

Evaluasi efektivitas iklan dari segi intention dan intention to buy (studi kasus perbandingan brand dan endorser iklan xl versi "telfon berkali-kali segila-gilanya"

Wijoseno, Ario, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20527920&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas mengenai salah satu iklan televisi XL dengan Versi "Telpon Berkali-kali Segila-gilanya" yang gencar ditayangkan oleh provider XL sebagai bagian dari media komunikasi mereka. Penelitian ini dititikberatkan pada efektivitas dari iklan televisi tersebut dari segi intention I dan Intention to buy. Menggunakan 125 sampel responden, penelitian juga mengkaji perspektif responden terhadap brand dan endorser dilihat dari sisi Likeability Attractiveness Trustworthy, Memorability dan Familiarity. Profil demografi yang spesifik, peneliti menemukan bahwa setelah melihat iklan tersebut, ternyata terdapat beda yang signifikan pada elemen likeability, attractiveness, dan trustworthy, responden cenderung lebih suka, lebih dan lebih percaya pada iklan tersebut dikarenakan endorser yang muncul pada iklan tersebut daripada brand yang muncul pada iklan tersebut. Sedangkan dari evaluasi efektivitas dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setelah melihat iklan XL tersebut memiliki intensi terhadap iklan tersebut bahkan intensi untuk melakukan pembelian..... This thesis studies on XL TVC Version "Telpon Berkali-kali Segila - gilanya" that heavily broadcast in order to communicate their newest program. Research is focus to evaluate TVC's effectiveness from intention and intention to buy elements also on revealing respondent's Likeability, Attractiveness Trustworthy, Memorability, and Familiarity perspectives about brand and endorser after seeing the ad. Using 125 respondents, researcher has found that there were significant differences in Likeability, Attractiveness, and Trustworthy elements. Respondent tend to like, attract and trust more because of endorser and not because of the brand. Meanwhile, after seeing the TVC most of respondent have intention and intention to buy the product.