

ABSTRAK

Terdapat beberapa cara agar iklan menjadi lebih efektif, di antaranya adalah penggunaan *message framing*, dan *endorser* yang tepat selain itu perusahaan juga harus dapat memahami karakter *regulatory focus* dari konsumen. Sebuah eksperimen menggunakan *between-subject design: 2 (endorser: selebriti vs. expert) x 2 (message framing: positif vs. negatif)* yang dimoderasi oleh *regulatory focus* dilakukan untuk menguji secara empiris hipotesis yang dikembangkan untuk mengetahui pengaruh terhadap sikap atas iklan dan sikap atas merek. Penelitian ini menggunakan metode eksperimental yang diikuti oleh 260 mahasiswa S1 prodi Manajemen dan Ekonomi Islam Universitas Airlangga Surabaya, yang dianalisis menggunakan MANCOVA (Multivariate Analysis of covariance) karena menggunakan kovariat religiusitas. Penelitian ini menggunakan perusahaan fiktif bernama “Al-Khalifah” untuk mencegah terjadinya bias. Hasil analisa menunjukkan kombinasi penggunaan endorser expert dan message framing positif yang dimoderasi dengan *regulatory focus promotion* menjadikan sikap atas iklan dan sikap atas merek lebih tinggi. Implikasi manajerial dan akademis dipresentasikan lebih lanjut dalam studi ini.

Kata Kunci: *endorser, message framing, regulatory focus*, sikap atas iklan, sikap atas merek.