

Analisis desain iklan visual sneakers melalui dampaknya terhadap persepsi berdasarkan ergonomi kognitif = Analysis of the design of visual sneakers advertisement through the effect on perception based on cognitive ergonomics

Simorangkir, Jonathan Berth, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513793&lokasi=lokal>

Abstrak

Konsumsi alas kaki di Indonesia, termasuk sneakers, semakin meningkat setiap tahun. Tidak hanya secara luring, alas kaki semakin banyak dibeli secara daring. Akan tetapi, keraguan masyarakat Indonesia dalam berbelanja daring masih tinggi. Promosi bisa menjadi penggerak yang dapat mengurangi keraguan, yaitu dengan memanfaatkan iklan visual sebagai bentuk promosi. Melalui penerapan ilmu ergonomi kognitif, kapabilitas dan limit dari iklan dan kognitif konsumen dapat diseimbangkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana elemen desain iklan visual dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga bisa menarik perhatian konsumen untuk membelanjakan produk secara daring. Rekayasa kansei digunakan sebagai metodologi untuk mengidentifikasi elemen-elemen desain iklan visual sneakers, menganalisis persepsi terhadap desain iklan visual sneakers, dan melakukan hubungan kuantitatif antara elemen-elemen desain dengan persepsi yang diinginkan untuk menarik perhatian konsumen. Analisis statistika yang dipakai ialah faktor analisis untuk melihat bagaimana berbagai persepsi saling berkorelasi dan regresi partial least square untuk membangun model yang menggambarkan pengaruh dari elemen desain iklan visual terhadap persepsi konsumen. Hasil penelitian ini berhasil membangun satu model, yaitu pengaruh tujuh elemen desain iklan visual terhadap satu faktor persepsi (daya tarik, kebaruan, dan kredibilitas). Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para penjual sneakers dalam menarik perhatian konsumen untuk berbelanja daring.

.....The consumption of footwear in Indonesia, including sneakers, is increasing every year. Not only offline, but footwears are increasingly being purchased online. However, doubts among Indonesians in shopping online are still high. Promotion can be a driving force, namely by using visual advertising to promote. Through the application of cognitive ergonomics, the capabilities and limits of advertising and consumers cognitive can be balanced. This research was conducted to see how design elements can affect consumer perceptions so they can attract consumers' attention to purchase products online. Kansei engineering is used as a methodology to identify visual sneakers ads design elements, analyze perceptions to the visual ads, and make a quantitative relationship between design elements and the desired perceptions. The statistical analysis used is factor analysis to see how various perceptions are correlated and PLS regression to build a model that describes the effect of visual advertising design elements on consumers perceptions. The results of this study succeeded in building a model that describes the effect of seven elements of visual advertising design on one factor of perception (attractiveness, novelty, and credibility). The results of this study are expected to help the sneakers' sellers in attracting consumers to shop online