

Pengaruh Kongruensi dan Asosiasi Gender Spesifik pada Iklan atas Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, dan Minat Membeli = Influence of Congruence and Specific Gender Association in Advertisements over Attitude toward Advertising, Attitude toward Brand, and Purchase Intention

Ageng Tantular, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535279&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh dari brand association yang spesifik pada asosiasi gender (specific gender association) dalam sebuah iklan, serta pengaruh kongruensi antara iklan dengan media kepada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat membeli partisipan. Untuk dapat meneliti pengaruh specific gender association dan kongruensi tersebut maka dalam penelitian ini digunakan desain eksperimen faktorial 2 (Non-specific Gender Association/Specific Gender Association) x 2 (Congruent / Incongruent). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pria pada kondisi kongruen lebih menyukai iklan yang memiliki specific gender association dengan pria dibandingkan iklan non-specific gender association.

.....Research is aimed to study the influence of brand association that specify on association of gender in an advertisement, and the influence of congruence between advertising and the media over the attitude toward the advertising, attitude toward the brand, and purchase intention of the participants. To be able to examine the influence of specific gender association and congruence in this study used a factorial experimental design 2 (Non-specific Gender Association/Specific Gender Association) x 2 (Congruent / Incongruent). The results of this research show that the male on the condition of congruent prefer ads that have specific gender association with men than non-gender specific ad association.