

Pengaruh sensualitas iklan asal model dan etnosentrisme terhadap sikap dan minat membeli konsumen = Effect of ad sexuality model ethnicity and ethnocentrism to consumer s attitude and purchase intention /
Nassha Andita Dwi Wahyuni

Nassha Andita Dwi Wahyuni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20350426&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK
Tesis ini menganalisis pengaruh sensualitas iklan, asal model dalam iklan khususnya model yang berasal dari negara Indonesia, Amerika dan Korea Selatan serta tingkat etnosentrisme pada konsumen, selanjutnya akan dilihat pengaruhnya pada sikap konsumen terhadap iklan (attitude toward the ad), sikap konsumen terhadap merk (attitude toward the brand) serta niat pembelian (purchase intention) dari konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan merupakan riset konklusif yang bersifat kausal dimana bertujuan untuk menguji hipotesis dan khususnya untuk memeriksa hubungan antara variabel-variabel dependen dan independen yang diuji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan sensualitas iklan, asal model dalam iklan dengan tingkat etnosentrisme konsumen pada attitude toward the ad, attitude toward the brand baik pada iklan yang menggunakan model dari Indonesia, Amerika maupun Korea Selatan. Namun pada purchase intention, terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan sensualitas iklan, asal model dalam iklan dengan tingkat etnosentrisme konsumen.

ABSTRACT
This thesis analyzes the influence of sex in advertising, model's country of origin especially the origin of the model in the ad derived from Indonesia, the United States and Korea as well as the level of consumer's ethnocentrism, on consumer attitudes toward the ad, attitude toward the brand and purchase intention. This study used quantitative methods and was a conclusive research with causal type, which its objective was to test the hypothesis and especially to verify the relationship between its independent and dependent variables. The results of this study indicate that there is no significant relationship between the use of sex in advertising, model's country of origin and consumer ethnocentrism on attitude toward the ad, attitude toward the brand on the advertisement that use the model from Indonesia, United States and South Korea. But in the purchase intention, there is a significant influence in the use of sex in advertising, model's country of origin and consumer ethnocentrism