

Perbedaan penggunaan etnis model (endorser) dalam iklan terhadap nilai produk yang dirasakan (perceived product value) = The differences of ethnic models (endorsers) that is used in advertisements for perceived product value

Lourin Hertyastiwi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481509&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian dalam dunia periklanan mengungkapkan bahwa ras seorang model yang muncul dalam iklan sering mempengaruhi sikap penonton terhadap pesan dari iklan tersebut (White & Harkins, 1994). Salah satu etnis yang sering muncul dalam iklan di Indonesia adalah etnis Tionghoa. Etnis Tionghoa merupakan etnis yang menguasai perekonomian di Indonesia. Selain itu beberapa penelitian menyebutkan bahwa jenis produk yang digunakan (utilitarian dan hedonis) juga berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Penelitian ini akan membahas penggunaan model beretnis tertentu dalam iklan. Apakah persamaan etnis dan jenis produk (utilitarian & hedonis) akan mempengaruhi nilai produk yang dirasakan konsumen menjadi lebih positif. Desain Eksperimen factorial adalah desain yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah etnis model yang digunakan dalam iklan tidak mempengaruhi penilaian konsumen terhadap barang yang diiklankan, tetapi jenis produk mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

.....Research in the advertising reveals that the race of a model that appears in advertisements would give some influence to audience's attitude towards the message of the advertisement (White & Harkins, 1994). One ethnicity that often appears in advertisements in Indonesia is Chinese. Chinese ethnicity is an ethnic group that controls the economy in Indonesia. In addition, several studies state that the types of products used (utilitarian and hedonic) also affect consumer attitudes towards advertising. This study will discuss the use of certain ethnic models in advertisements. Whether ethnic equality and type of product (utilitarian & hedonic) will affect the value of the product that consumers feel to become more positive. Factorial Experimental Design is the design that is used in this study. The results obtained in this study are that the ethnic model that is used in the advertisement does not affect the consumer's assessment of the products which is advertised, but the product type give some influence to value of product.