

Pengaruh Pesan Iklan dan Tingkat Religiositas terhadap Sikap Konsumen dan Purchase Intention: Studi Pada Konsumen Muslim Indonesia = The Effect of Advertising Messages and Level of Religiosity on Consumer Attitudes and Purchase Intentions: A Study on Indonesian Muslim Consumers

Arvin Mahardika Maulana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520123&lokasi=lokal>

Abstrak

Strategi pemasaran melalui media iklan terus berkembang seiring dengan adanya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Iklan dinilai akan semakin efektif dan menguntungkan ketika menggunakan pendekatan psikologis, salah satunya melalui pendekatan keyakinan agama. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pesan iklan dan tingkat religiositas seseorang memiliki pengaruh terhadap cara konsumen dalam menyikapi sebuah iklan, sehingga akan memengaruhi minat pembelian produk yang diiklankan. Dengan menggunakan metode eksperimen, sumber data primer diolah dengan teknik analisis SEM menggunakan aplikasi SmartPLS dan Stata. Sebanyak 250 Warga Negara Indonesia menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan dan tingkat religiositas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen yang kemudian juga berpengaruh pada minat pembelian. Pada tingkat religius yang sama, responden akan menunjukkan sikap dan minat pembelian yang lebih tinggi pada produk yang diiklankan dengan pesan religius. Variabel sikap konsumen juga ditemukan memiliki pengaruh mediasi secara penuh. Dengan hasil penelitian tersebut, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan metode iklan yang efektif.

.....Marketing strategies through advertising media continue to develop along with advances in technology and science. Advertising is considered to be more effective and profitable when using a psychological approach, one of which is through the approach of religious beliefs. This study was conducted to determine whether the advertising message and the level of religiosity have an influence on the way consumers respond to an advertisement, so that it will affect their interest in buying the advertised product. By using the experimental method, the primary data source is processed with SEM analysis techniques using SmartPLS and Stata applications. A total of 250 Indonesian became respondents in this study. The results of this study indicate that advertising messages and the level of religiosity have a significant effect on consumer attitudes which then also affect purchase intention. At the same religious level, respondents will show higher attitudes and purchase intention in products advertised with religious messages. The consumer attitude variable was also found to have a fully mediating effect. With the results of these studies, this research can be a reference for business actors in developing effective advertising methods.