

Pengaruh klaim periklanan terhadap preferensi merek dan asosiasi kategori-merek : tinjauan terhadap peran regulatory fit

Benny Benzar Ridhabaehakim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=94115&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Konsumen dengan tanpa disadari menggunakan self-regulatory saat memilih sebuah produk. Klaim periklanan memiliki peranan penting dalam pemilihan merek. Fokus regulatori memperkenalkan fokus promotif yang berkaitan dengan tujuan dan harapan serta konsep fokus preventif yang terkait dengan kewajiban dan tanggung jawab. Fokus regulatori dari konsumen yang sesuai dengan klaim periklanan yang dikeluarkan oleh sebuah merek akan cenderung dipilih oleh konsumen.

Pada eksperimen 1, konsumen dimanipulasi fokus regulatorinya dengan memberikan daftar hal-hal yang positif sehingga fokus regulatorinya menjadi promotif. Sedangkan partisipan yang diberikan daftar hal-hal yang negatif fokus regulatorinya menjadi preventif. Setelah manipulasi fokus responden diminta memilih merek berdasarkan klaim periklanannya. Eksperimen 2 dilakukan dengan tujuan menguji tingkat kesadaran terhadap merek berdasarkan fokus regulatori dari konsumen. Responden dalam eksperimen ini pertama-tama dimanipulasi dengan diminta menuliskan kewajiban atau tanggung jawab pada saat ini dan masa lalu, lalu sehingga fokusnya menjadi fokus preventif. Sedangkan partisipan lain diminta menuliskan tujuan atau harapan pada saat ini atau masa lalu yang pernah dimiliki sehingga fokusnya menjadi promotif. Setelah diarahkan fokusnya, responden diminta memasang 50 pasang kategori produk dengan merek. Dari 50 pasang kategori produk dengan merek terdiri dari 15 merek dengan klaim periklanan preventif 15 merek promotif dan 20 merek netral. Saat melakukan penilaian terhadap pasangan kategori-merek waktu dihitung.

Hasil eksperimen 1, terbukti dari hipotesis 1 dan 2 dimana merek yang dipilih sesuai dengan arah fokus regulatori dari responden. Selain itu, pada hipotesis 3 dan 4 membuktikan bahwa konsumen yang mempunyai fokus preventif akan cenderung sadar terhadap merek dengan klaim periklanan preventif. Jika konsumen mempunyai fokus promotif akan cenderung sadar terhadap merek dengan klaim periklanan promotif.

Penelitian ini dapat diimplikasikan dalam strategi periklanan dan distribusi produk. Implikasi dalam strategi periklanan adalah mengubah fokus regulatori konsumen menjadi sesuai dengan klaim merek sehingga konsumen membeli merek tersebut. Pada distribusi produk implikasinya membuat tempat menjual produk menjadi sesuai dengan fokus regulatori konsumen.

ABSTRAK

Consumer subconsciously apply self-regulatory when choosing a product. Claim advertising have important role in election of brand. Regulatory focus introduce promotive focus concept which related to purpose and hope and also prevention focus concept which related to responsibility and obligation. Regulatory focus from consumer which match with advertising claim will tend to be selected by consumer.

At experiment I, the manipulation regulatory focus consumer by giving list which are positive things causing regulatory focus become promotion. While participant is given by negative things list causing the regulatory focus become prevention. After manipulation responder is focus, they asked to choose brand based on the advertising claim Experiment 2, have been propose to test level of awareness to brand based on regulatory focus from consumer. Respondent in this experiment, manipulation regulatory focus by asked to write down responsibility or obligation at the moment and past, which causing the jbcus become prevention focus. While other participant asked to write down propose or hope at the moment or past which have been owned causing focus become promotion. After pointed by focus, responder is aslced to pair 50 category product tide with brand There out of 50 category product tide with brand consist of 15 brand with advertising claim of prevention, 15 brand promotion and 20 neutral brand The time when do assessment to associations of category-brand had been calculated.

The result of experiment I, proven by hypothesis 1 and 2 where brand which selected as according to direction regulatory focus from responder: Furthermore, hypothesis 3 and 4 proving that consumer having prevention focu.s will tend to consciousness a brand with prevention focus on advertising claim. If consumer had promotion focus will tend to consciousness a brand with promotion focus on advertising claim.

This research can applicable in distribution product and advertising strategy. Implication in advertising strategy is alter regulatory focus consumer become according to brand claim so consumer will be buy the brand. At implication on distribution product are making the place jbr selling product become according to regulatory focus consumer.</i>