

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Sikap skeptis yang ditunjukkan oleh konsumen pada era globalisasi terhadap advertising yang khususnya bersifat *hard-selling* membuat dunia pemasaran kini harus lebih kreatif. Kreatifitas dalam beriklan ditunjukkan dengan memanfaatkan media, baik tradisional dan digital. Dimana pada akhirnya kedua media tersebut diharapkan dapat mendorong niat pembelian para konsumen. Dengan berkembangnya teknologi khususnya internet para pemasar dituntut untuk memanfaatkannya dengan mengembangkan konsep *new advertising*, salah satunya e-WOM. Salah satu bentuk e-WOM yang berkembang dengan cepat adalah *online customer review* dengan blogger sebagai penulisnya. *Online customer review* merupakan bentuk komunikasi yang cenderung lebih diterima dan disukai oleh pembaca. Hal ini didasari karena sifatnya yang lebih *soft-selling* dan dianggap dapat mewakili pembaca dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti dalam menceritakan pengalamannya.

Meskipun efektivitas *online customer review* sudah diakui oleh berbagai pihak, tetapi belum banyak perusahaan yang memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas tersebut. Penulis mendapatkan bahwa terdapat dua hal yang mempengaruhi efektivitas *online customer review* yaitu tipe sponsorship dan tujuan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin menganalisa seberapa besar pengaruh tipe sponsorship dan tujuan pembelian terhadap niat pembelian konsumen.

Penelitian ini merupakan riset eksperimental dengan mengkondisikan tipe

sponsorship dan tujuan pembelian. Dalam menganalisa data, penulis menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh tipe sponsorship pada sebuah artikel yang ditulis oleh blogger dan tujuan pembelian. Sebaliknya, kami tidak menemukan pengaruh signifikan tujuan pembelian terhadap niat pembelian. Selain itu, studi ini membuktikan bahwa artikel dari seorang blogger dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen ketika artikel tersebut tidak berbayar, khususnya bagi para konsumen dengan tujuan *utilitarian* dibandingkan *hedonic*.



## EXECUTIVE SUMMARY

Skeptical attitude that the consumers exhibit toward advertisement in globalization age, especially hard-selling one, forces the marketing world to be more creative. In order to drive consumer purchase intention, one can not focus only on traditional media. With the ever-increasing internet adoption, marketers should also utilize new advertising concept emerged by the advent of digital media, one of it being e-WOM.

One of the most rapidly growing e-WOM is online customer review written by blogger. Online customer review is a type of communication that readers tend to accept and like. This is largely due to its soft-selling nature and its well representation of readers, supported by easy to understand wording and experience-based story telling writing style.

Although many prove the effectiveness of online customer review firsthand, a lot of companies do not understand underlying factors that affect its effectiveness. The researcher discovers that there are two things that affect online customer review effectiveness namely sponsorship type and purchase objective. That is why in this research, the researcher intent to measure the influence of sponsorship type and purchase objective toward consumer purchase intention.

The research is conducted with experimental method, in which the type of sponsorship and purchase objective is conditioned. The researchers use SPSS to analyze the data. The result shows that purchase intention is significantly influenced by

sponsorship type of article written by blogger. Sponsorship type and purchase objective together also yield some effect. In the contrary, there is not any significant influence of purchase objective alone. This goes to show that blogger can influence consumer purchase intention if the sponsorship type is unpaid, especially for readers with utilitarian objectives as opposed to those with hedonic objectives.

