

Kreativitas iklan pada masa pandemi COVID-19 dan pengaruhnya terhadap niat pembelian dimediasi oleh emosi positif: studi kasus: iklan Gojek = Ad creativity in COVID-19 pandemic and how it affects purchase intention mediated by positive emotion: case study: Gojek advertisement

Almukantar Fikriansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519462&lokasi=lokal>

Abstrak

Kegiatan pemasaran seperti periklanan yang dilakukan pada masa Pandemi Covid-19 masih menimbulkan banyak pertanyaan. Seperti apakah konsumen lebih memilih iklan dengan kesesuaian yang tinggi atau orisinalitas yang tinggi dalam menilai kreativitas iklan, serta apakah emosi positif berperan dalam memediasi kesesuaian dan orisinalitas iklan terhadap niat pembelian? Responden penelitian berjumlah 220 orang yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan sudah menggunakan Gojek. Pengumpulan jawaban responden menggunakan penyebaran kuesioner daring serta menggunakan skala 7 poin semantik diferensial terhadap tiga iklan Gojek yang diunggah selama masa pandemi. Penelitian menggunakan analisis mediasi sederhana dengan menggunakan metode Process Macro model 4. Hasil menunjukkan bahwa orisinalitas iklan memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian Gojek. Kesesuaian iklan memiliki efek positif yang tidak signifikan terhadap niat pembelian Gojek, serta emosi positif memiliki efek mediasi orisinalitas dan kesesuaian iklan yang signifikan terhadap meningkatkan niat pembelian Gojek.

.....Marketing activities such as advertising during the Covid-19 pandemic still raises many questions. Such as whether consumers prefer ads with high appropriateness or high originality in assessing advertising creativity, and whether positive emotions play a role in mediating ad appropriateness and originality towards purchase intention? The research respondents amounted to 220 people who live in the Greater Jakarta area and already uses Gojek. The collection of respondents' answers uses online questionnaire and uses a 7-point differential semantic scale for the three Gojek advertisements uploaded during the pandemic. The research uses a simple mediation analysis using the Process Macro model 4 method. The results show that advertising originality has a significant positive effect on Gojek's purchase intention. Ad appropriateness has an insignificant positive effect on Gojek's purchase intention, and positive emotions have a significant mediating effect on originality and ad appropriateness on increasing Gojek's purchase intention.