

Hubungan pola konsumsi media massa pengaruh interaksi peer group dan perubahan nilai gender dengan brand image majalah wanita: studi kasus brand image majalah Femina-Pesona = Causal relationship between media exposure consumption, influence of peer group interaction, gender values' changes, and women magazine's brand image: case study Femina-Pesona magazine's brand image

Hertiatusti Winiaswasti

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116280&lokasi=lokal>

Abstrak

Latar Belakang Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi brand image sebuah majalah wanita, berikut pola hubungan antar faktor tersebut. Penelitian bersifat kuantitatif - eksplanatif, terdiri dari 13 halaman, 1 lampiran, 5 tabel, 3 gambar dan bibliografi.

Model dasar penelitian merupakan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu media exposure, perubahan nilai gender, interaksi peer group, field of experience dan variabel dependen yaitu brand image majalah femina-PESONA.

Studi ini merupakan penelitian yang menerapkan metode survey menggunakan seratus responden, yang diperoleh melalui simple random sampling dan data pelanggan, pembaca pengirim data angket majalah, dan peserta event promosi yang berusia 35 - 45 tahun, yang berdomisili di Jakarta.

Uji validitas ditempuh melalui confirmatory factor analysis untuk mengetahui apakah indikator-indikator benar-benar mengukur konsep yang diukur. Dari uji reliabilitas, peneliti memutuskan untuk mengeluarkan variabel field of experience pada tahap penelitian selanjutnya, karena dinilai tidak reliabel. Perth analysis dilakukan untuk melihat pola hubungan ketergantungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen dalam model analisa. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan model akhir penelitian antara variabel independen (media exposure, interaksi peer group, perubahan nilai gender, dan interaksi peer group), dan variabel dependen (brand image majalah). Hasil pengujian fit coefficient menunjukkan bahwa model yang disesuaikan lebih baik dari model dasar. Model yang telah disesuaikan, menggambarkan terjadinya perubahan posisi variabel independen & dependen. Berdasarkan pada besarnya kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel pada saat pengujian, peneliti kemudian menempatkan media exposure, pendapat mengenai perubahan nilai gender dan interaksi peer group sebagai variabel independen. Karena semua hubungan mengarah brand image majalah femina-PESONA, peneliti kemudian menempatkan variabel tersebut sebagai variabel dependen. Pola hubungan yang terjadi adalah, media exposure, mempengaruhi brand image majalah femina-PESONA, baik secara langsung, maupun melalui 2 faktor penghubung, yaitu pendapat tentang perubahan nilai gender dan interaksi peer group.

Implikasi teoritis penelitian ini terhadap teori brand image adalah, opini seseorang tentang brand image suatu produk, dapat dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh terpapar media yang diterimanya. Secara tidak langsung, terpapar media mempengaruhi brand image melalui 2 faktor

penghubung, yaitu pendapat wanita mengenai perubahan nilai gender, dan intensitas interaksi peer group mereka.

Sedangkan, implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya pemasar melakukan pendekatan terhadap peer group pembaca melalui kegiatan-kegiatan sponsorship, guna membangun brand image majalah yang baik. Pemasar juga perlu meneliti lebih lanjut, sejauh mana pendapat pembaca mengenai perubahan nilai-nilai gender, dapat mempengaruhi opini mereka mengenai brand image majalah femina-PESONA. Kelemahan penelitian ini adalah jumlah responder yang kurang mencukupi, apabila hasil penelitian ini akan digeneralisasikan ke populasi. Namun demikian, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan di waktu mendatang.

<hr>

Research Background : This research aimed to study factors which are influencing a women's magazine's brand image. This research is explanations - quantitative, consists of 13 pages, 1 attachment, 5 tables, 3 diagrams, and bibliography.

Researcher analyzes causal relationships assumed happen between independent variables, which are media exposure, the changes of gender's values, peer group interaction, field of experience, and dependent variable, which is brand image of femina-PESONA magazine.

The method used in this study is survey, with 100 respondents selected through simple random sampling from femina-PESONA magazine's readers data, such as subscriber, polling participants, and promotion event participants. The respondents is women aged between 35 to 45 years old, live in Jakarta. Validity test has done through confirmatory factor analysis, to estimate the indicators correctly measure the concepts. Researcher has concluded that variable X4, field of experience, must be excluded in further research, because it has indicated unreliability. Researcher uses path analysis method to generalize the causal pattern between variables. Output indicates, there are differences of variable positions between the basic model and adjusted model. Based on this fact, researcher excluded field of experience variable, and place media exposure, changes of gender values, and peer group interaction, as independent variables. Furthermore, because all causal relationship leads to magazine's brand image, researcher places this variable as dependent variable. Then, researcher generalized the adjusted causal relationships pattern. It indicates that media exposure, effects magazine's brand image in 3 ways. First, media exposure directly effect magazine's brand image. Second, media exposure effect magazine's brand image through respondent's opinion on changes of gender values. Third, media exposure effected magazine's brand image through respondent's peer group interactions. Adjusted fit coefficient's value indicates that the adjusted model of causal relationships between variables is more acceptable than the basic model.

Theoretical implication of this research's finding contributes to brand image theory that women's opinion about brand image could be affected by her media exposure intensity, opinion about gender values and peer group interactions. Opinion on gender values and peer group interactions are supporting factors, which complement media exposure as major factor affected magazine's brand image.

Practical implications of this research's finding is the marketer needs to broader it's market view about

reader's peer group, and examine how important reader's opinion about changes of gender values could affect their perception of magazine's brand image. The weakness of this research is the amount of sample hasn't appropriates for conduct the research's finding into population. Therefore, this research could be a reference for any further study.