

Inisial nama dan pemilihan merek produk yang hampir kadaluwarsa: apakah Mizwar tetap memilih Mizone yang hampir kadaluwarsa?

Prince Caltina S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20301159&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam perilaku individu sebagai konsumen, individu memiliki kecenderungan untuk memilih merek sesuai inisial namanya (name letter branding). Namun, bagaimana jika produk tersebut berkonotasi negatif 'hampir kadaluarsa' Penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih lanjut mengenai gejala name letter branding (NLB) pada produk yang hampir kadaluwarsa. Penelitian ini melibatkan 182 siswa/i SMAN berusia 15-18 tahun di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan munculnya gejala NLB saat partisipan diminta memilih salah satu dari dua merek pada produk yang sama-sama hampir kadaluwarsa.

.....As a consumer, people have a tendency to choose brands that have the same initials of his/her name (name letter branding). However, what if the product has a negative connotation - almost expired. This study aims to see more information about name letter branding (NLB) on an almost expired products. The study involved 182 students / i SMAN aged 15-18 years in Jakarta. The results showed the emergence of NLB when participants were asked to choose one of two brands on products that are both almost expired.