



Pengaruh disain pesan atas label "Superbrands" terhadap respon konsumen  
KUSUMAH, Tommy Sencaka, Sari Winahjoe S., Dra.,MBA  
Universitas Gadjah Mada, 2006 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami ada tidaknya perbedaan pengaruh iklan yang menggunakan *endorser* label Superbands dengan yang tidak terhadap respon konsumen berupa *attention*, *interest*, *desire*, dan Hipotesis yang diuji adalah tidak ada perbedaan signifikan pada *attention*, *interest*, dan *desire* konsumen antara iklan berlabel dengan tanpa label Superbrands.

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan pada populasi mahasiswa MM UGM Jakarta dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik uji T untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan pada *mean* variabel tidak bebas (*attention*, *interest*, dan *desire*). Iklan media cetak koran Kompas yang dijadikan variabel bebas adalah versi produk kesehatan, yaitu "*Marine Organic Calcium*" dari CNI (PT Centra Nusa Insancemerlang) yang menggunakan label Superbrands sedangkan yang tidak menggunakan label adalah "*Nature's Plus*".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan pada *attention* konsumen antara iklan berlabel dengan tanpa label Superbrands. Namun pada *interest*, dan *desire* konsumen tidak ada perbedaan yang signifikan.

Kata kunci : disain pesan, *attention*, *interest*, *desire*, *endorser*, label, iklan