



INTISARI

Teori *Advertising Response Modeling* (ARM) menyediakan suatu kerangka kerja untuk menilai kinerja periklanan melalui dua rute alternatif: *central* dan *peripheral*. Untuk *central processing* dapat menggunakan variabel pemikiran yang berkaitan dengan produk/merek (*product/brand-related thoughts*), sedangkan *peripheral processing* dapat menggunakan variabel pemikiran yang berkaitan dengan aspek kreativitas iklan (*commercial execution-related thoughts*) maupun model iklan yang digunakan (*source/model-related thoughts*). Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh rute *central* dan rute *peripheral* terhadap keefektifan suatu iklan cetak dalam menciptakan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli serta untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli dari konsumen pria dan wanita dalam merespon sebuah iklan cetak.

Data yang dikumpulkan adalah data primer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen. Dari 200 responden mahasiswa yang diambil dengan metode *convenience sampling* dan dianalisis dengan menggunakan regresi ditemukan bahwa *central processing* dan *peripheral processing* mempunyai pengaruh positif pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli dari konsumen dalam merespon suatu iklan cetak untuk produk skuter matik. Adanya perbedaan sikap terhadap iklan (*commercial attitude*) berdasarkan jenis kelamin dapat menjadi acuan bagi pemasar untuk lebih mengembangkan iklan cetak, khususnya untuk produk skuter matik.

Kata kunci: *Advertising Response Modeling* (ARM), pemikiran yang berkaitan dengan produk/merek, pemikiran yang berkaitan dengan aspek kreativitas iklan, pemikiran yang berkaitan dengan model iklan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat membeli



ABSTRACT

The advertising response modeling's theory provide a framework to evaluate advertising performance through two alternative route: central and peripheral. Central processing able to use variable product/brand-related thoughts, while peripheral processing able to use variable commercial execution-related thoughts and source/model-related thoughts. This research was undertaken to examine the influence of central processing and peripheral processing toward print ads effectiveness to creates commercial attitude, brand attitude, and intention to buy from man and woman in responding a print ads.

This research apply primer's data and experiment's method. From 200 college student by using convenience sampling and then analyzed by regression, it found that central processing and peripheral processing have positive influence toward commercial attitude, brand attitude, and intention to buy from consumer's perspective in respond a scooter matic's print ads. The difference of commercial attitude based on gender could be reference for marketer to more develop print ads, especially for scooter matic's product.

Keywords: advertising response modeling, product/brand-related thoughts, commercial execution-related thoughts, source/model-related thoughts, commercial attitude, brand attitude, intention to buy