

Preferensi Generasi Z terhadap Elemen Kreatif dalam Iklan Kosmetik = The Preferences of Generation Z towards Creative Elements in Cosmetic Advertisements

Gita Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920543870&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan yang efektif melibatkan keputusan strategis mengenai cara iklan tersebut direpresentasikan, yaitu dari menentukan kombinasi elemen kreatif yang akan digunakan. Contoh dari hal ini adalah memilih antara daya tarik iklan yang rasional atau emosional. Namun, penelitian yang membahas preferensi Generasi Z di Indonesia terkait ini masih sangat terbatas. Kondisi ini mengkhawatirkan karena seorang pemasar merek perlu memahami preferensi target pasarnya jika ingin iklan mereka efektif. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin untuk menyelidiki averaged importance dari elemen-elemen kreatif dari iklan (daya tarik, format eksekusi, taktik kreatif) dan nilai utilitas dari setiap opsi dalam elemennya, khususnya dalam konteks iklan kosmetik, untuk mengetahui preferensi Generasi Z terkait iklan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z paling menyukai daya tarik emosional, format eksekusi gaya hidup, dan taktik kreatif selebriti. Selain itu, format eksekusi adalah elemen kreatif yang paling mempengaruhi preferensi mereka. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan berharga bagi pemasar merek dalam memprioritaskan opsi dari elemen yang harus digunakan ketika beriklan.

.....Effective advertising involves strategic decisions regarding how the advertisement is represented, including determining the combination of creative elements to be used. An example is choosing between rational or emotional advertising appeals. However, research on Generation Z's preferences in this regard, especially in Indonesia, is still very limited. This is concerning because marketers need to understand the preferences of their target market if they want their advertising to be effective. This study uses conjoint analysis to investigate the averaged importance of the creative elements of advertisements (appeal, execution format, creative tactics) and the utility value of each option within its elements, specifically in the context of cosmetics advertising, in order to determine Generation Z's advertising preferences. The results of this research show that Generation Z likes emotional appeal, lifestyle execution format, and celebrity creative tactic the most. Their preference is most influenced by execution format compared to other elements. This research aims to provide valuable insights for marketers in prioritizing the options of the elements to be used when advertising.