

Pengaruh Metode Storytelling dan Price Determination pada Iklan terhadap Attitude Toward The Ad, Attitude Toward the Brand, dan Purchase Intention = The Effect of Storytelling Method and Price Determination to Attitude Toward The Ad, Attitude Toward the Brand and Purchase Intention

RR. Nissa Pressinawangi KP, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20480287&lokasi=lokal>

Abstrak

Storytelling dianggap sebagai metode content marketing yang efektif dalam advertising untuk memperkuat produk, dan dapat mempengaruhi sikap dan cognitive response dari seseorang terhadap produk, bahkan dalam harga yang ditawarkan secara premium. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis metode yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen, melalui eksperimen dengan menggunakan produk dan merek fiktif yang menggunakan perspektif Teori Metode Bercerita dari terkait-Produk dan Penyebab-terkait, dan Penentuan Harga dari Premium untuk Terjangkau. Sebuah kuesioner online yang dibagikan kepada 460 wanita di wilayah DKI Jakarta, kelompok usia baby boomers akhir, X, dan Y awal melalui purposive sampling. Analisis dilakukan dengan menggunakan ANOVA untuk menguji perbedaan antara kelompok dan untuk menguji kekuatan sebelas hipotesis dari hubungan variabel dalam model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang paling kuat adalah metode storytelling, meskipun harga berbeda antar kelompok, terdapat sikap positif dan niat untuk membeli produk. Antara stimulus storytelling terkait produk dan terkait cause, storytelling yang terkait produk memiliki dampak yang lebih besar dari stimulus penceritaan yang terkait dengan cause. Penelitian ini hanya terfokus pada satu jenis produk dari fashion berjenis luxury, hasil dapat berbeda dengan jenis produk lainnya. Penelitian ini tidak menggunakan manipulation check saat pretest

Storytelling is considered as an effective method of content marketing in advertising to strengthen the product, and could affects individuals attitude and cognitive response toward the product, even in premium prices. This study aims to examine and analyze the method that influence consumers attitude and intention, through the experiment that used the perspective Theory of Storytelling Method from Product-related and Cause-related, and Price Determination from Premium to Affordable. An online questionnaire distributed to 460 women in the DKI Jakarta area, group age late baby boomers, X, and early Y through purposive sampling. The analysis was performed by using ANOVA to test the differences between group and to test the strength of eleven hypotheses of the variable relationship in the model. The result showed that the most powerful influences is storytelling method, even if the price is different between groups, there is a positive attitude and intention to purchase the product. Between product-related and cause-related storytelling stimulus, the product-related have bigger impact then the cause-related storytelling stimulus. This research was only focused on one type of product from fashion, result may differ to other type of products. Storytelling method doesnt have rigid rules. This research doesnt use manipulation check to test whether the storytelling method and Affordable and Premium price after determined on the third pretest is appropriate or not.