

Analisa pengaruh humor dalam iklan terhadap attitude Toward the brand- sebuah studi eksperimen terhadap Perbedaan kategori produk

Muhammad Imaduddin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453419&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu alat dari komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh pemasar dalam berkomunikasi dengan konsumen. Namun membuat konsumen menyukai merek yang diiklankan dan bahkan membuat konsumen tertarik/ pay attention terhadap iklan itu sendiri merupakan hal yang cukup sulit.

Humor seringkali digunakan dalam eksekusi iklan dimana penggunaan tersebut dimaksudkan untuk dapat menarik perhatian konsumen dan kemudian menyukai iklannya dan menyukai merek yang diiklankan/ positive Attitude Toward The Brand. Namun kemudian timbul pertanyaan apakah penggunaan unsur humor tersebut memang efektif dalam membangun Attitude Toward The Brand/AAB yang positif. Dan kemudian timbul pertanyaan lagi apakah unsur humor dalam iklan tersebut efektif dalam membangun AAB untuk semua kategori produk baik itu high involvement product maupun low involvement product.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran yang mendekati mengenai pengaruh unsur humor dalam iklan terhadap Attitude Toward The Ad dan Attitude Toward The Brand untuk kategori produk yang berbeda. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian eksperimen dengan menggunakan 94 orang mahasiswa MMUI kelas pagi sebagai responden. Sebagai independent variable adalah unsur humor dan unsur non humor dalam iklan untuk kategori produk high involvement dan low involvement sementara dependent variables adalah Attitude Toward The Ad dan Attitude Toward The Brand. Sementara untuk kategori produk high involvement digunakan produk hand phone dan untuk kategori produk low involvement digunakan shampoo. Dan jenis iklan yang digunakan adalah iklan media cetak/ print ad.

Dengan menggunakan ANOVA sebagai salah satu metode analisa maka didapatkan hasil bahwa penggunaan unsur humor dalam iklan memang cenderung untuk mempunyai AAD dan AAB yang lebih

positif dibandingkan dengan penggunaan unsur non humor (tanpa melihat kategori produk). Namun jika melihat kategori produk maka penggunaan unsur humor dalam iklan akan menciptakan AAD dan AAB yang lebih positif untuk kategori produk low involvement.

Hal tersebut dipengaruhi oleh karakteristik produk low involvement dimana konsumen hanya mempunyai informasi yang mmtm untuk membanding - bandingkannya dengan merk lain sehingga peranan iklan yang menarik membuat

konsumen tertarik dan menyukai iklannya menjadi hal yang sangat penting (Low involvemnt purchase process).

Sementara itu untuk produk high involvement, penggunaan unsur humor dalam iklan tidak serta merta terbukti dapat membentuk AAD dan AAB yang lebih positif dibandingkan dengan penggunaan unsur non humor. Untuk high involvement product berlaku standard learning hierarchy dimana konsumen akan mencari informasi sebanyak - banyaknya tentang sebuah produk/ merek sehingga komunikasi feature lebih dominan dibandingkan dengan message approach-nya.

Kemudian ditemukan hal lain yaitu peranan AAD sebagai mediator atas pengaruh unsur humor dalam iklan terhadap AAB dimana unsur humor tersebut tidak mempengaruhi AAB secara langsung tetapi melalui AAD. Hal ini diperoleh dengan melakukan analisa regresi.