

ABSTRAK

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 tidak hanya menarik perhatian saja tetapi target audience juga 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 dituntut untuk beriklan dengan biaya yang lebih murah tetapi tetap efektif. Maraknya iklan testimoni di televisi sekarang ini dikarenakan iklan dengan gaya ini dirasa efektif dan efisien iklan dengan jenis ini memang hanya mengandalkan kesaksian testifier. Tetapi itulah kelebihan dalam iklan jenis ini, diharapkan target audience dapat mempercayai kesaksian testifier tersebut dan akan mengikuti jejak testifier tersebut.

Penelitian ini akan mengukur sejauh mana iklan testimoni sabun dove dengan versi pembuktian mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2002) iklan testimony 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 testimoni sabun dove dengan versi pembuktian terhadap minat beli konsumen ini adalah testifier, pembuktian, dialog/aspek verbal dan setting iklan. Variabel setting iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah variabel Dialog/ aspek verbal.