

Pengaruh relatedness humor terhadap sikap terhadap iklan dengan need for cognition sebagai moderator = The impact of humor relatedness towards attitude toward the ad with need for cognition as moderator role

Nathasia Carissa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20473467&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak relatedness, atau keterkaitan antara humor dengan argumen iklan Matthes, 2013 terhadap sikap terhadap iklan, dan interaksi keduanya dengan need for cognition, atau kecenderungan seorang individu untuk terlibat dalam, dan menyukai sebuah proses berpikir Cacioppo Petty, 1982. Penelitian ini adalah penelitian eksperimen, dengan 248 individu berusia 18-23 tahun yang berdomisili di Jabodetabek sebagai partisipan. Pengukuran relatedness dilakukan menggunakan cek manipulasi yang diadaptasi dari Matthes 2013, sementara sikap terhadap iklan diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan Cline, Altsech, dan Kellaris 2003, humor strength diukur menggunakan cek manipulasi yang dikembangkan oleh Cline dan Kellaris 2007, dan NFC diukur menggunakan Need for Cognition Scale oleh Cacioppo, Petty, dan Kao 1984. Melalui kuesioner daring, partisipan diberikan salah satu poster iklan minuman soda dengan humor yang related atau tidak related secara acak. Kontrol terhadap konten iklan serta kontrol statistik dilakukan. Hasil penelitian menemukan bahwa humor related menimbulkan sikap terhadap iklan yang lebih tinggi secara signifikan daripada humor tidak related, bahkan setelah mengontrol humor strength. Penelitian ini juga menemukan bahwa NFC memoderasi hubungan relatedness iklan dan sikap terhadap iklan, namun efek moderasi tidak ditemukan setelah mengontrol humor strength.

<hr>

This study aimed to investigate the impact of humor relatedness on attitude towards the ad, and how need for cognition influenced the relationship. An experimental study involved 248 participants, aged 18-24 and resided in Jabodetabek. Four measurements were used in this study, namely, relatedness Matthes, 2013 attitude towards the ad Cline, Altsech, and Kellaris, 2003 humor strength Cline and Kellaris, 2007 and the Need for Cognition Scale Cacioppo, Petty, Kao, 1984. Each respondent participated in an online experiment and be randomly given one advertisement of a soda product, either with related or unrelated humor. The result showed that individuals were given ads with related humor had significantly higher attitude toward the ad than individuals who were given ads with unrelated humor, even after controlling humor strength as a covariate variable. This research also found that NFC moderated the relationship between relatedness and attitude towards the ad, where individuals with higher NFC showed significantly lower attitude toward the ad in unrelated ads compared to those with lower NFC, but this moderation effect did not show after controlling humor strength.