

ABSTRAKSI

Kampanye iklan televisi yang makin marak membuat para produsen harus berpikir keras untuk membuat suatu kampanye iklan yang efektif dan efisien, artinya suatu iklan harus mampu menarik perhatian target audience dan target audience harus mampu memahami dan mengerti pesan iklan yang disampaikan sehingga target audience mendapatkan sesuatu dari iklan tersebut. Tidak hanya itu diantara maraknya kampanye iklan di televisi produsen juga harus dituntut untuk beriklan dengan biaya yang lebih murah tetapi tetap efektif. Maraknya iklan testimoni di televisi sekarang ini dikarenakan iklan dengan format ini memang hanya mengandalkan kesaksian dari testifier. Tetapi itulah kelebihan dalam iklan jenis ini, diharapkan target audience dapat mempercayai kesaksian testifier tersebut dan akan mengikuti jejak dari testifier tersebut.

Penelitian ini akan mengukur sejauh mana iklan testimonial teh botol sosro mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2002 ; 650) Iklan testimoni adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut . atau seorang selebriti yang menampilkan produk tersebut. Variabel yang digunakan untuk mengukur pengaruh iklan testimonial teh botol sosro terhadap minat beli konsumen ini adalah testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan menggunakan teknik convenience sample dengan jumlah 100 responden. Semua data primer dianalisis dengan menggunakan analisa regresi berganda untuk mengetahui pengaruh iklan testimonial terhadap minat beli konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Dari hasil penelitian ini, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel dialog/aspek verbal merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah variabel testifier dan setting iklan.