

Efek positif dari publisitas negatif dimoderasi prior brand image = Positive effect of negative publicity moderated by prior brand image / Seravica Molasita Mahu

Seravica Molasita Mahu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20350520&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Publisitas merupakan salah satu media promosi yang penting dalam mendukung rangkaian strategi 360 komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Publisitas masuk dalam ranah public relations dimana tugas umum public relations adalah menjaga citra positif, menangani publisitas negatif, dan meningkatkan efektivitas unsur-unsur dalam bauran promosi (marketing mix). Berdasarkan isi pesannya, publikasi dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu publikasi positif dan publikasi negative. Terutama sekali untuk public figure seperti politisi, entertainers, dan atlet professional. Semuanya bersaing dalam pemahaman untuk persetujuan dan penerimaan public, dan semua keuntungan dari menyampaikan citra yang kuat dan diinginkan. Selebriti sebagai brand erat kaitanya dengan arus publisitas yang tinggi, dimana melalui publisitas citra dibentuk dan dijadikan dasar dalam mengevaluasi serta mendorong niat untuk menonton selebriti yang bersangkutan. Adapun, di sisi yang berbeda terdapat beberapa kasus dimana publisitas negatif cenderung memiliki dampak positif pada brand. Fenomena ini menunjukkan bagaimana publisitas negatif tidak selalu memiliki efek negatif pada brand dan khususnya yang akan kita teliti adalah pada selebriti sebagai brand. Dengan kondisi dimana selebriti tidak lepas dari berbagai pemberitaan, maka menjadi menarik untuk diketahui bagaimana publisitas merubah citra selebritis dan pengaruhnya terhadap evaluasi masyarakat atas selebriti dan sikap mereka atas selebriti tersebut yang akan diukur dengan niat mereka untuk menonton acara dimana si selebritis terlibat di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen, dengan menguji 3 (Positif Prior Brand Image, Negatif Prior Brand Image, dan Zero Prior Brand Image) x 2 (Publisitas Positif dan Publisitas Negatif). Dilakukan studi pendahuluan untuk menentukan jenis publisitas serta selebritis yang akan digunakan sebagai stimulus. Mengikutsertakan sebanyak 180 mahasiswa FEUI dengan rentang usia 17-25 sebagai partisipan dan digunakan stimulus artikel pemberitaan untuk melihat efeknya pada intention to watch, brand evaluation, dan perubahan brand image dari selebriti yang menjadi objek pemberitaan. Data yang diperoleh, kemudian diolah dengan metode statistic anova dan Uji T. Hasil menemukan bahwa publikasi negatif memberi efek positif intention to watch pada positif prior brand image dan negatif prior brand image, sedangkan berefek sebaliknya pada zero prior brand image. Untuk brand evaluation, nilai tertinggi diperoleh positif prior brand image, diikuti zero prior brand image, dan nilai terendah diperoleh negatif prior brand image. Sedangkan perubahan brand image kontras terlihat pada positif brand image yang diberikan publikasi negatif serta cukup besar pada zero prior brand image pada kedua jenis publikasi. Hasil ini membuktikan publikasi negatif cenderung memberi efek positif intention

to watch dan brand evaluation pada positif prior brand image namun tidak dapat menghindari kekecewaan masyarakat dimana terdapat penurunan brand image yang cukup besar. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya dimana dikatakan, saat konsumen memiliki komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, konsumen akan cenderung bersikap defensif pada pemberitaan negatif dan berpihak pada perusahaan.

<hr>

ABSTRACT

Publicity is one of the important media campaign in support of a series of strate integrated marketing communications (IMC). Publicity is in the realm of public relations in which the general duty of public relations is to maintain a positive image, handle negative publicity, and increase the effectiveness of the elements in the promotion mix (marketing mix). Based on the content of the message, the publication can be divided into 2 types, positive publicity and negative publicity. Especially for public figures such as politicians, entertainers, and professional athletes, all these compete in some sense for public approval and acceptance, and all benefit from conveying a strong and desireable image. Celebrities as brand currently exposed with high publicity, publicity through which the image is formed and used as the basis for evaluating and encouraging the intention to watch the celebrity in question. Meanwhile, in a different hand, there are several cases where negative publicity is likely to have a positive impact on the brand. This phenomenon shows how the negative publicity does not always have a negative effect on the brand and specially in celebrities as brand. With a condition in which a celebrity can not be separated from a variety of reports, it became interesting to know how publicity change the image of celebrity and its effect on the public evaluation and the celebrities that will be measured by their intention to watch a show where the celebrities involved in it.

This research uses experimental methods, with test 3 (Positive Brand Image Prior, Prior Negative Brand Image and Brand Image Prior Zero) x 2 (Positive Publicity and Negative Publicity). Conducted a preliminary study we determine the type of publicity and celebrities that will be used as a stimulus. Include as many as 180 students, aged 17-25 UI as a participant and used stimulus news article to see its effect on the intention to watch, brand evaluations, and changes in brand image of celebrities who became the object of preaching. Data obtained, then processed with ANOVA statistical methods and Test T.

Results found that the negative publicity give a positive effect on the intention to watch for prior positive brand image and prior negative brand image, while the opposite effect on zero prior brand image. For brand evaluation, the highest value obtained prior positive brand image, followed by zero prior brand image, and the lowest value obtained prior negative brand image. While the change in brand image contrast seen in a positive brand image with negative publicity and quite large at zero prior brand image in both types of publications. These results prove negative publicity tends to have a positive effect intention to watch and brand evaluation on prior positive brand image but can not avoid the frustration of the people where there is a decrease substantial brand image. This is consistent with previous studies where it was said, when consumers have a strong commitment to the company, consumers will tend to be defensive in negative publicity and reward firms.