitude toward the brand. Penelitian dilakukan terhadap 90 responden yang memainkan serta memenangkan advergame CLEAR Tusuk Jelangkung. Mat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan yang mengukur sikap responden. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap indikator yang digunakan berkisar antara 0,6779 sampai dengan 0,9390. Kemudian peneliti melakukan factor analysis untuk menguji validitas konstruk pada kelompok attitude (Attitude toward the ad dan attitude toward the brand) dan brand belief (image brand belief dan utilitarian brand belief). Dari rangkaian uji validitas, telah dihilangkan sejumlah indikator yang mengelompok di dua faktor yang sama. Analisis multivariat menggunakan path analysis untuk melihat pola hubungan antara variabel. Terdapat hubungan-hubungan yang dapat diterima dan ada pula yang tidak. Oleh karena itu dilakukan penyesuaian model untuk melihat pola hubungan yang lebih baik. Dari uji goodness of fit yang menguji kesesuaian model pola hubungan antara dua model, diperoleh nilai $\chi^2 >$ nilai kritis, berarti model yang disesuaikan lebih baik dibandingkan dengan model dasar. Attitude toward the ad, image brand belief dan utilitarian brand belief dapat dibuktikan mempengaruhi secara langsung attitude toward the brand. Sementara ketiga variabel itu sendiri dipengaruhi oleh upbeat feeling yang timbul pada saat bermain advergame. Attitude toward the ad juga dipengaruhi oleh image brand belief begitu pula sebaliknya. Dan utilitarian brand belief dipengaruhi oleh image brand belief serta dernikian sebaliknya.