

Pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi confidence to value brand konsumen contoh kasus iklan felice

Juvita Revianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285906&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menggunakan model analisa yang didapat dari penggabungan 4 model yaitu Consumer Decision Model (CDM), Respon Kognitif, Persepsi, Advertising Content-BrandAttitude yang didalamnya terdapat faktor-faktor dalam diri dan kognitif seseorang sampai dengan respon yang dihasilkan. Dari gabungan k~ model ini kemudian dimodifikasi agar didapat pemahaman yang lebih komprehensif. Mode yang telah dimodifikasi ini terdiri dari variabel-variabel

respon kognitif seseorang dan CDM terhadap brand. Respon kognitif antara lain exposure to colored advertising, iQterpretation to color psychology dan color advertising serta attitude towards advertising.

CDM antara lain exposure to colored advertising, brand

recognition, attitude towards brand dan confidence to value brand. .

Adanya pemahaman alur respon kognitif seseorang terhadap iklan berwarna dan pola CDM terhadap brand diharapkan mampu memberikan human insight (keyakinan, aspirasi, keinginan manusia d' bawah permukaan yang seringkali mempengaruhi perilakunya terhadap sebuah obyek) terhadap apa saja yang terjadi di dalam diri kognitif seseorang mengenai suatu terpaan iklan. pemahaman ini akan mengarah pada pembentukan suatu iklan yang lebih mengarah pada emotional benefit yang didapat daripada fungsional. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh melalui stratifikasi random sampling. Wanita 18-40 tahun, pernah melihat iklan Felice, bekerja tidak mahasiswa dengan SSE A dan B dan tinggal-diperkotaan.

Uji reliabilitas yang dilakukan mendapatkan alpha cronbach sebesar 0,5172-0,8649. Uji validitas dengan factor analysis mendapatkan nilai KMO antara 0,501 - 0,756 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel layak untuk dilakukan factor analysis, yaitu mengetahui apakah indikator benar-benar mengukur konsep yang diukur. Sebagian besar indikator mengelompok pada faktor-faktor yang sama. Untuk melihat pola hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model analisis dilakukan path analysis. Didapatkan nilai koefisien p antara -0,214 - 0,770. sedangkan dari goodness of fit yang menguji kesesuaian pola hubungan antara 2 model (awal dan disesuaikan) diperoleh $\chi^2 >$ nilai kritis $df 2; 0,05$ yaitu $27,832 > 5,991$. Ini berarti model yang disesuaikan lebih baik dibandingkan model dasar. Hal ini terjadi karena pada model awal yang tertinggal dari hasil regresi yang dilakukan hanyalah model COM saja (mengenai brand dan decision making) padahal pemahaman terhadap apa yang terjadi dalam diri dan kognitif seseorang juga sangat esensial untuk mengetahui respon apa yang akan timbul dari kognitif seseorang ini dan apakah pemahaman ini mempengaruhi CDM-nya.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan tidak signifikansinya hubungan attitude advertising dan attitude brand yang menunjukkan faktor dalam diri seseorang berperan cukup besar dan aktif dalam menentukan attitude seseorang terhadap iklan dan brand yang nantinya juga mempengaruhi confidence-nya dalam menilai brand. Nilai total efek terbesar untuk variabel yang

paling mempengaruhi confidence ada lab attitude towards brand. Kelemahan penelitian ini adalah sedikitnya jumlah responden dibandingkan dengan populasi yang ingin diteliti, usia responden juga hanya berkisar 20-30 tahun, SSE B dan sebagian besar berstatus pegawai dan mahasiswa. Diharapkan kelemahan ini dapat menjadi acuan perhatian lebih lanjut untuk penelitian sejenis atau setema yang mungkin dilakukan pada masa yang akan datang.