

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan antara advertorial dan iklan majalah dalam merubah sudut pandang pembaca, sehingga terwujudnya citra merek yang mampu menciptakan praktek pemasaran *word of mouth* (WOM).

Dengan menggunakan metode regresi linier berganda, penulis menempatkan advertorial (X_1) dan iklan (X_2) sebagai variabel bebas yang berpengaruh pada citra merek. Pada regresi linier kedua, citra merek (Y_1) sebagai variabel intervening berpengaruh pada WOM (Y_2) sebagai variabel tetap. Untuk sampel, penulis meminta partisipasi dari 200 mahasiswa di regional Yogyakarta yang pernah membaca majalah, khususnya majalah Tempo.

Dari hasil yang diperoleh, membuktikan bahwa advertorial dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Namun hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel advertorial sebesar 0,269 atau 26,9 persen. Dengan demikian, variabel advertorial mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap citra merek. Citra merek pun berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Artinya, semakin tinggi citra merek, maka juga akan meningkatkan praktek WOM.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Advertorial, Iklan, WOM dan Citra Merek.

Abstract

This study aims to determine the ratio between magazine advertorial and ads in changing the viewpoint of the reader to realizing brand image that capable creating word of mouth (WOM) advertising practice.

By using multiple linear regression method, the author place an advertorial (X_1) and ad (X_2) as the independent variables that affect the brand image. In the second linear regression, brand image (Y_1) as an intervening variable effect on WOM (Y_2) as a fixed variable. For the sample, the author insisted on the participation of 200 students in Yogyakarta region whom ever read magazines, particularly Tempo Magz.

From the results obtained, proved that advertorial and advertising significantly positive on the brand image. But the results of testing the partial determination coefficient (r^2) is shown by the variable advertorial largest of 0.269 or 26.9 percent. Thus, advertorials variables have the greatest influence on the brand image. Brand image is positive significantly affected on WOM. That is, the higher the brand image, it will also improve the practice of WOM.

Keywords: Marketing Communications, Advertorial, Advertisement, WOM and Brand Image.