

Mind games: bagaimana iklan berperan di berbagai media dan generasi untuk membangun kekuatan merek = Mind games: how ads play across media and generations to build brand power

Ganto Novialdi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920564146&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki dampak iklan dalam membangun brand equity dengan menganalisis pengaruh tiga faktor moderasi: media cetak, digital, dan media sosial. Penelitian ini mengkaji bagaimana Generasi X, Y, dan Z berinteraksi dengan iklan di berbagai jenis media tersebut. Pada fase pertama, eksperimen eye-tracker dilakukan untuk mengukur perhatian visual. Hasilnya menunjukkan bahwa Generasi X adalah yang paling adaptif, dengan durasi fiksasi yang konsisten tinggi di semua format media. Generasi Y tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam durasi fiksasi di berbagai jenis media, sedangkan Generasi Z menunjukkan keterlibatan yang lebih rendah secara keseluruhan, yang tercermin dari durasi fiksasi yang lebih pendek. Pada fase kedua, survei digunakan untuk menilai pengaruh elemen visual, tekstual, dan interaktif terhadap perceived quality, brand association, brand awareness, dan purchase intention. Temuan menunjukkan preferensi generasi yang berbeda: Generasi X lebih menyukai elemen pasif seperti headline dan ilustrasi; Generasi Y menghargai fitur interaktif seperti tombol yang dapat diklik dan kolom komentar; sementara Generasi Z merespons paling positif terhadap elemen yang sangat interaktif. Penelitian ini memberikan wawasan berharga dalam menyesuaikan strategi periklanan dengan karakteristik setiap generasi, serta menekankan pentingnya alat neuromarketing untuk meningkatkan keterlibatan. Temuan ini menawarkan kerangka kerja untuk mengoptimalkan brand equity melalui kampanye yang disesuaikan dengan mengintegrasikan pendekatan tradisional dan digital.

.....

This study investigates the impact of advertising on building brand equity by analyzing the influence of three moderating factors: print, digital, and social media. It examines how Generations X, Y, and Z engage with advertisements across these media types. In the first phase, eye-tracking experiments were conducted to measure visual attention. Results show that Generation X is the most adaptable, demonstrating consistently high fixation durations across all media formats. Generation Y shows no significant differences in fixation durations across media types, while Generation Z exhibits overall lower engagement, as reflected in shorter fixation durations.

In the second phase, surveys were used to assess the impact of visual, textual, and interactive elements on perceived quality, brand association, brand awareness, and purchase intention. Findings highlight distinct generational preferences: Generation X favors passive elements such as headlines and illustrations; Generation Y values interactive features like clickable buttons and comment sections; and Generation Z responds most positively to highly interactive elements.

The study provides valuable insights into tailoring advertising strategies to generational characteristics, emphasizing the importance of neuromarketing tools for enhancing engagement. These findings offer a framework for optimizing brand equity through customized campaigns that integrate traditional and digital approaches.