

## ABSTRAKSI

PT Unilever Indonesia sebagai perusahaan produk konsumen, banyak memanfaatkan periklanan di televisi sebagai salah satu strategi untuk meluncurkan produknya ke pasar, khususnya produk baru. Sebagaimana produk barunya sabun mandi Lux Shower Cream Orange, dengan model iklan Mariana Renata. Salah satu tolok ukur keberhasilan suatu iklan adalah niat pembelian (*purchase intention*) yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat. Niat pembelian merupakan variabel yang penting dalam periklanan, karena niat pembelian merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas suatu iklan; khususnya bagi yang menggunakan pendekatan kognitif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian empiris tentang efektivitas iklan khususnya terhadap iklan sabun Lux Orange.

Penelitian ini akan mengkaji secara empiris pengaruh *model iklan credibility* (kredibilitas model iklan), *corporate credibility* (kredibilitas perusahaan), *attitude toward the ad* (sikap terhadap iklan), *attitude toward the brand* (sikap terhadap produk) terhadap niat pembelian. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Klaten dengan metode *purposive sampling*. Pengujian terhadap validitas item pertanyaan dengan metode *item-total correlation* dan reliabilitas dengan metode *Alpha-Cronbach* dengan bantuan program SPSS 13.0. Metode pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan *path analysis* dengan menggunakan program AMOS 4.1.

Berdasarkan uji *goodness of fit* dengan indikator statistik  $\chi^2$ , RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI, menunjukkan bahwa model memiliki *goodness of fit* yang baik, dalam arti model cocok dengan data yang diperoleh.

Dari hasil analisis data yang dilakukan Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) dan Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*). Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*). Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Sikap responden kepada iklan tidak berpengaruh terhadap Niat responden untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan.