

Efek mediasi iklan dengan dual mediation model

Dudi Anandya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90469&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mencoba melihat efek mediasi iklan yang terjadi pada dua kelompok berbeda berdasarkan "Dual mediation Model". Serangkaian penelitian telah dilakukan untuk menemukan model terbaik, mengenai bagaimana konsumen mengintegrasikan informasi yang diterima. Karya ini merupakan replikasi dari penelitian Smith (1993) dengan melakukan beberapa adaptasi seperti (1) produk yang digunakan benar-benar produk yang baru memasuki pasar, (2) jumlah kelompok yang disederhanakan, (3) jumlah responden jauh lebih besar. Hasil analisis secara terpisah menunjukkan kesesuaian dengan teori yang dipakai. Sedangkan, hasil analisis secara simultan menggunakan dummy variabel menunjukkan hasil yang tidak sesuai dengan teori yang digunakan. Penelitian terhadap dua kelompok responden mahasiswa itu memberi kesimpulan bahwa produk kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee" seharusnya menggabungkan kekuatan iklan dan uji coba. Iklan berguna untuk meningkatkan awareness konsumen terhadap suatu produk, sedangkan uji coba berguna untuk memacu pembelian.