

Perbandingan daya tarik iklan emosi takut, humor, dan rasional terhadap memori dan sikap pada iklan e-commerce berbasis video = Comparing advertising appeal of fear, humor, and rational towards memory and attitude on video based e-commerce advertising

Sean Albert Kendro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20430288&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik iklan yang paling efektif pada iklan e-commerce berbasis video, khususnya pada media Youtube. Daya tarik iklan yang dibandingkan pada penelitian ini adalah daya tarik rasional, emosi takut, dan humor. Daya Tarik rasional menekankan pada fitur atau keunggulan produk, emosi takut mengekspresikan ancaman yang dapat muncul, dan humor memberikan penonton mood positif. Efektifitas iklan umumnya diukur melalui memori dan sikap pada iklan. Memori diukur secara implisit dan eksplisit agar pengaruh daya tarik iklan terhadap memori bisa dilihat secara utuh. Penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan desain single-factor multiple-group design. Partisipan adalah 106 mahasiswa Universitas Indonesia dari berbagai fakultas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan emosi takut menghasilkan skor memori implisit ($M = 0,4061$; $SD = 0,154$) dan sikap pada iklan ($M = 3,882$; $SD = 0,185$) yang signifikan lebih tinggi dibandingkan daya tarik iklan humor dan rasional. Sedangkan daya tarik iklan humor merupakan satu-satunya daya tarik yang secara signifikan mampu mempengaruhi memori eksplisit β = $0,125$, $p < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan emosi takut mampu mempengaruhi konsumen dan mempengaruhi memori tidak sadar mereka. Sedangkan daya tarik humor baik digunakan untuk mempertahankan konsumen yang sudah setia pada produk tersebut.

ABSTRACT

In this study, authors want to find out the effect of advertising appeal on e-commerce video advertising, especially at Youtube. There are three appeals that will be compared, such as rational appeal, fear appeal, and humor appeal. Rational appeal emphasized on features or benefits of the product, fear appeal expressed threat that can happen, and humor appeal give positive mood to people. Usually, ad effectivity measured by memory and attitude to the ad. Memory measured with implicit and explicit measurement so the effect of advertising appeal to memory could be seen as a whole. This research is an experiment with single-factor multiple-group design. Participants were 106 students from various faculty in University of Indonesia. Results show that fear appeal generate score significantly higher for implicit memory ($M = 0,4061$; $SD = 0,154$) and ad attitude ($M = 3,882$; $SD = 0,185$) compared to rational appeal and humor appeal. Meanwhile, humor appeal was the only appeal signifanctly effect explicit memory β = $0,125$, $p < 0,05$. Therefore, it can be concluded that fear appeal have the ability to persuade consumer and influence their unconscious memory. Whilst, humor appeal can be used for retain consumer that already loyal to the product or brand.