

## INTISARI

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh antara *Religiousness* terhadap *Trustworthiness of Advertisement in Digital Media, Traditional Media* dan *Ads Avoidance in Digital Media, Traditional Media* dengan objek iklan *misleading Unilever Pure It*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purpose sampling* dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau penilaian pribadi peneliti terkait dengan karakteristik populasi yang sesuai untuk dijadikan sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang, yang dibagi dalam 5 pemeluk agama di Indonesia, yaitu Islam, Kristen, Katholik, Hindu, Budha. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software SmarPLS 2.0* untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya.

Kata kunci : *Advertising, Trustworthiness, Advertisement avoidance, Religiousness*.

## ABSTRACT

*This study aims to prove the effect of Functional Value, Emotional value, Social Value and Brand Identification towards Brand Loyalty Asus smartphone in Surabaya. This study also want to prove the moderating effects of Gender among these four relation.*

*This type of research is causal research with quantitative approach. This study using purposive sampling approach, which is a sampling technique based on the consideration or personal judgment of researchers associated with the characteristics of the population according to the research sample. Respondents in this study amounted to 200 people. The analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS software version 16.0 for Windows and Smart PLS 2.0 for testing Measurement and Structural Model.*

*The result of this study indicate that all hypothesis supported and in line with further research.*

*Keywords: Consumer Value, Brand Identification, Brand Loyalty, and Gender.*

