



PENG

Pengaruh format iklan

ROTUA S, Vera Siska, Ike Janita Dewi, Dr., M.B.A

Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

MENGGUNAKAN *CELEBRITY ENDOSERMENT* TERHADAP

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN

INTISARI

Pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat semakin menimbulkan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam melakukan strategi promosi. Strategi pemasar untuk memperkenalkan suatu produk dapat dilakukan melalui promosi dalam bentuk iklan. Iklan menggunakan format "*storytelling*" merupakan salah satu iklan yang di desain dan di bagikan dalam bentuk cerita kepada audiens dan di harapkan akan mampu menciptakan suatu bentuk respon emosional positif pada benak konsumen yang merupakan hasil evaluasi positif konsumen setelah melihat iklan tersebut. Dan pada akhirnya pemasar mengharapkan konsumen akan memiliki perasaan *awareness* terhadap produk dan iklan dan juga terhadap minat beli. Penelitian ini yang ditujukan untuk mengetahui apakah format iklan "*storytelling*" menggunakan *celebrity endoserment* akan mampu mempengaruhi konsumen pada sikap terhadap produk dan sikap terhadap minat beli.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengaruh model antar hubungan untuk mengukur pengaruh sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk dan minat beli. Populasi yang diambil merupakan mahasiswa MM UGM Yogyakarta dengan sampel sebanyak 130 mahasiswa. Hasil yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Stucture Equation Modelling (SEM) dan data stastistik deskriptif.

Berdasarkan analisis data tersebut, hasil menunjukkan bahwa dimensi afektif (*Trustworthiness, Attractiveness, Dynamism*) dari *celebrity endoserment* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dimensi kognitif (*Power, Prestige, Competence*) terhadap *celebrity endoser* dalam format iklan "*storytelling*". Akan tetapi dimensi afektif. Pada akhirnya format iklan "*storytelling*" membawa pengaruh pada sikap terhadap produk dan minat beli.

Kata kunci: Format Iklan "*Storytelling*", *Celebrity Endoserment* Sikap terhadap Produk, Minat Beli

Abstract

The economic growth created the strictly competition condition, the company must be more creative in doing promotional strategies. Marketing strategy to introduce a product can be done through promotion in the form of advertising. The ads of "Storytelling" format is one of the ads that are designed and distributed a story to an audience and the expectation is want to create a positive emotional response from the consumers' minds which is the result of positive consumer evaluation after viewing the ads. The marketers expected that the consumers will be have a sense of awareness towards products and purchase intention. This research aimed to determine whether an ad format "Storytelling" using celebrity endorsement will be able to influence consumer attitudes toward products and on attitudes toward the purchase intention.

The method used in this research is using the relational model influence to measure the effect of the relationship between attitudes toward advertising, attitudes toward products and attitude toward purchase intention. Population had taken of MM UGM students with a sample of 130 students. Results were analyzed using Equation Modeling Structure method (SEM) and descriptive data statistics.

Based on the analysis of these data, the results indicate that the affective dimensions (Trustworthiness, Attractiveness, Dynamism) from celebrity endorsement have greater influence than the cognitive dimensions (Power, Prestige, Competence) on celebrity endorser in an ad format "Storytelling". In the end, the ad format "Storytelling" had an impact on attitudes toward products and purchase intention.

Keywords: Advertisement Format of "Storytelling", Celebrity Endorsement, Attitudes towards Products, Purchase Intension