

**PENGARUH MESSAGE FRAMING DAN KREDIBILITAS
ENDORSER PADA MINAT BELI
PRODUK YOGHURT**

Tian Jihadhan Wankar
13/359509/PPT/0851

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *message framing*, kredibilitas *endorser* dan kombinasi *message framing* dengan *endorser* pada iklan terhadap minat beli konsumen pada produk yoghurt. Penelitian ini menggunakan desain eksperimental yang melibatkan mahasiswa sebagai partisipan. Mahasiswa dipilih karena merupakan bagian dari konsumen yoghurt. Jumlah mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian ini sejumlah 275 orang. Penelitian ini menggunakan 11 desain iklan sebagai perlakuan, dengan manipulasi pada *message framing*, *endorser* dan kombinasi *message framing* dengan *endorser*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *t-test*, uji *one way ANOVA* dan uji *two ways ANOVA*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat beli yang sangat signifikan antara *message framing* positif dan *message framing* negatif pada iklan yoghurt ($P < 0,01$). Begitu juga terdapat perbedaan minat beli yang signifikan dalam penggunaan *endorser celebrity*, *endorser expert* dan *endorser expert celebrity* pada iklan yoghurt ($P < 0,05$). Pada penggunaan kombinasi *message framing* dan *endorser* tidak terdapat perbedaan minat beli yang signifikan pada iklan produk yoghurt. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu penggunaan *message framing* negatif dan *endorser expert* pada iklan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen pada produk yoghurt.

Kata Kunci : *Message Framing*, Kredibilitas *Endorser*, Yoghurt, Minat Beli

**EFFECT OF MESSAGE FRAMING AND ENDORSER
CREDIBILITY ON INTENTION TO BUY
OF YOGHURT PRODUCT**

Tian Jihadhan Wankar
13/359509/PPT/0851

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of message framing, the credibility of endorser and the combination of message framing with endorser in advertising for consumer intention to buy on yogurt products. This study used an experimental design that involves students as participants. Students chosen because it is on the part of consumer yogurt. While the number of students who participated in this study a number of 275 peoples. This research uses 11 advertising design as treatment, by manipulation on message framing, endorser and the combination of message framing and endorser. This research analyzes used t-test, one way ANOVA and two-ways ANOVA. The results showed that there was a very significant difference for consumer intention to buy between the positive message framing and negative message framing on yogurt advertising ($P < 0.01$). As well as, there are significant differences in the uses of expert endorser, celebrity endorser and expert celebrity endorser for buying interest of yogurt ($P < 0.05$) but there was no significant difference when using combination of message framing and endorser. This study conclude that the use of negative message framing and expert endorser in advertising has more effective to create consumers intention to buy of the products yogurt.

Keywords: Message framing, Endorser Credibility, Yogurt, Intention to buy