

Analisis hubungan efektivitas iklan dengan ekuitas merek : studi kasus pada iklan televisi produk Axe = Analysis relationship between advertising effectiveness and brand equity : case study Axe's television advertising / Eva Latifah

Eva Latifah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348610&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tesis ini membahas hubungan efektivitas iklan dengan ekuitas merek, studi kasus pada iklan televisi produk Axe. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif, responden mahasiswa komunikasi Universitas Indonesia berjenis kelamin pria yang berusia 17-30 tahun, berjumlah 131 orang. Metode analisa data dilakukan dengan analisa statistik deskriptif dan analisa Structural Equation Modelling (SEM) untuk membuktikan hipotesa dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan dimensi iklan yang paling dominan dalam menjelaskan efektivitas iklan adalah dimensi persuasi, dimensi ekuitas merek yang paling dominan dalam membentuk ekuitas merek adalah dimensi persepsi kualitas dan ada hubungan yang signifikan yang positif antara efektivitas iklan dengan ekuitas merek.

<hr>

ABSTRACT

This thesis discusses about relationship between advertising effectiveness and brand equity. This research use quantitative explanatory design, respondent are communication college student of University Indonesia with man gender, 17-30 years, total respondent 131 person. Data analysis method are descriptive statistical analysis and Structural Equation Modelling (SEM) to prove hypothesizing in this research. Result from research are: persuasion is dominant dimension that forms advertising effectiveness, perceived quality is dominant dimension that forms brand equity and there is relationship which significant positive between advertising effectiveness and brand equity.