

Pengaruh dari tema nostalgia pada iklan OVO "play coy masa kini" terhadap viral intention dan purchase intention = The influence of nostalgic theme in OVO advertisement "play coy masa kini" towards viral intention and purchase intention

Ryan Dharmasaputro Vilda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20503766&lokasi=lokal>

Abstrak

Di Era ini, banyak perusahaan dari perusahaan yang sudah beroperasi dan perusahaan startup mencoba untuk mengkombinasikan tema yang unik pada iklannya yang kemudian disebar melalui platform social media seperti facebook, youtube dan Instagram. Salah satu tujuan dalam mengambil strategi ini adalah untuk mengharapkan iklan tersebut akan menjadi viral, meningkatkan perhatian, menarik pengunjung yang baru dan mengembangkan intensi untuk membeli produk secara positif.

Sebuah studi menemukan tema nostalgia pada iklan (ads) mempunyai hubungan yang positif kepada, sikap terhadap iklan. Sehingga, dengan mengacu hal ini, studi akan membangun model untuk menemukan efek dan hubungan dari iklan bertema nostalgia terhadap, sikap terhadap iklan, sikap terhadap brand, intensi untuk memviralkan dan intensi untuk membeli produk. Model tersebut kemudian diuji dengan mengumpulkan data dari beragam responden dengan kriteria, responden yang tinggal di Jakarta, mempunyai usia kerja (18-64 tahun) dan masih tidak menggunakan produk dan layanan dari apa yang diiklankan. Selanjutnya, responden akan dibimbing untuk melihat iklan bertema nostalgia dan mengisi kuesioner berdasarkan efek yang terjadi setelah melihat iklan. Dari studi ini, peneliti menemukan tema nostalgia pada iklan (ads) mempunyai hubungan yang positif kepada, sikap terhadap iklan, sikap terhadap brand, intensi untuk memviralkan dan intensi untuk membeli produk. Dengan penemuan ini, peneliti berharap dapat membantu menyediakan pandangan yang bermanfaat bagi para pekerja yang terlibat di bidang marketing dan biro jasa periklanan untuk membantu mereka dalam menentukan konten pada iklan berikutnya.

.....Nowadays, many companies from existing companies and start-up try to attempt for combining an unique theme into their advertisement through social media platforms such as Facebook, YouTube.com and Instagram. One of their purpose to attempt this strategy is to expecting become viral and increasing the awareness, attract a new viewers, and develop a positive intention to purchase of their products. A previous study found that nostalgic theme in advertisement (ads) has positive relationship with the attitude toward the ads. Thus, this present study builds a model to find the effect and relationship of the nostalgic theme in advertisement to attitude toward the ad, attitude toward the brand, purchase-intention and viral-intention. The model was tested by collecting data from respondents, the criteria for respondents are, who lives in Jakarta, has working age from (18-64 years old), and they still not use the advertised product. Then the next process is guiding them to watch the selected nostalgic theme in advertisement and the last process is filling the questionnaire form which the purpose is to observing the effect after watching the advertise. The findings demonstrate the nostalgic advertising have positively significant to attitude toward the ad. The study also found there is positive relationship between attitude-toward-ad, attitude-toward-brand, viral-intentions and purchase-intention. With this findings, it provide insightful implications for marketers and advertisers to help them for determining the content theme for their further advertising.