

Pengaruh Religio-Spiritual Insights dan Faktor-Faktor Anteseden Advertising terhadap Advertising Attitude Konsumen Muslim dalam Konteks Periklanan selama Religious Festival: Studi pada Iklan Ramadan Ultra Milk 2025 = The Influence of Religio-Spiritual Insights and Advertising Antecedent Factors on the Advertising Attitude of Muslim Consumers during Religious Festivals: A Study on Ultra Milk Ramadan Advertisement 2025

Faisal Abyan Hakim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920575270&lokasi=lokal>

Abstrak

Pembawaan dari suatu iklan tentu perlu diperhatikan, mengingat iklan memiliki tujuan untuk menarik dan mempengaruhi para konsumen. Terlebih apabila target yang dituju adalah suatu kelompok yang spesifik atau memiliki keterkaitan dengan culture tertentu, maka suatu iklan perlu dirancang sedemikian rupa agar mampu mendapatkan respons yang positif. Dalam penelitian ini dikaji bagaimana pengaruh faktor anteseden iklan terhadap advertising attitude (sikap) konsumen terhadap iklan Ramadan Ultra Milk 2025. Penelitian ini menetapkan lima faktor anteseden iklan: entertainment, credibility, informativeness, good for economy, dan irritation. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana pengaruh dari religio-spiritual insights konsumen terhadap advertising attitude, mengingat pada penelitian ini konsumen muslim ditetapkan sebagai fokus target iklannya dengan momentum religious festival (seperti Bulan Suci Ramadan) sebagai latar waktunya. Model penelitian ini mengacu pada model Theory of Reasoned Action (TRA). Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) menggunakan software AMOS 22. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan non-probability dan judgemental sampling yang berhasil melibatkan 300 responden konsumen muslim di Pulau Jawa. Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan, terdapat dua hal yang mempengaruhi advertising attitude, yakni faktor anteseden iklan entertainment dan informativeness.

.....The delivery of an advertisement is crucial, as advertisements aim to attract and influence consumers. This is especially true when targeting a specific group or one with particular cultural ties, where an advertisement must be meticulously designed to elicit a positive response. This study investigates the influence of advertising antecedent factors on consumer advertising attitude towards the 2025 Ultra Milk Ramadan advertisement. This research identifies five (5) advertising antecedent factors: entertainment, credibility, informativeness, good for economy, and irritation. Furthermore, this study examines the impact of consumers' religio-spiritual insights on advertising attitude, given that Muslim consumers are the primary target audience for this advertisement, set against the backdrop of a religious festival (such as the holy month of Ramadan). The research model is based on the Theory of Reasoned Action (TRA). This study adopts a quantitative method using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with AMOS 22 software. Primary data was collected through questionnaires distributed via non-probability and judgmental sampling, involving 300 Muslim consumer respondents in Java. The findings of this study reveal that two factors significantly influence advertising attitude: entertainment and informativeness.