

**PENGARUH DIMENSI EFEKTIFITAS IKLAN SENSUAL TERHADAP NIAT
PEMBELIAN FARFUM AXE DI WILAYAH KECAMATAN MUNTILAN
MAGELANG**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi efektifitas iklan sensual terhadap niat pembelian farfum axe di wilayah kecamatan Muntilan Magelang. Efektifitas iklan itu terdiri dari perhatian, pemahaman, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Penelitian ini menggunakan metode survai. Populasi nya adalah pemerhati iklan Axe di wilayah kecamatan muntilan, Magelang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pemerhati iklan axe di wilayah kecamatan muntilan, Magelang yang berjumlah 100. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert karena skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyeknya. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi berganda dan Independent sample T-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Pemahaman berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Perhatian, pemahaman, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek mempunyai pengaruh bersama-sama dan signifikan terhadap niat pembelian. Ada perbedaan yang signifikan variabel perhatian berdasarkan gender (pria-wanita) terhadap iklan Axe versi Falling Angel dan tidak ada perbedaan yang signifikan variabel pemahaman, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek berdasarkan gender (pria dan wanita) terhadap iklan Axe versi Falling Angel.

Kata kunci: Perhatian, pemahaman, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat pembelian

