

Pengaruh terpaan iklan televisi dan komunikasi word of mouth terhadap preferensi anak memilih merek (studi kasus merek KFC pada Sekolah Hati Suci) = Effects of tv ads exposure and word of mouth communication to children preference brand choice (case study on KFC as a brand at Hati Suci school)

Siahaan, Linda Sintia Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414193&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Tesis ini membahas pengaruh terpaan iklan TV dan komunikasi word of mouth, studi kasus pada merek KFC di Sekolah Hati Suci. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan positivime, dengan metodologi kuantitaif dengan metode survei. Teknik samplingnya adalah sensus. Responden anak usia 11-14 tahun di sekolah Hati Suci berjumlah 87 orang. Metode analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan TV dan komunikasi word of mouth terhadap preferensi anak memilih merek walaupun kontribusinya tidak banyak. Namun jika ditelaah secara partial maka hanya Komunikasi word of mouth yang memberikan pengaruh signifikan dan positif pada preferensi anak memilih merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Komunikasi word of mouth lebih dominan mempengaruhi preferensi anak memilih merek dibandingkan dengan terpaan iklan TV.

<hr>

This thesis explains the effect of TV ads exposure and word of mouth communication to the children preference brand choice; case study on KFC as a brand at Hati Suci School. This research uses positivism approach, quantitative methodology with survey and census to collect data. The respondents are 87 children at range 11-14 years old at Hati Suci School. Data is analyzed with multivariate linear regression. The results of this research as follows: There is a small contribution that TV ads exposure and word of mouth communication altogether effect children preference brand choice. However if we analyze it partially only word of mouth communication that has significant and positive effects to children preference brand choice. Through this research we also found that word of mouth communication is perceived more as the effect of children preference brand choice rather than TV ads exposure.