

ABSTRAK**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
Studi Kasus pada Mahasiswa Konsumen Rokok Pemirsa Iklan
Rokok Star Mild Televisi di Universitas Sanata Dharma**

**Antonius Sigit Aribowo
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari kreativitas iklan yaitu sederhana (*simple*), tidak terduga dalam artian unik (*unexpected*), daya pengaruh (*persuasive*), menghibur (*entertaining*), relevansi (*relevant*), dan dapat diterima (*acceptable*) terhadap niat beli konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang merokok dan pernah melihat iklan rokok Star Mild di televisi, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *judgement sampling*. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap niat beli konsumen.

Hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan, yaitu *simple*, *unexpected*, *persuasive*, *entertaining*, *relevant*, dan *acceptable* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan F hitung lebih besar dari F tabel ($109,051 > 2,198$). Secara parsial elemen *simple*, *unexpected*, dan *relevant* dalam kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih besar dari t tabel. Elemen *persuasive*, *entertaining*, dan *acceptable* dalam kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen, dibuktikan dengan t hitung lebih kecil dari t tabel.

ABSTRACT**THE EFFECT OF COMMERCIAL ADVERTISEMENT CREATIVITY TO
CONSUMER'S PURCHASING INTENTION****A study to Cigarette Consumer of Star Mild Who Watched Commercial
Advertisement watchers on Television at Sanata Dharma University****Antonius Sigit Aribowo
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008**

The aim of this study was to find out simultaneous and partial effects of commercial advertisement creativity nature; consistency simple unpredictable / unique, persuasive, entertaining, relevant and acceptable; to consumer's purchasing intention. The population of this research were students of Sanata Dharma University who smoked and watched Star Mild advertisement on television, and the respondents were 100 respondents. The sampling technique was non probability sampling using judgement sampling. The data analysis technique was by using multiple linear regression to find out the effect of commercial advertisement to consumer's purchasing intention.

The data analysis result and discussion showed that the commercial advertisement variables; namely simple, unpredictable, persuasive, entertaining, relevant and acceptable, simultaneously influenced consumer's purchasing intention. This was proven by F count that was bigger than F table [109,051 > 2,198]. Partially, the variable of simple, unpredictable and relevant elements in commercial creativity significantly influenced the consumer's purchasing intention. This was proven by t count that was bigger than t table. The elements of persuasive, entertaining and acceptable in commercial advertisement creativity did not influence significantly to consumer's purchasing intention, proven by t count that was smaller than t table.