

Pengaruh narrative enjoyment dan persuasion awareness pada webseries terhadap perilaku konsumen = The effect of narrative enjoyment and persuasion awareness in webseries on consumer attitudes

Allicia Deana Santosa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20477344&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenikmatan naratif dan kesadaran persuasi di webseries terhadap sikap konsumen. Saat ini, banyak perusahaan di Indonesia menggunakan webseries sebagai strategi pemasaran konten dan ini menjadi tren. Sayangnya, penelitian tentang webseries sebagai content marketing masih terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang telah menyaksikan iklan dalam bentuk webseries di internet. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Penelitian ini merupakan alat yang berguna bagi paramanager, pemasar dan pelakubisnis yang memanfaatkan media online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narrative enjoyment dan attitude toward the actor memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward the webseries. Sedangkan persuasion awareness memiliki pengaruh negatif terhadap attitude toward the webseries dan attitude toward the brand secara negatif, sedangkan attitude toward the webseries mempengaruhi attitude toward the brand secara positif. Tesis ini ditulis sebagai bagian dari program Magister Manajemen dan diharapkan dapat menjadi alat yang berguna bagi para manager, pemasar dan pelaku bisnis yang memanfaatkan media online. <hr />

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of narrative enjoyment and persuasion awareness in webseries on consumer's attitude. Currently, a lot of company in Indonesia using webseries as content marketing strategy and it's becoming a trend. Unfortunately, the research about webseries as content marketing is still limited. The population in this study is the social media users who have watched the advertisement in the form of webseries on the internet. Samples to be taken as many as 200 respondents using non probability sampling technique with accidental sampling approach that is by distributing questionnaires online. The results showed that the narrative enjoyment and attitude toward the actor had a positive effect on the attitude toward the webseries. While persuasion awareness has a negative influence on attitude toward the webseries and attitude toward the brand. And attitude toward the webseries give positive effect on attitude toward the brand. This thesis is written as part of the Master of Management program and is expected to be a useful tool for managers, marketers and businesspeople utilizing online media.