

Perbandingan sikap dan intensi konsumen terhadap iklan metafora dan iklan non metafora

Nanang Suryadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109558&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan bentuk metafora, yaitu dengan melihat sikap, intensi konsumen untuk membeli setelah melihat iklan, dengan cara dibandingkan dengan bentuk iklan non metafora. Selain itu penelitian juga ingin mengetahui pada tipe manfaat (promosi atau prevensi) mana yang lebih efektif: Penelitian juga melihat efek dari bentuk, tipe serta dari perpaduan antara bentuk dan tipe iklan. Kemudian dilihat juga penerapan iklan metafora yang lebih mengena pada tiga tingkatan NCog (tinggi, sedang dan rendah) dan hasil penelitian ditemukan iklan metafora lebih efektif jika dibandingkan dengan iklan non metafora. Perpaduan antara bentuk metafora dengan tipe promosi dalam iklan menghasilkan sikap positif terhadap iklan dan produk serta intensi membeli yang besar, dibanding perpaduan bentuk metafora dengan prevensi, bentuk non metafora dengan promosi dan bentuk non metafora dengan prevensi. Penelitian juga menemukan penerapan iklan metafora oleh partisipan pada tingkatan NCog sedang lebih positif dibanding partisipan yang memiliki NCog tinggi dan rendah.