

Perbedaan pengaruh daya tarik iklan dengan pendekatan emosional & informasional (rasional) terhadap sikap pada merek serta minat beli. Studi kasus: pertamax pertamina = Differences influence of the advertising appeals with emotional and informational (rational) approach against attitude toward brand and purchase intention. Case study: pertamax pertamina

Rifa Atuz Zulfa Widayati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368027&lokasi=lokal>

Abstrak

Terdapat 2 (dua) tujuan pada penelitian ini, pertama adalah mengetahui perbedaan sikap terhadap merek pada saat sebelum dan setelah melihat iklan. Kedua, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan minat beli (purchase intention) terhadap 2 (dua) daya tarik iklan yang berbeda, yaitu emosional dan informasional (rasional). Desain penelitian yang digunakan dalam melakukan riset kausal adalah pre-experimental designs melalui pendekatan uji awal-uji akhir (pre-post test), dan berdasarkan dimensi waktu penelitian ini dilakukan secara cross sectional.

Jumlah subyek penelitian adalah 60 (enam puluh) orang yang belum pernah melihat 4 (empat) versi iklan Pertamax yang digunakan sebagai perlakuan (treatment) pada penelitian ini. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan non parametric test, yaitu uji Wilcoxon dan U Mann-Whitney. Hasilnya, pasca melihat iklan emosional terjadi perubahan pada indikator kualitas. Sedangkan pasca melihat iklan informasional (rasional) terjadi perubahan pada indikator favorit dan citra berkelas. Meskipun demikian, iklan emosional dan informasional (rasional) tidak memiliki perbedaan pengaruh terhadap minat beli (purchase intention).

.....

There are 2 (two) objectives in this study, the first is to determine differences in attitudes toward the brand at the time before and after exposure to the ads. Second, to determine whether there are differences in purchase intention towards 2 (two) different advertising appeals are emotional and informational (rational). The research design used in conducting causal research is pre-experimental designs through pretest and posttest, based on the time dimension of this research conducted within cross sectional.

The number of study subjects was 60 (sixty) people who have never seen 4 (four) version of the Pertamax ads which used as a treatment in this research. Furthermore, the data were analyzed by using non-parametric tests are the Wilcoxon test and U Mann-Whitney. The results, there is a change of quality indicators after seeing emotional ads. While after seeing informational (rational) ads changes the favorable and classy indicators. However, emotional and informational (rational) ads does not have a different effect on purchase intention.