

Diskrepasi konsep diri dengan citra merek pada remaja dalam pemilihan rokok (Studi tentang rokok merek Marlboro)

Marcella, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286818&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Remaja Amerika merasa iklan rokok Marlboro ditujukan pada mereka, di lain pihak, produsen Marlboro membantah mentargetkan remaja sebagai konsumen Marlboro. Bagaimana di Indonesia?

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara diskrepansi konsep-diri remaja dengan citra merek terhadap pemilihan merek rokok Marlboro.

Penelitian dilakukan pada 129 orang remaja berusia 12 sampai 18 tahun di Bogor dan sekitarnya. Alat yang digunakan adalah kuesioner yang dibuat berdasarkan aturan skala semantic diferensial Osgood & Tannenbaum, dengan skala yang bipolar.

Hasil yang diperoleh ternyata ada hubungan yang signifikan antara kedekatan konsep-diri aktual remaja dan citra merek Marlboro dengan pilihan rokok merek Marlboro. Skor hubungan terbesar ada pada konsep-diri ideal. Jadi bagaimana seseorang ingin menjadi, dekat dengan citra merek Marlboro dan berhubungan dengan pilihan merek Marlboro.

Sebagai hasil tambahan diperoleh gambaran citra Marlboro (citra berkelas), gambaran konsep-diri remaja (citra menyenangkan), dan gambaran kedekatan citra Marlboro dengan konsep-diri remaja.