



ABSTRACT

It has become an important issue for marketers today to target their customers more effectively. As today's society consists of a highly diverse background, ethnic targeting is one of many fields that have become more interesting to study. Previous research tested targeted respondents' attitude towards the ad by featuring models with the same heritage as the targeted respondents. In this paper, we have replicated this type of study by using a different sample, which are Dutch residents that have Indonesian background. It turned out that the result is in line with previous studies. Indonesian spokesperson leads to a more positive attitude towards the ad compared to Dutch spokesperson. In addition, we have also identified the respondents' attitude towards the spokesperson, identification with their heritage culture, and their generational status (first vs. second generation) to provide us more insightful results for managerial implications.

Keywords: Indonesian, Dutch, Ads, Ethnicity, Heritage, Similarity, Minority, Consumers, Spokesperson, Attitude.



ABSTRAK

Permasalahan yang selalu menjadi topik penting bagi para *marketer* adalah untuk dapat membidik konsumen secara lebih efektif. Seiring dengan semakin beragamnya latar belakang budaya di lingkungan kita, *ethnic targeting* menjadi topik yang semakin menarik untuk dipelajari. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mempelajari sikap para konsumen terhadap iklan (*attitude towards the ad*) yang menggunakan model-model yang memiliki kesamaan latar belakang budaya seperti yang dimiliki para konsumen. Dalam studi ini, kami mengaplikasikan *ethnic targeting* dengan menggunakan sampel yang berbeda, yaitu warga-warga berkebangsaan Belanda yang memiliki latar belakang budaya Indonesia. Hasil dari studi kami menunjukkan bahwa penggunaan model iklan yang memiliki etnik Indonesia mengarah kepada sikap para konsumen yang lebih positif terhadap iklan tersebut dibandingkan sikap mereka terhadap iklan dengan model yang memiliki etnik Belanda. Selain itu, kami juga mengidentifikasi sikap para konsumen terhadap model iklan (*attitude towards the spokesperson*), tingkat identifikasi mereka terhadap latar belakang budaya mereka, dan status generasi (generasi pertama atau kedua) para konsumen untuk memberikan hasil yang lebih bermanfaat bagi para manajer.

Keywords: Indonesian, Dutch, Ads, Ethnicity, Heritage, Similarity, Minority, Consumers, Spokesperson, Attitude.