

INTISARI

Pengaruh Karakteristik Iklan *Web Series* Pada Niat Beli Konsumen

Carlos Matias Silitonga
19/452430/PEK/25382

Seiring dengan berjalannya waktu perusahaan ataupun pemasar harus dapat mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju. Periklanan dengan menggunakan iklan di televisi secara perlahan mulai ditinggalkan oleh konsumen. Melihat tingkat penetrasi internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, iklan dengan menggunakan *web series* menjadi salah satu strategi dan pendekatan yang inovatif untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti menganalisis bagaimana pengaruh karakteristik iklan *web series* pada niat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif deduktif. Adapun data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada 286 responden yang telah menonton *web series* “SORE – Istri dari Masa Depan” dan belum pernah membeli produk Tropicana Slim Stevia. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Sedangkan analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* dengan perangkat lunak SmartPLS.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas pesan iklan, kualitas plot cerita, kredibilitas selebriti endorser berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan dimana popularitas *web series* tidak memiliki pengaruh pada sikap terhadap iklan. Kualitas pesan iklan dan kredibilitas selebriti endorser berpengaruh positif pada sikap terhadap merek dimana popularitas *web series* dan kualitas plot cerita tidak memiliki pengaruh pada sikap terhadap merek. Sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada sikap terhadap merek, sikap terhadap merek berpengaruh pada niat beli dan sikap terhadap iklan tidak memiliki pengaruh pada niat beli.

Kata kunci: Kualitas Pesan Iklan, Popularitas *Web Series*, Kualitas Plot Cerita, Kredibilitas Selebriti Endorser, Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, Niat Beli.

ABSTRACT

The Influence of the Characteristics of Web Series Ads on Consumer Purchase Intention

As time goes by, companies or marketers must be able to keep up with increasingly advanced technological developments. Advertising by using advertisements on television is slowly being abandoned by consumers. Seeing that the level of internet penetration in Indonesia is increasing every year, advertising using web series is one of the innovative strategies and approaches to increase consumer purchase intention. Based on these problems, the researchers analyzed how the influence of the characteristics of web series advertisements on consumers' purchase intentions.

This research uses quantitative deductive technique. The data collected in this study used a questionnaire method which was distributed to 286 respondents who had watched the web series “SORE – Istri dari Masa Depan” and had never bought Tropicana Slim Stevia products. The sampling technique is purposive sampling. While the analysis used in this study is Partial Least Square-Structural Equation Modeling with SmartPLS software.

Based on the results of the analysis, it is known that the quality of the advertising message, the quality of the story plot, the credibility of the celebrity endorser has a positive effect on attitudes towards advertising where the popularity of web series has no effect on attitudes towards advertising. The quality of the advertising message and the credibility of the celebrity endorser have a positive effect on the attitude towards the brand where the popularity of the web series and the quality of the story plot have no effect on the attitude towards the brand. Attitudes towards advertising have a positive effect on attitudes towards brands, attitudes towards brands affect purchase intentions and attitudes towards advertising have no effect on purchase intentions.

Keywords: Quality of Advertising Messages, Popularity of Web Series, Quality of Story Plots, Credibility of Celebrity Endorsers, Attitudes to Advertising, Attitudes to Brands, Purchase Intentions