

Analisis pengaruh tingkat sensualitas iklan dan model tunggal berpasangan terhadap cognitive responses attitudes dan purchase intention = Analysis of the effect of advertisement sensuality level and model utilization type toward cognitive responses attitudes and purchase intention

Agatha Gustin Anggarini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20365322&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas mengenai bagaimana tingkatan sensualitas pada suatu iklan yang dicerminkan dalam high, medium, dan low sensuality serta penggunaan model sensual tunggal (single) dan berpasangan (couple) berpengaruh pada variabel-variabel yang mengacu pada cognitive response model yang terdiri dari variabel source thought, message thought, ad execution thought, attitude toward brand (Ab), attitude toward ad (Ad), dan purchase intention. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang dilakukan dengan pemisahan kelompok melalui factorial design 3x2 (tiga tingkat sensualitas dan dua jenis penggunaan model). Dengan jumlah total responden 210 responden yang keseluruhannya adalah wanita dengan 35 responden pada masing-masing sel, diketahui adanya perbedaan rata-rata yang signifikan terhadap Ab, Ad, dan minat beli dengan keterangan bahwa semakin rendah tingkat sensualitas maka semakin tinggi rata-rata yang diperoleh untuk ketiga variabel tersebut. Sementara itu untuk hasil perbandingan rata-rata antara model single dan couple banyak variabel yang dinyatakan tidak berbeda secara signifikan. Hal ini dikarenakan penggunaan model mengarah pada bagian dari source yang merupakan variabel kognitif. Sementara itu diketahui bahwa pengaruh variabel-variabel kognitif terhadap variabel sikap tidak mempunyai pengaruh yang cukup besar apabila dibandingkan pengaruh sikap terhadap minat beli untuk kasus iklan dengan sensual appeals menurut sudut pandang wanita.

.....This research discusses how the sensuality level in an advertisement which is reflected in high, medium, and low sensuality along with the utilization of single and couple sensual model affects the variables, which refer to cognitive response model consisting of source thought, message thought, ad execution thought, attitude toward brand (Ab), attitude toward ad (Ad), and purchase intention. This is an experimental research which is applying group separation through factorial design 3x2 (three levels of sensuality and two types of model utilization). After receiving answers from 35 respondents in each cell, the research found that there is an average significant difference toward Ab, Ad, and purchase intention, with additional information that the lower the sensuality levels, the higher the average value to the three variables mentioned above.

Furthermore, the comparison between the single and couple model shows that there are many variables which are not significantly different. This is caused by the model utilization which is directed to the source part which is a cognitive variable. In addition, the research also shows that there is no significant effect of the cognitive variables toward attitude variable, comparing to the effect toward purchase intention for the case of sensual appeals advertisement in woman's point of view.