

ABSTRAK

Promo diskon telah menjadi promosi pemasaran yang populer untuk produk konsumen dan efek promosi penjualan ini telah menjadi permasalahan yang menarik dalam studi pemasaran. Pemasar mengandalkan promosi penjualan untuk menarik konsumen dan memotivasi agar membeli produk tersebut. Potongan harga atau yang sering disebut dengan istilah diskon merupakan potongan dari harga normal pada pembelian dengan jangka waktu yang ditentukan atau dari jumlah yang lebih besar. Penyampaian program potongan harga atau diskon seringkali dikomunikasikan melalui *framing* atau pembingkaiian pesan, sehingga keputusan seseorang untuk bersikap dan berperilaku dipengaruhi oleh *framing* yang ada. *Framing* pesan diskon menjelaskan bagaimana penawaran harga dikomunikasikan kepada konsumen. Selain itu salah satu rangsangan lain yang cukup penting dalam sebuah iklan promosi selain *framing* pesan diskon adalah *endorser* atau bintang iklan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah terdapat perbedaan sikap konsumen atas iklan pada variabel bebas (*framing* pesan diskon dan *endorser*) terhadap niat beli konsumen. Sampel penelitian ini adalah mahasiswi S1 UNAIR Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *One Way Anova* dan *Regresi* linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen atas iklan dimana *framing* pesan *single* diskon memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan *multiple* diskon, sementara *endorser* selebritis memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan non selebritis dan sikap konsumen atas iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci : Iklan, *Framing* pesan diskon, *Endorser*, Sikap Konsumen, Niat beli

ABSTRACT

Discount marketing promotion promo has become popular for consumer product sales promotions and the effects this has has been a problem being appealing in marketing study .Marketers rely on sales promotions to attract and motivate consumers to buy the products .Discounts or which are often called with the term is any deductions from discount on the purchase with a normal cost any time specified or of the number greater. The delivery of the discounts or discount often communicated by framing or framing a message , so that the decision to be someone pretending to and influenced by framing that is .Framing a message describing how discount offer price communicated to the consumer .Besides one of the stimulation of other important role in a promotional ads in addition to framing a message is a discount or a star endorser advertising. This study attempts to looked to see if there is a different attitude customers of advertising on the variables of free (framing a message a discount and endorser) against consumer purchasing intention .Study sample this is a student of an undergraduate degree unair the faculty ekonimi and business .An analysis of the research was done with using a technique one way analysis anova and linear regression simple. The results of research shows that there were differences the attitude of consumers for advertising where framing a message of the single discount having the average score higher than discount multiple , while having a celebrity endorser the average score higher than non celebrity and the attitude of consumers for advertising influences consumer purchasing intention.

Kata kunci :*Framing messages discount, endorser, Attitude customers of advertisements, purchasing intention.*