

Perbandingan Model Atribusi Kelley dan Model Atribusi Han Kyoo-Hoon dalam Testimonial Advertising = A Comparison Between Kelley's Attribution Model and Han Kyoo-Hoon's Attribution Model in Testimonial Advertising

Pentri Siantia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920554264&lokasi=lokal>

Abstrak

Berkembangnya platform beriklan berpengaruh pada bagaimana konsumen berbelanja dan berinteraksi. Testimonial advertising atau kegiatan beriklan dengan memberikan opini dan rekomendasi oleh pihak ketiga kemudian menjadi populer kembali. Pihak ketiga yang digunakan oleh sebuah brand biasanya adalah influencers atau seseorang/lebih yang memiliki pengaruh sosial. Hal tersebut dikarenakan influencers cenderung mampu membentuk opini konsumen tentang suatu hal. Model atribusi dapat digunakan untuk melihat hubungan yang terjalin antara konsumen dengan influencers, iklan, atau produk/brand. Model atribusi yang umum digunakan adalah model atribusi Kelley. Model tersebut telah banyak diadopsi dan dikembangkan oleh banyak ilmuwan lainnya. Salah satunya oleh Han Kyoo-Hoon yang mengembangkan model atribusi milik Kelley. Han Kyoo-Hoon mengembangkan model atribusi milik Kelley menjadi lebih relevan untuk penelitian perilaku konsumen dan lebih terperinci. Penulis ingin memperlihatkan kontras antara kedua model tersebut dengan melakukan komparasi. Kedua model tersebut akan digunakan untuk melihat hubungan konsumen dengan influencers, iklan, produk/brand. Penulis akan memperlihatkan hubungan tersebut dalam bentuk kegiatan iklan testimonial.

.....The growth of advertising platforms has an effect on how consumers shop and interact. Testimonial advertising or advertising activities by providing opinions and recommendations by third parties then become popular again. Third parties used by a brand are usually influencers or someone who has social influence. This is because influencers tend to be able to form consumer opinions about a thing. Attribution models can be used to see the relationships between consumers and influencers, advertisements, or products/brands. A commonly used attribution model is the Kelley attribution model. The model has been widely adopted and developed by many other scientists. One of them was Han Kyoo-Hoon who developed Kelley's attribution model. Han Kyoo-Hoon developed Kelley's attribution model to be more relevant for consumer behavior research and more detailed. The author wants to show the contrast between the two models by performing a comparison. Both models will be used to look at consumer relationships with influencers, advertisements, products/brands. The author will show the relationship in the form of testimonial advertising activities.