

Pengaruh iklan tv hasil crowdsourcing dan co-creation terhadap attitude towards advertisement, attitude towards brand, dan purchase intention serta respon emosinya di masyarakat generasi Y dan generasi Z pada studi kasus Coca-Cola = The Influence of tv ads from crowdsourcing and co creation methods on attitude towards advertisement attitude towards brand and purchase intention and emotional response in Y generation and Z generation on Coca-Cola case study

Fedora, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20465781&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Persaingan industri minuman di Indonesia sangat ketat karena tingginya tingkat konsumsi produk siap minum, khususnya soft drink. Oleh karena itu, perusahaan berupaya memasarkan produknya lewat media televisi. Hambatan yang perusahaan hadapi adalah biaya periklanan yang tinggi dan perbedaan respon masyarakat Indonesia, khususnya generasi Y dan Z terhadap iklan tersebut. Hal ini mendorong perusahaan untuk menampilkan iklan yang inovatif dan kreatif, dengan berupaya untuk membuat iklan dengan metode pencarian ide iklan yang berbeda. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana pengaruh iklan tersebut pada masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling SEM dan kuesioner Positive and Negative Affect Scale PANAS . Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa variabel yang berpengaruh maupun tidak berpengaruh terhadap masyarakat generasi Y dan generasi Z.

.....

The competition of beverage industry in Indonesia is very high because of the high level of consumption of ready to drink products, especially soft drinks. Therefore, the company needs to promote its products through television media. But, there are problems that faced by company, there are high advertising costs and differences response of Indonesian's society, especially Y and Z generations to those ads. This encourages company to makes innovative and creative advertising, by creating ads with different idea generation methods. So, it is important to know how the influence of these ads on society. Methods that used in this research are Structural Equation Modeling SEM , and Positive and Negative Affect Scale PANAS questionnaire. Based on the research that has been done, there are several variables that have an effect and do not affect to the Y generation and Z generation.