

Analysis of the advertising effectiveness towards single channel electrocardiograph: experimental on advertisement of instant noodle product in Indonesia = Analisis efektifitas iklan terhadap saluran tunggal elektrokardiogram: eksperimen terhadap iklan produk mi instan di Indonesia

Andrie Witsqa Arifin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20493944&lokasi=lokal>

Abstrak

This research aims to examine and assess the advertising communication effectiveness towards physiological response using single channel electrocardiographic measurement that measure the most effective scene of the video and towards advertisement effectiveness that consists of some variables like attitude toward the advertisement and purchase intention. This study is experimental research with deep interview process for the electrocardiograph response which conducted in 35 respondents using single channel (lead I) portable electrocardiograph to know the most effective scene in 4 Indonesian instant noodle advertisement video. After knowing the most effective scene and conduct video editing process, only 1 advertisement video that considered as the most appropriate by expert judgement will be used as the stimulus for the next process. Questionnaire interview process also conducted for 2 stimuluses (original and edited advertisement video) to measure some variables for each group consists of 125 respondents to found the results difference for both videos. The respondents result then analyzed using structural equation modeling (SEM). The result of this research shows that majority of the hypotheses in both stimuluses about the significant influence for all variable is accepted. The most effective scene from electrocardiograph response is significantly influence the variables relation and also the mean scores.

<hr>

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menilai efektivitas komunikasi iklan terhadap respons fisiologis menggunakan pengukuran elektrokardiogram saluran tunggal yang mengukur adegan video paling efektif serta terhadap beberapa variabel efektivitas iklan yang terdiri dari sikap terhadap iklan dan keinginan membeli. Penelitian ini adalah penelitian eksperimental dengan proses wawancara mendalam untuk respon elektrokardiograf yang dilakukan pada 35 responden menggunakan elektrokardiogram portabel saluran tunggal (lead I) untuk mengetahui adegan paling efektif dalam 4 video iklan mie instan di Indonesia. Setelah mengetahui adegan yang paling efektif dan melakukan proses pengeditan video, hanya 1 video iklan yang dianggap paling layak berdasarkan penilaian ahli yang akan digunakan sebagai stimulus untuk proses selanjutnya. Proses wawancara kuesioner juga dilakukan untuk 2 stimulus (video iklan asli dan video iklan yang telah diedit) untuk mengukur beberapa variabel untuk setiap kelompok yang terdiri dari 125 responden untuk membandingkan hasil dari kedua video. Hasil responden kemudian dianalisis dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas hipotesis di kedua stimulus tentang pengaruh signifikan untuk semua variabel diterima. Adegan paling efektif dari respons elektrokardiograf secara signifikan mempengaruhi hubungan variabel dan juga skor rata-rata.