

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Advertising Attractiveness, Advertising Message Quality, and Advertising Impression Frequency Against Public Attitudes To Stop Smoking I do to Women Smokers Region West Jakarta. This study was conducted on 170 respondents with the condition that the respondent is a woman who ever or still consume cigarettes. The sampling technique used is purpose sampling, while the analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) in Lisrel Program. Result of Hypothesis Testing showed that variable of Drag Ad influence significantly to variable attitude to stop smoking. This is shown by the value of t-value 2,16 is greater than the value of t-table 1.96 This means that interesting ads can make people to quit smoking. The variable quality of advertising messages also significantly influences the variable attitude of quitting smoking. This is indicated by the value of t-value 2,02, greater than the value of t-table 1.96. That is, the message conveyed through advertising can affect people to stop smoking. Ad serving frequency variables also significantly influence the variable attitude of quitting smoking. This is indicated by a t-value of 2,95, greater than the value of t-table 1.96. That is, ads that are served intensely able to influence smokers to quit smoking. The research model tested in this research is able to meet the criteria of model feasibility testing.

Keywords: *Advertising Attractiveness, Advertising Message Quality, Ad Delivery Frequency, Smoking Stop Attitude*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Sikap Masyarakat Untuk Berhenti Merokok yang saya lakukan pada Perempuan Perokok Wilayah Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 170 responden dengan syarat responden adalah seorang wanita yang pernah atau masih mengkonsumsi rokok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada Program Lisrel. Hasil Pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel Sikap untuk berhenti merokok. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value 2,16 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 Artinya iklan yang menarik dapat membuat masyarakat untuk berhenti merokok. Variabel kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan juga terhadap variabel sikap berhenti merokok. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value 2,02 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Artinya, pesan yang disampaikan melalui iklan mampu mempengaruhi masyarakat untuk berhenti merokok. Variabel frekuensi penayangan iklan juga berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap berhenti merokok. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value 2,95 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Artinya, iklan yang ditayangkan secara intens mampu mempengaruhi perokok untuk berhenti merokok. Model penelitian yang diuji dalam penelitian ini mampu memenuhi kriteria pengujian kelayakan model.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan, Sikap Berhenti Merokok



UNIVERSITAS
MERCU BUANA