

Hubungan Eksekusi Testimonial dengan Pembentukan "Brand Conviction" (Studi Survey: Iklan Dove Versi "Marshmallow")

Anak Agung Ayu Vidya Anggraeni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289438&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan semakin tingginya persaingan promosi merek, insan periklanan dituntut lebih kreatif dalam meraih perhatian konsumen. Salah satu pendekatan yang akhir-akhir ini marak digunakan adalah eksekusi testimonial. Iklan dengan format testimonial memiliki kekuatan utama pada kesaksian model iklan terhadap produk yang diiklankan. Dipadukan dengan penerapan eksekusi iklan yang tepat, eksekusi testimonial diharapkan dapat membentuk keyakinan terhadap merek atau produk (brand conviction) sehingga kemudian akan membuat audience yakin untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan eksekusi iklan testimonials yang menggunakan satisfied product user, tingkat brand conviction yang terbentuk, serta pengaruh variabel lain yang berperan. Selanjutnya mengetahui besarnya hubungan eksekusi testimonials, dalam penelitian ini diukur dengan testimonial source-oriented thoughts terhadap pembentukan brand conviction serta pengaruh variabel-variabel lain yaitu faktor eksternal dan faktor internal sebagai variabel suppresor terhadap hubungan antara testimonials source-oriented thoughts dengan brand conviction.

Untuk menguji hubungan antara testimonial source-oriented thoughts dengan pembentukan brand conviction, peneliti menggunakan metode ukur pearson correlation. Kemudian untuk melihat pengaruh variabel faktor eksternal dan faktor internal terhadap hubungan antara testimonial source-oriented thoughts dengan brand conviction, metode ukur yang digunakan adalah metode elaborasi dengan menggunakan high partial correlation first order.

Dari pengujian, ditemukan bahwa testimonial source-oriented thoughts terbukti memiliki hubungan nyata dan cukup kuat dengan pembentukan brand conviction. Sedangkan variabel faktor eksternal dan faktor internal terbukti berfungsi sebagai variabel antecedent bukan sebagai variabel suppresor. Namun setelah dielaborasi dengan kedua faktor tersebut ditemukan bahwa tetap terjadi hubungan yang positif antara testimonial source-oriented thoughts dengan brand conviction.

Hal ini mengimplikasikan bahwa dalam penelitian ini model proses keputusan konsumen dari S. Watson Dunn dan Arnold M. Barban tidak dapat sepenuhnya berlaku. Sedangkan model respon kognitif terbukti berlaku. Teori Wells juga terbukti berlaku apabila conviction dapat dibentuk melalui a testimonial. Hasil penelitian ini juga memberi implikasi bagi pemilik merek dan agensi iklannya bahwa penerapan satisfied product user testimonial tepat digunakan karena menimbulkan efek yang powerful terhadap pembentukan brand conviction.