

ABSTRAK

Perkembangan Asuransi di Indonesia yang semakin ketat membuat perusahaan untuk berfikir bagaimana mengemas iklan agar menjadi lebih menarik, salah satunya adalah menggunakan media *fear appeal* dengan cara *low* dan *high fear*. Tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui apakah iklan asuransi *high fear* lebih meningkatkan *tension*, sikap atas iklan, sikap atas merek, dan *intention to engage* dibandingkan iklan *low fear*. Kedua, mengetahui pengaruh sikap atas iklan terhadap sikap atas merek. Ketiga, mengetahui pengaruh sikap atas iklan terhadap *intention to engage* di Asuransi kesehatan Axa Mandiri di Surabaya. Keempat, mengetahui ada pengaruh sikap atas merek terhadap *intention to engage* di Asuransi kesehatan Axa Mandiri di Surabaya

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan eksperimental lapangan. Responden penelitian ini adalah responden yang belum memiliki asuransi Axa kesehatan Mandiri yang berusia 25-55 tahun yang berjumlah 200 responden. Perlakuan yang diberikan memberikan gambar *high fear* dan *low fear*. Sebelum dilakukan penelitian utama dilakukan penelitian pra penelitian. Variabel penelitiannya adalah *tension*, sikap atas iklan, sikap atas merek dan *intention to engage*. Untuk menginterpretasikan hasil uji beda *independent Sample t-test* dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian dengan menggunakan uji beda dua sampel bebas menunjukkan iklan asuransi *high fear* lebih meningkatkan *tension*, sikap atas iklan, sikap atas merek, dan *intention to engage* dibandingkan iklan *low fear*. Sedangkan hasil pengujian dengan *path analysis* menunjukkan ada pengaruh *tension* terhadap sikap atas iklan. Hasil penelitian yang ketiga menunjukkan ada pengaruh sikap atas iklan terhadap sikap atas merek asuransi kesehatan Axa Mandiri. Kemudian, terdapat pengaruh sikap atas iklan terhadap *intention to engage* di Asuransi Axa Mandiri di Surabaya. Selanjutnya hasil penelitian juga membuktikan ada pengaruh sikap atas merek terhadap *intention to engage* di Asuransi Axa Mandiri di Surabaya.

Kata Kunci : *Tension*, *High Fear*, *Low Fear*, Asuransi, Sikap atas Iklan, Sikap atas Merek, *Intention to Engage*

ABSTRACT

The purpose of this study is the first , to find out the high insurance advertisement fear further increase tension , the attitude of the advertising , the attitude of the brand , and intention to engage than the low fear advertising . Second , determine the effect of advertising on attitude attitude of the brands . Third , determine the effect of advertising on attitude over the intention to engage in Axa Mandiri Insurance in Surabaya . Fourth , knowing no influence over the brand attitude towards intention to engage in Axa Mandiri Insurance in Surabaya.

To interpret the results of different test independent sample t - test . if the significance > 0.05 then the assumptions used are assumed equal variance , meaning that both groups have the same variance . Conversely , if the significance < 0.05 then the assumptions used is equal variance not assumed as a variant of the two different groups . To test the hypothesis that there is , in this study used path analysis (path analysis) . Path analysis is an analysis that is used to explain the causal relationship between several variables

The discussion of this study are: First , the fear of high insurance ad further increase tension, the attitude of the advertising , the attitude of the brand , and intention to engage low compared fear.Second , no tension effect on the attitude of the advertising . Thirdly , there is the effect of advertising on attitude of the top brands Axa Mandiri health insurance . Fourth , there is the influence of advertising on the attitude of the intention to engage in Axa Mandiri Insurance in Surabaya.Fifth , no influence over the brand attitude towards intention to engage in Axa Mandiri Insurance in Surabaya .

Keywords : Tension, High Fear, Low Fear, Attitude of the advertising , Attitude to the brand, Intention to Engage