

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir banyak bermunculan produk halal di Indonesia. Penggunaan predikat halal memang menjadi strategi baru dalam pemasaran berbagai macam produk. Pangsa pasar pemeluk agama Islam yang sangat besar jelas menggiurkan. Total Almeera merupakan salah satu merek dagang dari PT. Total Chemindo Loka yang berinovasi dengan mengeluarkan deterjen halal pertama di Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Total Almeera adalah menampilkan iklan di televisi dengan menggunakan daya tarik emosional. Iklan deterjen pada umumnya menonjolkan kelebihan produknya yang dapat membersihkan serta melembutkan dan keharuman pakaian, maka Total Almeera dihadirkan dengan gaya iklan yang berbeda dengan mengusung konsep hijrah. Dalam penelitian ini melibatkan satu variabel independen yaitu Pesan Iklan (X) dan satu variabel dependen Sikap (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Pesan Iklan (X) terhadap variabel Sikap (Y) adalah sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pesan Iklan (X) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} karena $t_{hitung} (21,594) > t_{tabel} (1,99)$ dari tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa pesan iklan Total Almeera versi “Deterjen HALAL Pertama di Indonesia” pada media televisi berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Kata kunci: Pesan Iklan, Sikap, Iklan Televisi, Produk Halal