

Pengaruh Kongruensi Antara Produk dan Bahasa terhadap Efektivitas Iklan: Studi Eksperimen Iklan Produk Skincare Korea Selatan pada Generasi Z = The Impact of Product-Language Match Towards Advertisement Effectiveness: Experimental Study of South Korean Skincare Product Ads on Generation Z

Jeremy Bagas Taruna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920557511&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membandingkan pengaruh dari kongruensi antara bahasa iklan dengan produk yang diiklankan terhadap efektivitas iklan. Studi ini dilakukan secara spesifik pada produk skincare yang memiliki kongruensi dengan bahasa Korea Selatan. Partisipan dalam penelitian ini merupakan wanita yang berasal dari generasi Z. Peneliti menggunakan metode eksperimen dengan desain within-subject, purposive sampling, dan paired-samples t-test. Pengumpulan data yang dilakukan melalui Twitter, LINE, dan Instagram berhasil menghimpun data 149 partisipan berusia 14-24 tahun. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Korea Selatan sebagai bahasa COO yang kongruen dengan skincare tidak terbukti membuat iklan lebih efektif dibandingkan penggunaan bahasa asli konsumen, dalam hal ini bahasa Indonesia. Adapun hasil penelitian juga menunjukkan perbedaan nilai rata-rata kedua jenis iklan yang bersifat tidak signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu agen pengiklan yang menyasar wanita generasi Z berbahasa asli Indonesia dalam memasarkan produk skincare yang berasal dari Korea Selatan.This study compares the effect of congruence between advertising language and advertised products on advertising effectiveness. This study was conducted specifically on skincare products that are known to have congruence with the South Korean language. The participants in this study were women from Generation Z. The researcher used an experimental method with a within subject design, purposive sampling, and paired-samples t-test. Data collection conducted through Twitter, LINE, and Instagram managed to collect 149 participants aged 14-24 years. The results show that South Korean as a COO language that is congruent with skincare doesn't make advertising more effective than the use of the consumer's native language, in this case, Indonesian. The study results also show that the difference in the average value of the two types of advertising is not significant. This research expects to help advertising agents targeting generation Z women who speak native Indonesian to promote skincare products from South Korea.