

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
EFEKTIFITAS IKLAN
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP MEREK**
Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh
Makmun Riyanto, SE
NIM C4A 006188**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**



SERTIFIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, belum pernah digunakan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban berada pada saya.

Semarang, Agustus 2008

Saya

Makmun Riyanto,SE

NIM C4A 006188

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
EFEKTIFITAS IKLAN
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP MEREK
Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang**

**Yang disusun oleh Makmun Riyanto, SE NIM C4A 006188
Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 26 Agustus 2008
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima**

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

Dra, Utami Tri Sulistyowati, MBA

**Semarang, Agustus 2008
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

ABSTRAKSI

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan produknya dengan beriklan. Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut.. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk Oleh karena itu beriklan dituntut efektif agar memberi pengaruh positif terhadap proses pembelian konsumen.

Agar Efektif iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi, harus kreatif dan juga dapat dilakukan dengan menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi. Iklan dengan daya tarik tinggi adalah bila memenuhi 3 indikator yaitu meaningful, distinctive dan believable. Iklan kreatif adalah bila memenuhi indikator unik, smart dan mengundang rasa ingin tahu. Endorser yang kredibel adalah endorser yang memenuhi 3 indikator yaitu popular, terpercaya dan expertise, sedangkan iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya dipahami, iklannya diingat dan mereknya dikenali. Endorser yang kredibel dan iklan yang efektif dapat memberikan efek positif pada pembentukan sikap positif konsumen pada merek yang diiklankan.

Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap, dari hasil analisis SEM menunjukkan model memenuhi Goodness of fit index, sehingga dapat dikatakan model penelitian ini layak untuk digunakan. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ke tujuh hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu nilai $CR > 2$ dengan Probability $< 0,05$.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa efektifitas iklan dan kredibilitas endorser memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen pada merek Ponds, dimana efektifitas iklan sendiri bisa dipengaruhi oleh kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan daya tarik iklan.. Oleh karena itu disarankan untuk meningkatkan kreativitas iklan dan kredibilitas endorser yang digunakan.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Kredibilitas Endoser, Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan.

ABSTRACT

Nowadays, companies compete and are challenged to find out the best way to get and maintain the market target. They promote the product by using advertisement. Advertisement conveys strengths and weakness of the product. It tends to attract consumer to buy the product, therefore advertisement should be effective in order to give positive influence toward buying process.

To be effective, advertisement should be very attractive, creative and done by using good credibility endorser. An attractive advertisement should meet 3 indicators such as meaningful, distinctive, and believable. Moreover, creative advertisement should have indicators such as unique, smart and invite curiosity. The credible endorser requires indicators such as popular, believable and expertise, while creative advertisement is understandable, memorable and it has trade mark. A credible endorser and effective advertisement might give positive effect toward consumer positive behavior shaping on the advertised product.

The population of the research is 100 respondents who meet the requirements. They are asked to complete the questionnaires. The result of SEM analysis shows that the model fulfills Goodness of fit index, and it means that the research model is eligible. The test on hypothesis shows that all seven hypothesis meet the requirements to be accepted, that is $CR > 2$ with < 0.05 Probability.

The research proves that the effective advertisement and credible endorser gives influence toward positive attitude shaping of consumer on Ponds product. Whereas, advertisement affectivity can be influenced by advertisement creativity, endorser credibility and advertisement interest. Finally it is recommended to improve creativity of advertisement and the credibility of endorser.

Key Word : Effectively of advertisement, Credibility of endorser, Creativity of advertisement, Credibility of endorser.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena Tesis ini telah berhasil saya selesaikan . Tanpa bantuan Bapak Ibu tesis ini tidak akan pernah bisa diselesaikan, oleh karena saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand MBA, selaku Direktur Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, dan Pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan masukan dalam penulisan tesis ini .
2. Yang terhormat Ibu Dra Hj.Utami Tri Sulistyowati MBA, Pembimbing Kedua yang telah banyak memberikan masukan dalam penulisan tesis ini.
3. Yang terhormat Ibu Dra. Hj.Yoestini Msi, Bapak Drs.H. Sutopo MS, Bapak Drs. H. Susilo Toto R. MT, team penguji pada ujian RUPT dan ujian Tesis yang telah memberikan masukan pada penulisan tesis ini
4. Yang terhormat Bapak Ibu Dosen Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bekal ilmu.
5. Yang terhormat para responden yang telah berkenan mengisi kuesiner yang kami berikan
6. Yang terhormat rekan rekan mahasiswa Magister Manajemen Undip angkatan 27 pagi yang telah banyak membantu selama kuliah berlangsung.
7. Semua pihak yang telah secara langsung maupun tidak langsung telah membantu.

Semoga semua yang telah membantu saya dalam penyusunan tesis ini mendapatkan balasan selalu berada dalam kesehatan, kelimpahan rizki dari Allah dan kelancaran dalam segala yang diinginkan.

Semarang, Agustus 2008

Hormat saya

Makmun Riyanto,SE

NIM C4 A006188

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL		
HALAMAN SERTIFIKASI.....	i	
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	ii	
ABSTRAKSI.....	iii	
ABSTRACT.....	iv	
KATA PENGANTAR.....	v	
DAFTAR ISI.....	vi	
DAFTAR TABEL.....	ix	
DAFTAR GAMBAR.....	xi	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii	
BAB I. PENDAHULUAN		
1.1. Latar Belakang.....	1	
1.2. Perumusan Masalah.....	8	
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10	
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....		11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11	
2.1.1. Penelitian Pengaruh Kreativitas Iklan.....	11	
2.1.2. Penelitian Pengaruh Kredibilitas Endorser.....	12	
2.1.3. Penelitian Pengaruh Efektivitas Iklan.....	13	
2.1.4. Penelitian Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Merek.....	14	
2.2. Daya Tarik Iklan.....	15	
2.3. Kreativitas Iklan.....	17	
2.4. Kredibilitas Endorser.....	19	
2.5. Efektivitas Iklan.....	20	
2.6. Sikap Terhadap Merek.....	22	
2.7. Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan.....	23	
2.8. Kredibilitas Endorser dan daya Tarik Iklan.....	26	

2.9. Daya Tarik Iklan dan Efektivitas Iklan.....	27
2.10. Kreativitas Iklan dan Efektivitas Iklan.....	29
2.11. Kredibilitas Endorser dan Efektivitas Iklan.....	30
2.12. Efektivitas Iklan dan Sikap Terhadap Merek.....	31
2.13. Kredibilitas Endorser dan Sikap Terhadap Merek.....	33
2.14. Pengembangan Model dan Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.15. Hipotesis.....	36
2.16. Dimensionalisasi Variabel.....	36
2.16.1. Variabel Kreativitas Iklan.....	36
2.16.2. Variabel Kredibilitas Endorser.....	38
2.16.3. Variabel daya Tarik Iklan.....	39
2.16.4. Variabel Efektivitas Iklan.....	40
2.16.5. Variabel Sikap Terhadap Merek.....	41
BAB III. METODE PENELITIAN.....	53
3.1. Metode Pengumpulan Data.....	53
3.1.1. Jenis Data.....	53
3.1.2. Sumber Data.....	53
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.1.4. Uji Validitas.....	55
3.1.5. Uji Reliabilitas.....	56
3.2. Metode Analisis.....	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Pendahuluan.....	67
4.2. Analisis Diskripsi.....	67
4.2.1. variable Kreativitas Iklan.....	68
4.2.2. Variabel Kredibilitas Endorser.....	71
4.2.3. Variabel daya tarik Iklan.....	74
4.2.4. Variabel Effetivitas iklan.....	76
4.2.5. Variabel Sikap terhadap merek.....	79
4,3. Analisis data dan pengujian Model penelitian.....	80

4.3.1. Analisis Factor Konfirmatori.....	80
4.3.2. Analisis Full Model Structural Equation Modeling (SEM).....	86
4.4. Pengujian asumsi SEM	88
4.4.1. Evaluasi normalitas Data.....	88
4.4.2. Evaluasi Outliers.....	89
4.4.3. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	90
4.4.4. Evaluasi Nilai residual.....	91
4.4.5. Evaluasi Reliability dan Variance Extract.....	91
4.5 .Pengujian Hipotesis.....	92
4.6. Kesimpulan Bab.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	96
5.1. Ringkasan penelitian.....	96
5.2. Kesimpulan Hipotesis.....	96
5.2.1. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan.....	98
5.2.2. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap daya Tarik Iklan.....	98
5.2.3. Pengaruh daya Tarik Iklan Terhadap Effektivitas Iklan.....	99
5.2.4. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Effektivitas iklan.....	100
5.2.5. Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Effektivitas Iklan.....	100
5.2.6. Pengaruh Effektivitas Iklan ke Sikap terhadap Merek.....	101
5.2.7. Pengaruh Kredibilitas Endorser ke Sikap Terhadap Merek.....	102
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	103
5.4. Implikasi Teoritis.....	107
5.5. Implikasi manajerial.....	110
5.6. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian mendatang.....	122
5.6.1. Keterbatasan Penelitian.....	122
5.6.2. Agenda Penelitian Mendatang.....	122
DAFTAR REFERENSI.....	123
KUESIONER.	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kinerja Produk Personal 2007.....	7
Tabel 1.2. Kinerja Produk Personal 2006.....	8
Tabel 2.1. Penelitian Sapto Hudoyo (2004).....	11
Tabel 2.2. Penelitian Muhammad Yulistiono dan retno Tanding S.....	12
Tabel 2.3. Penelitian Sutrisno dan nurhidayati (2006).....	13
Tabel 2.4. Penelitian darmadi Durianto dan Cecilia Liana	14
Tabel 2.5. Variable dan Indikator.....	42
Tabel 2.6. Uji Logical connection Variabel Indikator.....	43
Tabel 3.1. Dimensi dan pengukuran.....	61
Tabel 3.2. Model Pengukuran.....	62
Tabel 3.3. Indeks pengujian Kelayakan Model.....	66
Tabel 4.1. Indeks Variabel Kreativitas iklan.....	69
Tabel 4.2. diskripsi Indeks Variabel Kreativitas Iklan.....	70
Tabel 4.3. Indeks Variabel Kredibilitas Endorser.....	72
Tabel 4.4. Diskripsi Indeks variabel Kredibilitas Endorser.....	73
Tabel 4.5. Indeks Variabel daya Tarik Iklan.....	74
Tabel 4.6. Diskripsi Indeks Variabel daya tarik Iklan.....	75
Tabel 4.7. Indeks Variabel Efektivitas iklan.....	77
Tabel 4.8. Diskripsi Indeks Variabel Efektivitas Iklan.....	78
Tabel 4.9. Indeks Variabel Sikap terhadap merek.....	79
Tabel 4.10. Diskripsi Indeks Variabel Sikap terhadap merek.....	80
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Kelayakan. Analisis Faktor Konfirmatory variabel Eksogen.....	81
Tabel 4.12. Regression Weight Analisis Faktor Konfirmatory variabel Eksogen.....	82
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory variabel Endogen.....	84
Tabel 4.14. Regression Weight Analisis Faktor Konfirmatory variabel Endogen.....	85
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Kelayakan Full Model.....	88

Tabel 4.16. Hasil Analisis Unvariat outliers.....	89
Tabel 4.17. Reliability dan variance Extract.....	92
Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis.....	93
Tabel 4.19. Kesimpulan Hasil Pengujian Hipo.tesis Penelitian.....	95
Tabel 5.11. Implikasi manajerial mengenai daya tarik Iklan.....	118
Tabel 5.12. Implikasi manajerial mengenai Kreativitas Iklan.....	119
Tabel 5.13. Implikasi manajerial mengenai Kredibilitas Endorser.....	120
Tabel 5.14. Implikasi manajerial mengenai Efectivitas Iklan.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
Gambar 2.2. Indikator Creativitas Iklan.....	37
Gambar 2.3. Indikator Kredibilitas Endorser.....	38
Gambar 2.4. Indikator daya tarik Iklan.....	39
Gambar 2.5. Indikator Efektivitas Iklan.....	40
Gambar 2.6. Indikator Sikap Terhadap Merek.....	41
Gambar 3.1. Diagram Alur.....	60
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatory variabel Eksogen.....	81
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen.....	84
Gambar 4.3. Analisis Full Model.....	87
Gambar 5.1. Peningkatan Sikap terhadap Merek- Proses 1.....	104
Gambar 5.2. Peningkatan Sikap terhadap Merek- Proses 2.....	104
Gambar 5.3. Peningkatan Sikap terhadap Merek- Proses 3.....	105
Gambar 5.4. Peningkatan Sikap terhadap Merek- Proses 4.....	106
Gambar 5.5. Peningkatan Sikap terhadap Merek- Proses 5.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

Lampiran 2. Tabel Induk Penelitian

Lam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran

Ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu merek tertentu untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dalam pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidak sadaran (*unaware*) atau kondisi tidak mengetahui adanya merek tersebut, lalu berlanjut pada kondisi *aware* atau kondisi mengetahui keberadaan merek tersebut yaitu setelah ia mendapatkan informasi merek tersebut. Pada kondisi ini perusahaan harus berusaha untuk

menyampaikan informasi yang jelas dan bisa menarik perhatian agar kemudian calon konsumen bisa berlanjut pada kondisi berikutnya yaitu kondisi minat. Pada taraf tertentu kondisi minat ini ditindak lanjuti dengan proses pencarian informasi lebih lanjut dan upaya mencoba. Bila informasi yang diterima dan hasil mencobanya sesuai dengan yang dibutuhkan maka akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya terjadi adopsi.

Meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui *packaging* produk, brosur, peragaan, atau kunjungan tenaga penjual namun iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk. Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut.. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen.

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus

dibuat seefektif mungkin., kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif .

Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreatifitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya. Pada agen pembuat iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreatifitas, mereka ini adalah yang disebut *copywriter*, *scripwriter* atau *screenwriter* dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer*. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi audien. Kreatifitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektifitas iklan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap terhadap merek (Shapiro & Krishnan 2001, Till & Baack 2005).

Meskipun beberapa penelitian menyatakan kreatifitas iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan namun beberapa penelitian juga menyatakan sebaliknya, yaitu bahwa iklan kreatif hanya merupakan ambisi dari para copywriter/art director untuk memenuhi nilai artistik, tanpa memiliki pengaruh yang signifikan pada efektifitas dan sikap terhadap iklan (Kover, Goldberg, & James 1995). Pendapat lain juga menyatakan bahwa iklan yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian pada gambar dan isi iklan namun akan mengganggu perhatian terhadap

merek yang diiklankan sehingga akan mengurangi efektifitas terhadap merek yang diiklankan (Shimp, 2000)..

Faktor lain yang mempengaruhi efektifitas iklan adalah penggunaan *endorser* (selebriti) sebagai penyampai pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Belk 1999, dalam Kusudyarsana 2004) yang menyatakan bahwa *endorser* dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga katagori yaitu: kredibilitas, daya tarik, dan *power*. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila *endorser* dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Schiffman & Kanuk 1995 dalam Kusudyarsana, 2004). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorser* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana 2004). Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai *endorser* baik yang menggunakan endoser selebritis maupun yang bukan selebritis (Burke dan Eddel 1989, Mackenzie,Lutz dan Belch 1986, dalam Yulistianto dan Suryandari, 2003). Selain itu persepsi mengenai *endorser* juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap mereka pada iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) (Yulistiano & Suryandari, 2003). Akan tetapi menurut Alifahmi (2005) untuk produk tertentu seperti kosmetik, pakaian, dan perhiasan, pengaruh dan citra bintang iklannya bisa lebih kuat dari pada produk itu sendiri. Karena sangat populernya *endorser* yang digunakan, konsumen hanya ingat bintang iklan

(*endorser*) nya tapi lupa merek produknya (Alifahmi, 2005). Respon paling kritis dari seorang konsumen adalah rasa tidak suka atau persepsi negatif terhadap *endorser*. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa *endorser* berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang *endorser* katakan (Yulistiono & Suryandari, 2003.p 231).

Diantara kreatifitas dan kredibilitas *endorser* iklan, hal yang bisa mempengaruhi keberhasilan pesan iklan adalah daya tarik iklan, seperti yang disampaikan oleh Kotler & Amstrong (2001) yang menyatakan bahwa komunikator dalam menyusun pesan iklan harus memikirkan apa yang akan di katakan, harus menemukan daya tarik yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

Kepedulian terhadap merek sebagai dampak beriklan adalah menunjukkan tingkat keberhasilan / efektivitas suatu iklan karena salah satu indikator efektivitas iklan adalah bila iklan mampu membuat konsumen mengetahui merek yang diiklankan (*brand awareness*). Jefkins (1997 p.71) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak dalam hal ini tentunya adalah sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A bukan produk B atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya (diasumsikan konsumen tidak akan membeli sekaligus produk A dan B). Sedangkan menurut Ray (1996) iklan dapat juga mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan . Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan

stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya. Adanya informasi informasi positif yang baru dan menarik serta layak untuk diperhatikan akan semakin memperkuat keteringatan atau *top of mind* (Assael 1996). Mendukung pernyataan diatas, Krishnan & Chakravarti dalam Cobb,Walgreen et al (1995) menyatakan iklan akan mempengaruhi kekuatan ekuitas merek dan ekuitas merek yang kuat akan menyebabkan konsumen menempatkan merek tersebut dalam *preferensinya* serta meningkatkan probabilitas penempatan merek dalam *evoked set* nya (Cobb ,Walgreen et al 1995).

Gap yang muncul dalam pembahasan mengenai efektifitas iklan ini adalah adanya perbedaan pandangan mengenai pengaruh kreatifitas iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap efektifitas iklan. Shapiro & Krishnan (2001), Till & Baack (2005) menyatakan iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap terhadap merek. Sedangkan Kover,Goldberg,&James (1995) menyatakan iklan kreatif hanya merupakan ambisi dari para *copywriter/art director* untuk memenuhi nilai artistik, tanpa memiliki pengaruh yang signifikan pada efektifitas dan sikap terhadap iklan. Selain itu pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai *endorser* baik *endorser* selebritis maupun yang bukan selebritis (Burke & Eddel, 1989, Mackenzie,Lutz & Belch,1986 dalam Yulistianto & Suryandari 2003). Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*) melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) (Yulistiano & Suryandari, 2003). Akan tetapi menurut Alifahmi (2005) pengaruh dan citra bintang iklannya bisa lebih kuat dari pada

produk itu sendiri. Karena sangat populernya *endorser* (bintang iklan) yang digunakan menyebabkan konsumen hanya ingat *endorser*nya tapi lupa merek produknya .

Pemilihan objek pada penelitian ini adalah iklan produk perawatan wajah merek Ponds karena menurut hasil penelitian yang dilakukan Swa dan Mars (di kota Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Semarang) tahun 2007, pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek Ponds memperoleh penilaian *Top of mind (TOM) advertising* sebesar 47,4 dan *TOM brand* sebesar 17,5 . Angka ini menunjukkan adanya masalah efektifitas dalam periklanan yang dilakukan Ponds karena ternyata lebih banyak orang yang lebih ingat iklannya dari pada ingat mereknya, padahal tujuan beriklan adalah agar khalayak lebih mengenal dan mengingat mereknya. Adanya masalah dalam efektivitas iklan Ponds ini diperkuat dengan perolehan angka *Gain Index* yang rendah (16,3) lebih rendah dari tiga merek yang lain.

Tabel 1.1
Kinerja Produk Personal 2007

Katagori	Merek	TOM Adv.	TOM Brand	Brand share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value
Pemutih Wajah	Ponds	47,4	17,5	46,9	98,5	16,3	64,3
	Oil of Olay	12,5	3,7	6,9	98,3	80,2	37,8
	Kelly	1,6	1,1	5,7	100,0	3,6	35,3
	Tje-Fuk	4,3	1,3	1,2	100,0	204,6	33,7
	Viva	1,4	0,6	1,5	100,0	18,8	33,3

Sumber: Swa 16/XXIII/26 Juli-8 agustus 2007

Sebelumnya hal yang sama juga terjadi, yaitu pada survei tahun 2006 angka yang diperoleh untuk *TOM Ad* 59,1 sedangkan *TOM brandnya* 21,8 seperti terlihat dalam tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2.
Kinerja Produk Personal 2006

Katagori	Merek	TOM Adv.	TOM Brand	Brand share	Satis Faction	Gain Index	Brand Value
Pemutih Wajah	Ponds	59,1	21,8	39,3	99,0	17,8	240,8
	Oil of Olay	10,4	3,7	11,0	100,0	20,0	59,1
	RDL	0,8	1,9	6,4	100,0	7,4	28,3
	Kelly	2,1	1,3	4,8	100,0	48,6	25,2
	Viva	2,1	1,1	5,0	100,0	15,1	22,5

Sumber: Swa 15/XXII/27 Juli-9 agustus 2006

Dari kedua hal diatas yaitu *TOM brand* yang lebih rendah dari *TOM advertising* yang disertai perolehan *gain index* yang rendah, menunjukkan adanya suatu masalah efektivitas dalam periklanan merek Ponds.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat suatu kesenjangan dari pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan. Shapiro & Krishnan (2001), menyatakan bahwa kreatifitas iklan mempunyai pengaruh positif terhadap efektifitas iklan, sedangkan menurut Kover,Goldberg,& James 1995 menyatakan bahwa kreatifitas iklan hanya ambisi *copywriter* dan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas iklan. Begitu juga dalam penggunaan *endorser* dalam iklan, menurut Burke dan Eddel (1989), Mackenzie,Lutz dan Belch (1986)

penggunaan *endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek, sedangkan menurut Alifahmi (2005) penggunaan *endorser* dapat menyebabkan orang hanya ingat bintang iklan (*endorser*) nya dan tidak memperhatikan (lupa) mereknya, pengaruh dan citra *endorser*nya bisa lebih kuat dari pada merek produk itu sendiri. Diantara kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser*, menurut Kotler dan Amstrong (2001) pembuat iklan harus memikirkan adanya daya tarik, karena menurutnya daya tarik iklan dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Dari uraian diatas terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh kreatifitas iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap efektivitas iklan, serta terdapat fenomena bisnis rendahnya TOM brand merek Ponds, oleh karena itu maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana meningkatkan efektivitas iklan melalui kreatifitas iklan dan penggunaan *endorser* dengan memperhatikan faktor daya tarik iklan, untuk meningkatkan sikap positif merek.

Dari masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap daya tarik iklan
2. Apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap daya tarik iklan
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan
4. Apakah kreatifitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan
5. Apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap efektivitas iklan
6. Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek
7. Apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek

1.4. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kreatifitas iklan terhadap daya tarik iklan
2. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap daya tarik iklan.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektifitas iklannya.
4. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap efektifitas iklan
5. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap efektifitas iklan.
6. Untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan terhadap sikap konsumen pada merek
7. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap sikap konsumen pada merek.

Kegunaan penelitian:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang manajemen pemasaran. Kontribusi praktis bagi manajerial dalam bidang pemasaran adalah menemukan faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dan pengaruhnya terhadap sikap merek.
2. Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi justifikasi atas pandangan yang berbeda dari dua kelompok anantara. Shapiro & Kreshnan (2001), Till & Baack (2005) dengan pendapat .Kover, Golberg & James.(1995) mengenai faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan .

BAB II
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Penelitian terdahulu

Untuk memperkuat pernyataan yang dikemukakan maka penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan .

2.1.1. Penelitian Pengaruh Kreativitas Iklan

Dari hasil penelitian Handoyo (2004) menunjukkan bahwa kreatifitas iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, hal itu berarti kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan karena dalam penelitian ini loyalitas diukur dari intensitas pembelian dan sikap terhadap merek.

Tabel 2.1.
Penelitian Sapto Handoyo (2004)

Peneliti/ Judul	Handoyo, Sapto Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap loyalitas Konsumen (2004,p. 157)
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen.
Model	<pre> graph LR KI[Kreativitas Iklan] --> LK[Loyalitas Konsumen] LK --- P[Pria] LK --- W[Wanita] </pre> <p>Kreativitas Iklan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perhatian - Minat - Keinginan - Kepercayaan - Tindakan <p>Loyalitas Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kecenderungan pindah merek - Komunikasi mulut ke mulut - Kemauan untuk merekomendasi ke org.lain - Kemauan untuk membeli kembali <p>Pria Wanita</p>
Hasil Penelitian	Ada pengaruh signifikan variabel kreatifitas iklan terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh signifikan secara parsial variabel kreatifitas iklan terhadaployalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan merupakan elemen penting dalam loyalitas konsumen
Konsep yang dirujuk untuk penelitian ini	Kreativitas iklan dapat mempengaruhi loyalitas, yang berarti kreatifitas iklan dapat mempengaruhi efektifitas iklan dan juga sikap.

Sumber: Handoyo (2004)

2.1.2. Penelitian Pengaruh Kredibilitas Endorser

Berkaitan dengan penelitian ini Yulistiono dan Suryandari meneliti mengenai pengaruh persepsi pada *endorser* terhadap pembentukan sikap konsumen pada merek. Keduanya mendasarkan pada pendapat Burke & Edell (1989) Mackenzie, Lutz & Belch (1986) yang menyatakan bahwa pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen pada produk dan persepsi pada *endorser* nya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara individual maupun secara bersama sama dengan persepsi pada produk, persepsi konsumen pada *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap terhadap merek.

Tabel 2..2
Penelitian Muhammad Yulistiono & Retno Tanding Suryandari

Peneliti/ Judul	Yulistiono&Suryandari Pengukuran <i>Advertising Response Modelling</i> Iklan Televisi dengan <i>Endorser</i> Selebritis dan Non Selebritis (2003,p 229)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel persepsi produk, persepsi pada model iklan dan persepsi pada iklan, terhadap sikap pada merek, sikap pada iklan dan pengaruhnya terhadap minat beli.
Model	<pre> graph LR A[Persepsi thd Produk] --> D[Sikap thdp Iklan] B[Persepsi thd Model] --> D C[Persepsi thd Iklan] --> D D --> E[Sikap thdp Merek] E --> F[Minat Beli] D --> F </pre>
Hasil Penelitian	Semua variabel secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli baik pada iklan dg selebriti atau non selebriti. Secara bersama sama variabel persepsi terhadap produk dan persepsi terhadap <i>endorser</i> mempunyai pengaruh signifikan dalam membentuk sikap terhadap merek, baik pada <i>endorser</i> selebritis maupun non selebritis.
Konsep yang dirujuk untuk penelitian ini	Penggunaan <i>endorser</i> selebritis mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap terhadap merek. Dengan demikian berarti penggunaan <i>endorser</i> selebriti dapat mempengaruhi efektifitas iklan.

Sumber: Yulistiono&Suryandari (2003)

2.1.3. Penelitian Pengaruh Efektivitas iklan

Penelitian Sutrisno dan Hidayati (2006) ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif yang melekat dalam memori konsumen (*audience*) akan mampu mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli ulang.

Tabel 2.3
Penelitian Sutrisno & Nurhidayati (2006)

Peneliti/ Judul	Sutrisno, Nurhidayati Model Minat Membeli Ulang: Suatu Pengujian Paska Masa Tayang Iklan
Tujuan Penelitian	Menguji model minat membeli ulang paska masa tayang iklan suatu produk
Model	<pre> graph LR A(Kegunaan produk) --> B(Nilai Pelanggan) C(Atribut Produk) --> B B --> D(Kepuasan Pelanggan) D --> E(Minat Beli Ulang) F(Memori Iklan) --> E </pre>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah bahwa semakin kuat memori konsumen terhadap iklan maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.
Konsep yang dirujuk untuk penelitian ini	Memori konsumen yang kuat terhadap suatu iklan, sebagai hasil kegiatan periklanan (iklan yang efektif), akan berpengaruh terhadap minat beli ulang suatu produk (merek)

Sumber: Sutrisno & Nurhidayati (2006)

2.1.4 Penelitian Faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap Merek

Penelitian Durianto & Liana (2004) ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh pesan iklan yang diterima oleh konsumen, juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh iklan melalui pengenalan merek lebih dahulu, dimana melalui pengenalan merek ini membuat konsumen cukup mengenal kriteria merek dan membantu konsumen untuk membangun sikap pada merek

Tabel. 2..4
Pernelitian Darmadi Durianto& Cecilia Liana

Peneliti/Judul	Durianto,Liana (2004) Analisis Efektifitas Iklan Televisi “ <i>Softener&Fresh</i> ”di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan <i>Consumer Decision Model</i>
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel sikap terhadap merek, variabel pengenalan merek,variabel kepercayaan konsumen, dan pengaruh variabel kepercayaan dan variabel sikap merek (sebagai variabel penghubung variabel pesan iklan) terhadap niat beli dan pembelian nyata.
Model	<pre> graph LR A[Pesan Iklan] --> B[Pengenal an Merek] A --> C[Kepercayaa n Konsumen] A --> D[Sikap Kons thdp Merek] B --> C B --> D C --> E[Niat Beli] D --> E E --> F[Pemb elian Nyata] </pre>
Hasil Penelitian	Pesan iklan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung melalui pengenalan merek terhadap sikap merek dan kepercayaan konsumen. Pesan iklan dapat membangun (mempengaruhi) pengenalan merek, sikap konsumen thdp merek, dan kepercayaan konsumen untuk mempengaruhi niat beli, atau dengan kata lain pesan iklan efektif dalam mempengaruhi niat beli.
Konsep yang dirujuk untuk penelitian ini	Pesan iklan yang efektif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Sumber: Durianto&Liana (2004)

2.2. Daya tarik Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Pesan pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang orang terkenal (Fandi Tjiptono,1997). Dalam menampilkan gaya penyampaian tersebut dapat digunakan tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu:

1. Pendekatan rasional yang secara logis membuktikan kelebihan atau manfaat produk, misalnya lebih irit, lebih bersih, lebih putih dan lain sebagainya.
2. Pendekatan emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa memerlukan merek yang diiklankan (misal produk parfum, pasta gigi, dan asuransi) atau bahkan menghentikan penggunaannya.

3. Pendekatan moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya, misal anjuran donor darah, anjuran kebersihan lingkungan pada iklan demam berdarah. (Rita&Saliman 2001, Fandi Tjiptono,1997, Kotler& Amstrong,2001)

Pemilihan pendekatan daya tarik iklan yang terbaik dari yang dikembangkan biasanya memerlukan riset pasar (Lamb & Hair, 2001), kriteria untuk evaluasi meliputi diinginkan, eksklusivitas dan dapat dipercaya. Daya tarik tersebut pertama tama harus mampu memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar. Iklan juga harus eksklusif atau unik, konsumen harus mampu membedakan pesan pemasang iklan dari pesan para pesaingnya. Yang paling penting daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (Lamb & Hair, 2001). Sedangkan menurut Rita & Saliman daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful* yang berarti bahwa pesan iklan menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik; *distinctive* yaitu pesan iklan yang membuat berbeda dan lebih baik dari iklan produk sejenis lainnya; *believable* yaitu bahwa pesan iklan menunjukkan dapat dipercaya. (Rita&Saliman, 2001).

Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2001), menurutnya daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan

manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2.3. Kreativitas Iklan

Agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif. Strategi kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Kasali,1995)

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Iklan kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif dikemukakan oleh Kover,Goldberg & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005). Sedangkan menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Untuk menghasilkan iklan yang baik suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen elemen dari kreativitas iklan yang dikenal dengan rumus

AIDCA (Kasali,1995) yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*):

- Perhatian (*Attention*), artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti (a). menggunakan headline yang mengarahkan, (b) menggunakan slogan yang mudah diingat. (c) Menonjolkan atau menebalkan huruf huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli. (d) menonjolkan selling point suatu produk (e) menggunakan sub sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek. (f) menggunakan huruf tebal (**bold**) untuk menonjolkan kata kata yang menjual

- *Interest* (minat), iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut

- Keinginan / Kebutuhan (*Desire*). Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

- Rasa Percaya (*Conviction*) . Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan

pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*testimonial*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.

- Tindakan (*Action*), adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon / formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk meimbulkan tindakan

2.4. Kredibilitas *Endorser*

Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan (Assael, 1998 dalam Kussudyarsana, 2004)

Persepsi terhadap kredibilitas *endorser* ditentukan secara subjektif melalui penilaian secara individu. Bagi persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting dari pada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan (Erdogen, 2001)

Untuk mengukur kredibilitas *endorser* iklan, menurut Kotler (2000) dalam Kusudyarsana (2004) ada tiga faktor / indikator yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *likability*. Keahlian (*expertise*) yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator. *Trustworthiness* berkaitan dengan seberapa objektif dan kejujuran dari *endorser* bisa diterima. *Likability* menggambarkan daya tarik dari *endorser*. Semakin memenuhi syarat ketiga komponen tersebut maka akan semakin kredibel *endorser*. Hal yang sama dikemukakan oleh Ohanian (1990), menurutnya ada tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas *endorser* yaitu: keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*) dan ketertarikan (*attractiveness*). Sedangkan menurut Royan (2004) penggunaan *endorser* dalam iklan perlu dievaluasi dengan empat indikator yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan untuk “menggerakkan” target).

2.5. Efektifitas Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas (*suspect*). Definisi periklanan menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris yang dikutip oleh Jefkins (1996) : Periklanan merupakan pesan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah mudahnya. Sedangkan menurut Kotler (1987) periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (fungsi *informative*), fungsi mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan kembali informasi yang telah diterima khalayak (fungsi *reminding*/mengingat), dan fungsi *entertainment* yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan (menghibur) sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (Rita & Saliman 2001)

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000).

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/ dampak yaitu : Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan. Efektifitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model (ARM)*. Dimensi-dimensi efektifitas yang diukur meliputi perhatian (*attention*), pemahaman (*cognitive Response*), sikap terhadap iklan (*advertising attitude/ advertising liking*) sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan niat

pembelian (*buying/ purchase intention*) (Chattopadhyay dan Basu, 1990 dan Mehta, 1994 dalam Nugroho, 2004)

Beberapa penelitian menganalisa efektifitas iklan dari sisi penempatan merek pada memori atau persepsi konsumen terhadap iklan atau merek. Dalam penelitian tersebut mereka menganalisa efektifitas iklan menggunakan variabel atensi dan *Ad Recall* yang berkaitan dengan *memory*, sikap terhadap merek (*attitude to ward the brand*), serta intensitas pembelian (*purchase intention*) (Vakratsas & Ambler, 1999, Aylesworth & Mac Kenzie 1998, Till & Baack 2005). Selain itu efektifitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek / produk yang diklankan (Percy & Rostter 1992, Till & Back 2005)

2.6. Sikap Terhadap Merek

Sikap, menurut Allport dalam Basu Swastha (1998,p.45) adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Hal yang sama dikemukakan oleh Mittal (1994), menurutnya sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan, memahami sikap masyarakat saat ini membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik. Sedangkan menurut Mc Guire (1986) sikap adalah perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang atau objek.

Selanjutnya Chaudhuri (1999) mengatakan bahwa sikap merek (*brand attitude*) atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaudhuri 1999). Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Till&Baack,2005, Shaphiro&Krishnan,2001), dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing (Hyun Seung Jin, 2003).

2.7. Kreatifitas Iklan dan Daya Tarik Iklan

Untuk bisa menciptakan iklan yang efektif harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang akan diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, pasar sasaran, serta persaingan, dapat mencari masalah masalah apa yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Jawaban permasalahan tersebut dapat membawa kepada penemuan ide besar (*the big idea*) yang akan menjadi dasar dalam pengembangan proses terbentuknya iklan. Selanjutnya dilakukan suatu pengembangan strategi periklanan yaitu menuangkan ide besar tersebut kedalam bentuk nyata suatu iklan baik di media cetak, media elektronik maupun media luar ruang (Rita & Saliman 2001). Senada dengan pernyataan diatas disampaikan oleh Kotler & Amstrong (2001) yang menyatakan bahwa langkah pertama dalam menciptakan program pemasangan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada

konsumen atau disebut merencanakan strategi pesan (*message strategy*). Pernyataan strategi pesan cenderung sederhana dan secara langsung merangkum manfaat dan hal hal penting dalam *positioning* yang ingin ditekankan oleh pemasang iklan. Pemasang iklan kemudian harus menciptakan konsep kreatif yang kuat atau “gagasan besar” yang akan membuat strategi pesan tersebut hidup dalam benak konsumen dalam cara yang khas dan mudah diingat. Untuk menjadi kampanye iklan yang hebat biasanya penulis teks dan pengarah seni (*art director*) akan bekerja sama untuk menghasilkan konsep kreatif yang diharapkan akan menjadi “gagasan besar” atau menjadi konsep kreatif yang kuat. Konsep kreatif ini akan menjadi pedoman bagi pemilihan daya tarik khusus yang akan digunakan dalam kampanye pemasangan iklan (Kotler& Amstrong, 2001.).

Dalam suatu pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan (*what to say*), tetapi juga tergantung pada bagaimana pesan itu disampaikan (*how to say*). Orang orang kreatif harus menemukan gaya (*style*), nada (*tone*), kata kata (*words*) dan format yang cocok untuk menyampaikan pesan. Dalam implementasinya baerbagai gaya pelaksanaan (gaya penyampaian) dapat dilakukan seperti penyampaian fakta bukti ilmiah, membandingkan, mendemonstrasikan produk, lagu (*jingle*), humor, fantasi, tokoh (lambang kepribadian), gaya hidup dan sebagainya, baik menggunakan pendekatan rasional, emosional atau pedekatan moral. Dengan demikian iklan kreatif harus memiliki karakteristik yang mampu menjadi daya tarik bagi audiens untuk tertarik dengan iklan tersebut (Rita & Saliman,2001)

Kotler & Amntrong (2001) mencontohkan tim kreatif iklan mobil Mercedes Benz dalam membuat iklannya mempertimbangkan pendekatan/ daya tarik rasional dengan menunjukkan kualitas, penghematan, nilai dan kinerja produk, yang kemudian menghasilkan iklan yang menawarkan mobil yang “direkayasa tidak seperti mobil mobil lain di dunia”. Kotler juga mengutip pendapat eksekutif biro iklan yang menagani perusahaan asuransi *Harford Financial Services Group* untuk menjelaskan penggunaan pendekatan emosional, ia menyatakan bahwa secara kreatif lebih baik membuat orang menangis atau membuat mereka tertawa, karena jika tidak begitu maka pesan pesan promosi tidak akan menjadi hal yang mudah diingat.. Menurut Lamb & Hair (2001) mengembangkan daya tarik iklan (pendekatan rasional, emosional, dan moral) merupakan tugas yang menantang khususnya merupakan tanggung jawab orang kreatif di agen pembuat iklan. Pendekatan daya tarik yang terpilih untuk kampanye iklan menjadi apa yang disebut sebagai usulan penjualan unik (*unique selling proposition*) yang umumnya menjadi slogan kampanye periklanan. Slogan yang efektif sering menjadi sedemikian mengakarnya sehingga konsumen dapat membangkitkan ingat citra produk tersebut hanya dengan mendengar slogan iklan tersebut (Lamb & Hair 2001). Dari uraian diatas menunjukkan bahwa kreatifitas pembuatan iklan sangat menentukan dalam membuat iklan yang memiliki daya tarik, sehingga hipotesa yang diajukan adalah

H1: Semakin kreatif iklan maka semakin tinggi daya tarik iklan nya.

2.8. Kredibilitas *Endorser* dan Daya Tarik Iklan.

Efektifitas penggunaan *endorser* dalam iklan di Indonesia, sekalipun masih diperdebatkan namun secara umum memuaskan. Hal ini bisa dilihat dari fenomena banyaknya selebritis yang digunakan oleh perusahaan sebagai *spokerperson* mereka. Mengenai efektifitas iklan dalam hubungannya dengan kredibilitas *endorser*, Hovland (1953) dalam Kusyudarsana (2004) menyatakan bahwa efektifitas pesan (iklan) tergantung pada keahlian dan kejujuran *endorser*. Disamping itu sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan *endorser* mencoba mencocokkan *image* produk dan *image* perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian maupun fisik seorang *endorser*. *Image endorser* selebriti bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokkan dan kemampuan *endorser* selebriti tersebut untuk menarik perhatian (Yulistiano & Suryandari, 2003).

Ketika *endorser* mempunyai kredibilitas tinggi, teori atribusi mengindikasikan bahwa konsumen tidak akan memotong iklan (Sparkman dan Locander 1980, Gotlieb dan Sarrel, 1992 dalam Kusyudarsana, 2004). Konsumen akan memotong pesan ketika kredibilitas *endorser* adalah rendah (Mizerski, Golden, dan Kernan 1979, Gotlieb dan Sarrel, 1992 dalam Kusyudarsana, 2004). Seperti yang dikemukakan oleh Kusudyarsana (2004) yang menyatakan bahwa ketika Extra Joss menggunakan Roy Martin sebagai endosernya ternyata kurang begitu diperhatikan oleh masyarakat, namun setelah digantikan oleh Donny Kusuma ternyata respon masyarakat sangat bagus. Hal ini disebabkan karena Roy Martin dianggap usianya sudah tua sehingga tidak cocok dengan produknya sedangkan

Donny Kusuma dipandang sangat tepat untuk mengkomunikasikan ide produk yang menggambarkan suatu profil yang penuh energi dan jantan. Dengan demikian bila dikaitkan dengan karakteristik daya tarik berarti sosok Dony Kusuma melalui phisiknya mampu menunjukkan manfaat produk (*meaningful*) sebagai minuman energi, mampu menunjukkan iklan merek tersebut sebagai iklan yang lebih baik (*distinctive*) karena iklan ini menampilkan / menunjukkan pribadi yang paling energik dari pada endoser yang lain yang dipakai pesaing, dan mampu menumbulkan kepercayaan (*beilievable*) terhadap pesan iklan karena ada kesesuaian antara manfaat produk dengan kondisi phisik yang di tampilkan.

Meski demikian Assael tetap berpendapat bahwa selebritis sebagai *spokesperson* secara umum lebih bisa diterima dalam situasi *low involvement*. Dalam situasi ini konsumen memproses informasi cenderung pada petunjuk *periferal* dibanding dengan pesan iklan itu sendiri.. Mereka akan cenderung memperhatikan *endorser*nya dan ada kemungkinan memberikan dukungan terhadap *endorser* dibandingkan penolakan (*surceblastering*) (Assael 1998 dalam Kussudyarsana 2004). Dari uraian diatas maka hipotesa yang diajukan adalah:

H2: Semakin tinggi kredibilitas *endorser* semakin tinggi daya tarik iklannya.

2.9. Daya Tarik iklan dan Efektivitas Iklan.

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dkehendaki (

Kasali 1992 dalam Ihaluw & Indriyanti 2002). Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian. (Ihaluw & Indriyanti 2002). Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Susanto (2001) dalam beriklan komunikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada *audience* sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Proses ini mendapat sebutan yang berbeda-beda: daya tarik, tema, ide, atau rencana penjualan unik (*unique selling proposition*). Proses ini merumuskan manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa *audience* harus memikirkan atau menyelidiki produk itu. Ada tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu pendekatan rasional, emosional dan pendekatan moral. Pada daya tarik rasional, pesan menunjukkan daya tarik kualitas produk, ekonomis, nilai atau penampilan. Sedangkan daya tarik emosional berusaha mendorong emosi negatif atau positif yang akan memotivasi pembelian. Daya tarik moral lebih diarahkan pada perasaan *audience* mengenai apa yang benar dan pantas (Kotler & Susanto, 2001). Namun agar pesan iklan mudah diterima maka perlu juga digunakan daya tarik, dan daya tarik yang digunakan harus *meaningful*, *distinctive* dan *believable* (Rita & Saliman, 2001). Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (2000) dalam Ken Sudarti (2006) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Dari uraian diatas maka diajukan hipotesa:

H3: Semakin tinggi daya tarik Iklan semakin efektif iklannya

2.10. Kreativitas iklan dan efektifitas iklan

Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu untuk menghasilkan iklan yang baik suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen elemen dari kreativitas iklan yang meliputi AIDCA antara lain perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*). Iklan harus dapat menarik perhatian sasarannya agar menimbulkan minat rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat meyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan akan tetap percaya sehingga sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian (Handoyo, 2004). Till & Baack (2005) telah membuktikan dugaan yang diajukannya yaitu bahwa Iklan yang kreatif akan efektif, melalui eksperimen pada responden yang diteliti tanpa ada penundaan waktu setelah *expose* iklan. Hasilnya signifikan pada kedua eksperimen tersebut mendukung hipotesa: bahwa semakin menarik, original dan unik suatu iklan maka iklan tersebut akan semakin diperhatikan dan semakin disukai. Hal yang sama juga dibuktikan oleh Shapiro & Krishnan (2001). Meskipun demikian , seperti yang disebutkan pada latar belakang penelitian ini ternyata masih ada perbedaan (*gap*) hasil penelitian yang menyatakan bahwa kreativitas iklan hanya ambisi *copywriter* dan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas iklan (Kover,Godberg,&James,1995)

Terciptanya sebuah iklan selalu diawali dengan penemuan ide, kemudian bagaimana ide tersebut dapat dituangkan dalam bentuk nyata suatu iklan (*copy*

iklan), inilah yang biasa disebut pengembangan strategi kreatif periklanan yang dapat dikembangkan dari sudut pandang *benefit product* (menekankan kelebihan produk), atau dikembangkan dari sudut pandang motivasi (kebutuhan) yang ada dari konsumen. Selain itu untuk mengembangkan strategi kreatif, ada tiga pendekatan daya tarik yang bisa diterapkan agar pesan iklan mudah diterima oleh konsumen, yaitu pendekatan daya tarik rasional, emosional dan moral (Rita & Saliman, 2001). Dari uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah

H4: Semakin tinggi kreatifitas iklan semakin tinggi efektifitas iklannya

2.11. Kredibilitas *Endorser* dan efektifitas iklan

Pemasar sering menggunakan selebritis sebagai *spokeperson* untuk cermin pengaruh kelompok. Dalam kasus ini *endorser* selebritis mempresentasikan anggota dari suatu kelompok yang mereka kagumi akan tetapi sesungguhnya bisa mempunyai perbedaan yang jauh dengan anggota kelompok referensi yang sebenarnya. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* pesan. Apabila *endorser* dapat dipercaya (*well respected*) oleh audience maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya. Sebaliknya pesan yang disampaikan oleh *endorser* yang meragukan atau tidak jujur akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak (Schiffman & Kanuk 1995 dalam Kussudyarsana 2004)

Secara umum pengiriman pesan dengan menggunakan *endorser* yang mempunyai kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap (Miller & Baseheart 1969, Waren 1969, Schulman & Warral 1970). Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu

faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan responden (*receiver*) menerima iklan (Assael 1998 dalam Kusudyarsana).

H5: Semakin tinggi kredibilitas *endorser* semakin efektif iklannya.

2.12. Efektivitas Iklan dan Sikap terhadap Merek.

Percy dan Rostter (1992) menjelaskan efektivitas iklan dengan *brand awareness* (pengetahuan akan merek) dan *brand attitude* (sikap terhadap merek). Sikap terhadap merek ini berkaitan dengan ekpektasi dan nilai merek (*brand value*). Sementara itu penelitian terdahulu menunjukkan bahwa saat pemirsa atau pembaca bereaksi positif terhadap iklan, maka mereka juga akan bereaksi positif terhadap merek (Seung Jin, 2003, Baker, Honea & Russel, 2004). Lebih lanjut Baker, et al (2004) menyatakan bahwa saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merek maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Iklan tersebut dikatakan efektif bila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merek.. Hal ini sejalan dengan pendapat Till & Baack (2005) yang mengatakan bahwa sebuah iklan yang efektif harus meningkatkan *brand awareness* dan mengaitkan bagian bagian dalam iklan dengan merek yang sedang diiklankan. Hal yang sama juga dikemukakan Ryan (1991) yang mengatakan bahwa sikap konsumen dalam mempersepsikan nilai merek datang dari berbagai sumber, tapi yang terpenting secara rasional dan emosional yang dapat mempengaruhi adalah iklan.

Menurut Krishnan dan Chakravarti dalam Cobb Walgren et al (1995) efektifitas periklanan pada akhirnya akan mempengaruhi kekuatan ekuitas merek dan ekuitas merek yang kuat akan menyebabkan konsumen menempatkan merek tersebut dalam preferensinya, serta meningkatkan probabilitas penempatan merek dalam *evoked setnya* (Cobb Walgren et al, 1995).

Melalui iklan produsen menyatakan keberadaan merek merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek tersebut memiliki atribut yang bervariasi. Berdasarkan jangka waktunya, efek periklanan pada perilaku pilihan merek konsumen dapat dibagi menjadi tiga, yaitu : (1) Efek jangka pendek, yaitu efek langsung dari sebuah pengiklanan yang terjadi (misalnya dalam kisaran mingguan). (2) Efek jangka menengah, yaitu efek periklanan yang terjadi dalam kurun waktu antara minggu ke empat sampai minggu ke enam belas. (3) Efek jangka panjang, yaitu efek kumulatif pada perilaku pilihan merek konsumen yang bisa mencapai bertahun tahun, yang disebut *carryover effect* (Mela, et al, 1997:249 dalam Thamrin, 2003 dan Sutrisno & Nurhidayati 2006). Jadi periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana pada akhirnya akan berdampak pada masa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut. Periklanan akan meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan ingat (*re call memories*) dan menggunakan produk atau jasa tersebut jika mereka membutuhkannya dimasa

mendatang (Tellis, Chandy & Thaivanich, 2000:33 dalam Thamrin, 2003 dan Sutrisno & Nurhidayati 2006). Keteringatan ini akan mempengaruhi loyalitas seperti yang dikemukakan Peter & Olson (1999) bahwa loyalitas merek juga dipengaruhi oleh merek yang selalu diingat oleh konsumen yang tercermin dalam *top of mind mark*.

Ehrenberg (1974) juga menyatakan bahwa iklan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang (Deighton, et al, 1994: dalam Thamrin, 2000). Ditambahkan oleh Jefkins (1997) bahwa memori iklan yang kuat dibenak konsumen dapat menekankan pembelian yang berulang (dalam Sutrisno & Nurhidayati, 2006).

H6 : Semakin efektif iklan semakin positif sikap konsumen terhadap merek

2.13. Kredibilitas Endorser dan Sikap terhadap Merek

Durianto 2001 dalam Ken Sudarti & Oktoriyanto (2006) menyatakan pengenalan merek sangat penting untuk mengetahui sampai pada tingkat mana para pembeli cukup mengetahui ciri ciri dari merek tertentu. Pengenalan ini menjadikan pengetahuan bagi konsumen yang dapat membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Eddel (1989), Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dalam Yulistianto dan Suryandari (2003) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai *endorser* baik yang

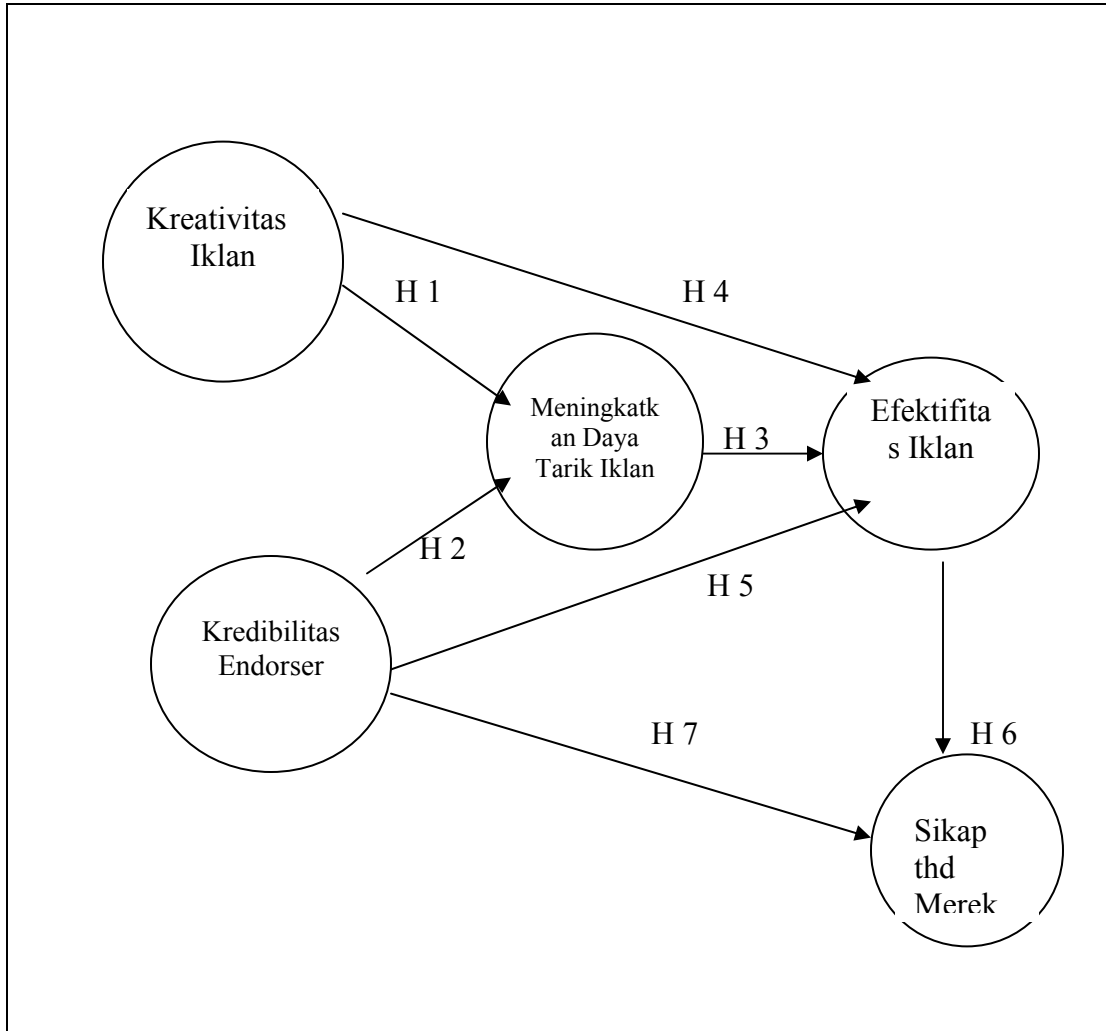
menggunakan *endorser* selebritis maupun yang bukan selebritis. Selain itu persepsi mengenai *endorser* juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai *endorser* (*sourch oriented thought*) mempengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*) melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*)

H7: Semakin tinggi kredibilitas *endorser* semakin positif sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan.

2.14. Pengembangan Model dan Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan diatas maka dapat dikembangkan sebuah kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam model berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Rita & Saliman (2001), Sparkman dan Locander 1980, Gotlieb dan Sarrel 1992 dalam Kusyudarsana (2004), Assael (1999), Philip Kotler (2000), Ihalauw (2002), Till & Baack (2005), Shapiro & Krshnan (2001), Schiffman & Kanuk 1995 dalam Kussudyarsana 2004, Miller, Baseheart 1969, Waren 1969, Schulman, Warral 1970), (Assael 1998 dalam Kusudyarsana), Burke dan Eddel (1989), Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dalam Yulistianto, Suryandari (2003), Seung Jin, 2003, Baker, Honea & Russel, 2004, Krishnan dan Chakravarti dalam Cobb Walgren et al (1995), Ryan (1991)

2.15. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1 : Semakin tinggi kreatifitas iklan semakin tinggi daya tarik iklan nya

H 2 : Semakin tinggi kredibilitas *endorser* semakin tinggi daya tarik iklannya.

H3 : Semakin tinggi daya tarik iklannya makin tinggi efektifitas iklannya

H4 : Semakin kreatif iklan semakin efektif iklan

H5 :Semakin tinggi kredibilitas *endorser* semakin efektif iklan

H6 : Semakin efektif iklan maka semakin positif sikap konsumen terhadap merek.

H7 : Semakin tinggi kredibilitas *endorser* semakin positif sikap konsumen terhadap merek

2.16. Dimensionalisasi Variabel

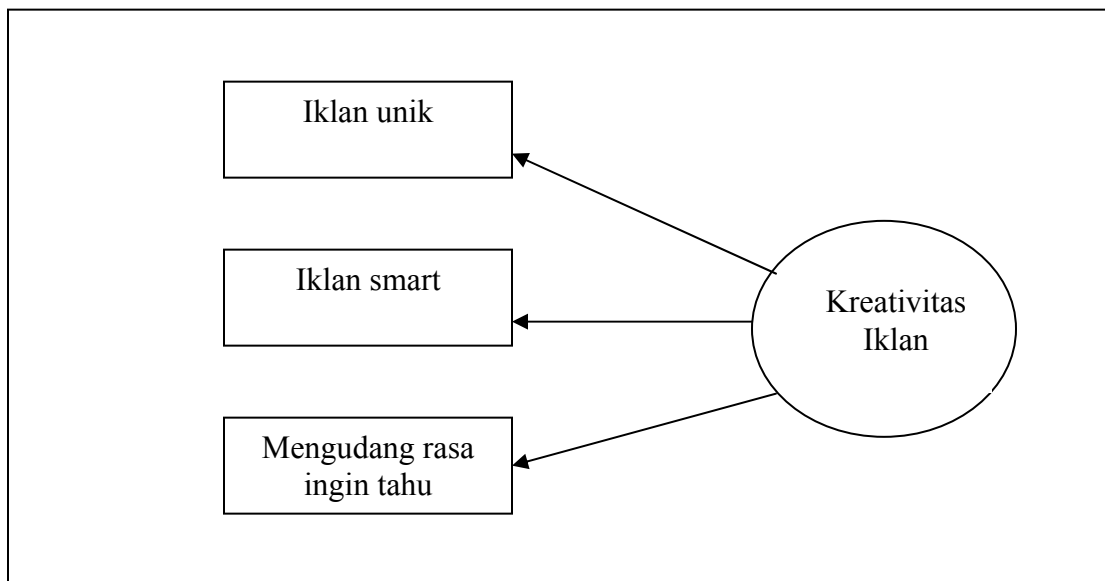
2.16.1. Variabel Kreativitas iklan

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap *original*, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. (Kover,Goldberg & James 1995, Shapiro & Krishnan 2001, dan Till & Baack 2005). Menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Sedangkan menurut Kasali (1995) ada lima elemen dari kreativitas iklan yang harus dipenuhi yaitu: Perhatian (*Attention*) artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, misalnya mempergunakan trik trik khusus untuk menimbulkan perhatian, *Interest* (minat), artinya iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan

menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut (menimbulkan rasa ingin tahu), Keinginan/Kebutuhan (*Desire*) artinya iklan harus menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan, Rasa Percaya (*Conviction*) yaitu iklan harus menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, Tindakan (*Action*) artinya iklan harus bisa membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

Berdasarkan uraian diatas maka indikator kreativitas iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah (a) iklan unik yang berarti tidak biasa, berbeda, atau lain dari pada yang lain, (b) iklan smart, untuk istilah iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. (c) iklan mengundang rasa ingin tahu.

Gambar 2.2. Indikator Kreativitas Iklan

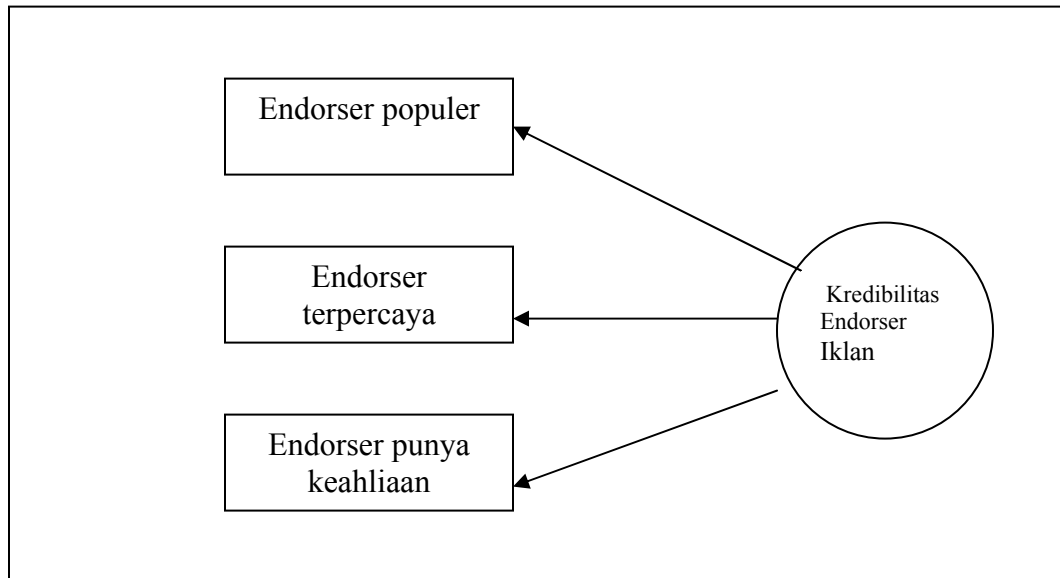


Sumber: Kover, Goldberg, James (1995), Shapiro, Krishnan (2001), Till, Baack (2005), Shimp (2000), Kasali (1995)

2.16.2. Variabel Kredibilitas Endorser

Kredibilitas *endorser* iklan, menurut Kotler (2000) dalam Kusdyarsana (2004) dapat diukur dengan tiga faktor / indikator yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *likability*. Keahlian (*expertise*) yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator. *Trustworthiness* berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur seorang *endorser* (sumber pesan) bisa diterima. *Likability* menggambarkan daya tarik dari *endorser*. Sedangkan menurut Royan (2004) penggunaan *endorser* dalam iklan dapat dievaluasi dengan empat indikator yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan untuk “menggerakkan” target). Berdasarkan dua pendapat tersebut indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah popularitas (*visibility*), terpercaya (*trustworthiness*) dan punya keahlian (*expertise*).

Gambar 2.3. Indikator Kredibilitas Endorser

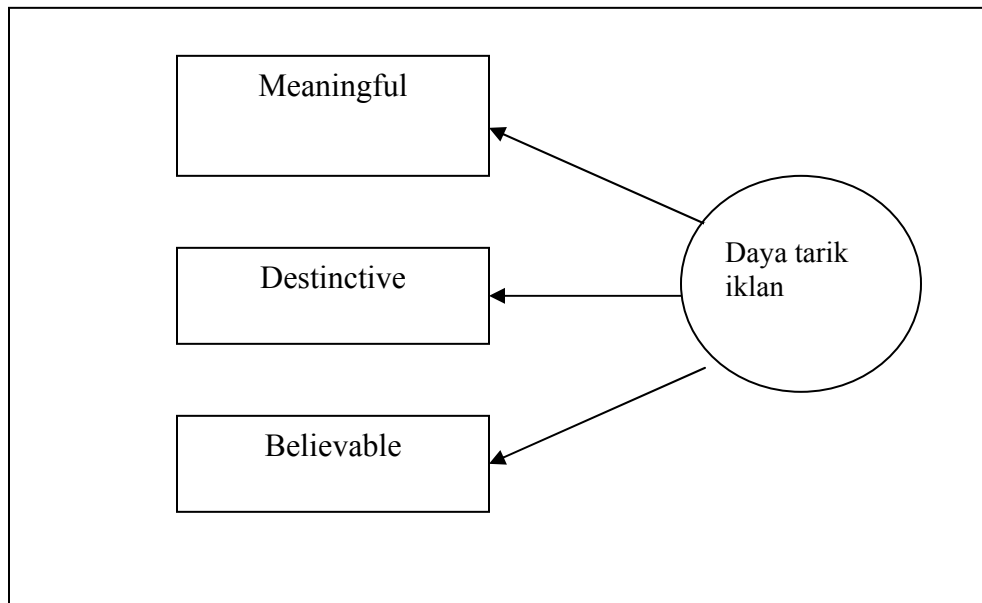


Sumber: Kotler (2000), Kusdyarsana (2004), Royan (2004)

2.16.3. Variabel Daya Tarik Iklan

Menurut Rita & Saliman (2001) daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful*, *distinctive* dan *believable*. Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (.2001.), menurutnya daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama pesan iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan. Ketiga , iklan harus juga khas (*distinctive*) berbeda, lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Sedangkan bagi Lamb & Hair (2001) yang paling penting untuk daya tarik iklan adalah pesan iklan harus dapat dipercaya.

Gambar 2.4. Indikator Daya Tarik Iklan

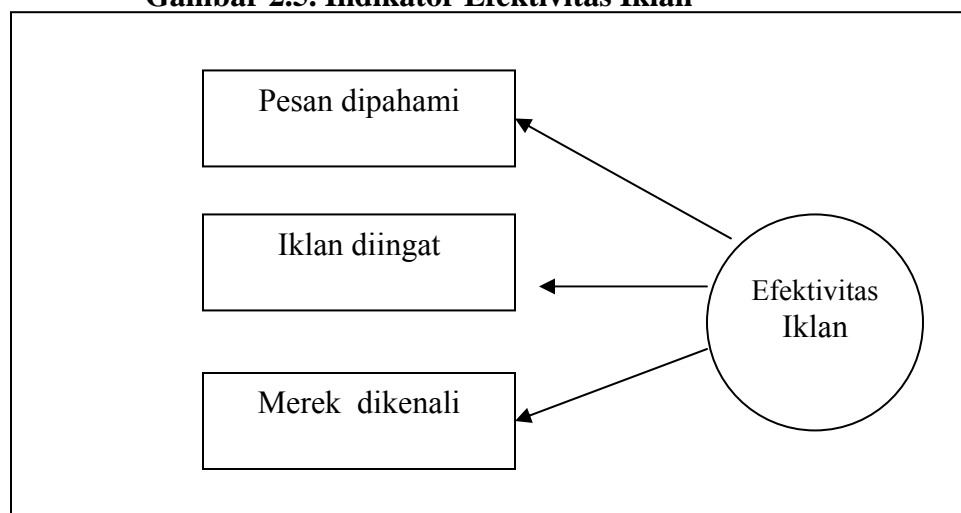


Sumber: Rita & Saliman (2001),Kotler&Amstrong (2001),Lamb&Hair (2001)

2.16.4. Variabel Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian. (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000). Menurut Kotler (2000) dalam Duriyanto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi dan dampak penjualannya. Dampak komunikasi meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan *preferensi*, dan dampak terhadap penjualan lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan yang dilakukan. Selain itu efektivitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek / produk yang diklankan (Perry & Rositter 1992, Till & Back, 2005). Dari beberapa pendapat tersebut maka dalam penelitian ini indikator variabel efektivitas iklan adalah: Iklan diingat, pesan iklan dipahami dan merek dikenali.

Gambar 2.5. Indikator Efektivitas Iklan

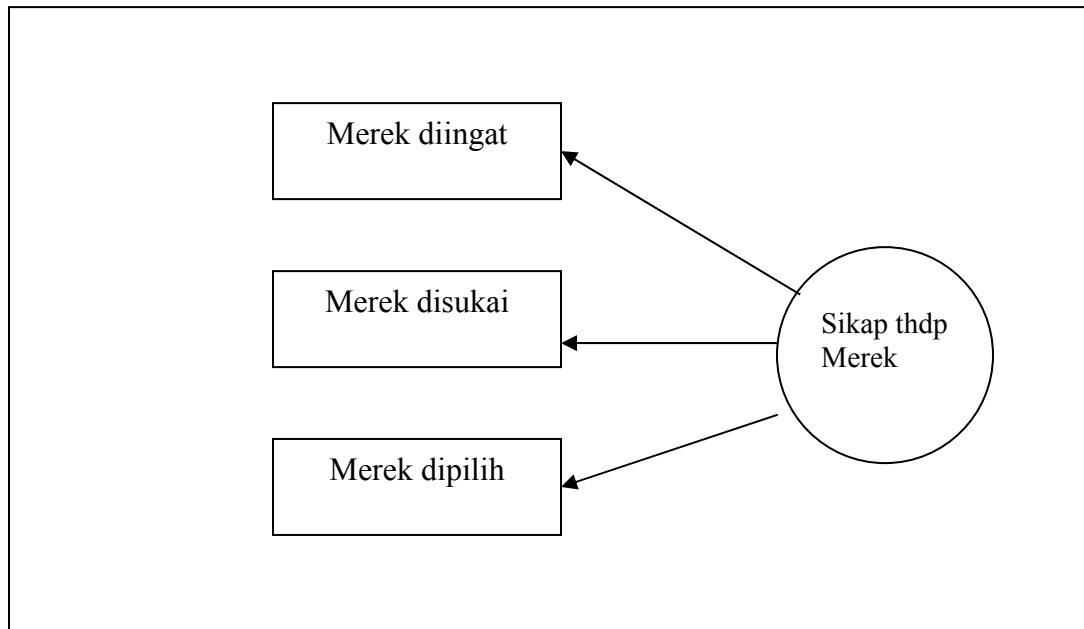


Sumber: Shultz & Tannenbaum dalam Shimp (2000), Perry & Rositter (1992), Till & Baack (2005), Kotler (2000)

2.16.5. Variabel Sikap terhadap Merek

Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Till&Baack,2005, Shaphiro&Krishnan,2001), dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing (Hyun Seung Jin, 2003).

Gambar 2.6. Indikator Sikap terhadap Merek



Sumber: Till&Baack,2005, Shaphiro&Krishnan,2001), (Hyun Seung Jin, 2003).

Berikut disajikan penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini dalam tabel Variabel dan Indikator:

Tabel 2,5. Variabel dan Indikator

No	Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk	Notasi
1	Kreativitas iklan	Iklan Unik Iklan Smart Iklan mengundang rasa ingin tahu	X1 X2 X3
2	Kredibilitas <i>Endorsers</i> iklan	<i>Endorser</i> populer <i>Endorser</i> terpercaya <i>Endorser</i> punya keahlian	X4 X5 X6
3	Daya Tarik Iklan	<i>Meaningfull</i> (penuh arti) <i>Destinctive</i> (berbeda lebih baik) <i>Believable</i> (menimbulkan kepercayaan)	X7 X8 X9
4	Efektivitas iklan	Pesan iklan dipahami Iklan diingat Merek dikenal	X10 X11 X12
5	Sikap terhadap merek	Merek diingat Merek disukai Merek dipilih	X13 X14 X15

Tabel 2.6

Uji Logical Connection Variabel Indicator

Hubungan Indicator Var. Independen dan Variabel Indicator dependen	Penjelasan	Logical Connection
X1 --> X7 Semakin unik iklan semakin <i>meaningful</i> iklan	Semakin iklan itu unik, berbeda dari iklan yang lain, tidak meniru maka iklan itu akan semakin penuh arti.	Cukup logis
X1 --> X8 Semakin unik iklan semakin iklan <i>destinctive</i>	Bila iklan tampil unik maka iklan akan semakin menunjukkan iklan berbeda dan lebih baik dari pesaing..	Cukup logis
X1 --> X9 Semakin unik iklan semakin iklan <i>believable</i>	Iklan yang unik, beda dari yang lain dan tidak sekedar hanya meniru iklan yang lain, maka iklan itu akan menimbulkan kepercayaan. Sebaliknya bila iklan itu hanya meniru iklan yang sudah ada , maka iklan akan kurang bisa dipercaya.	Cukup logis
X2 --> X7 Semakin <i>smart</i> iklan semakin iklan <i>meaningful</i>	Iklan yang <i>smart</i> /cerdas penuh ide, penuh nilai, mencengangkan, mampu mempengaruhi emosi, akan semakin penuh arti bagi orang yang menyimaknya.	Cukup logis
X2 --> X8 Semakin <i>smart</i> iklan semakin iklan <i>destinctive</i> .	Iklan yang <i>smart</i> /cerdas penuh ide, penuh nilai, mencengangkan, mampu mempengaruhi emosi, maka iklan tersebut akan lebih baik dari iklan produk sejenis yang lain	Cukup logis
X2 --> X9 Semakin <i>smart</i> iklan semakin iklan <i>believable</i> .	Iklan yang <i>smart</i> / penuh ide, penuh nilai, mencengangkan, mampu mempengaruhi emosi. akan semakin menimbulkan kepercayaan.	Cukup logis
X3 --> X7 Semakin iklan mengundang rasa ingin tahu semakin iklan <i>meaningful</i> .	Semakin iklan mengundang rasa keingintahuan seseorang berarti pesan dalam iklan tersebut makin penuh arti..	Cukup logis

<p>X3 --> X8 Semakin iklan mengundang rasa ingin tahu semakin iklan <i>distinctive</i>.</p>	<p>Karena pesan iklannya mengundang keingintahuan maka akan mengesankan iklan tersebut berbeda/lebih baik dari pesaing.</p>	<p>Cukup logis</p>
<p>X3 --> X9 Semakin iklan mengundang rasa ingin tahu semakin iklan <i>believable</i></p>	<p>Pesan iklan yang mengundang rasa ingin tahu berarti iklan tersebut bisa menimbulkan kepercayaan.</p>	<p>Cukup logis</p>
<p>X4 --> X7 Semakin populer <i>endorsernya</i> semakin iklan <i>meaningful</i>.</p>	<p>Iklan yang menggunakan <i>endorser</i> yang populer akan lebih punya arti dimata pemirsanya, oleh karena itu semakin populer <i>endorser</i> yang digunakan akan membuat iklan makin penuh arti.</p>	<p>Cukup logis</p>
<p>X4 --> X8 Semakin populer <i>endorsernya</i> semakin iklan <i>distinctive</i></p>	<p>Produk yang diiklankan dengan <i>endorser</i> yang populer akan menimbulkan kesan iklan berbeda/lebih baik. Sehingga makin populer <i>endorser</i> yang dipakai makin menimbulkan kesan iklan lebih baik dari pesaing.</p>	<p>Cukup logis</p>
<p>X4 --> X9 Semakin populer <i>endorsernya</i> semakin iklan <i>believable</i>.</p>	<p>Bila <i>endorser</i> yang dipakai semakin populer maka iklan tersebut akan semakin menimbulkan kepercayaan, karena orang akan menganggap orang populer tidak akan mempertaruhkan kepopulerannya dengan berbohong..</p>	<p>Cukup logis</p>
<p>X5 --> X7 Semakin Terpercaya <i>endorsernya</i> semakin iklan <i>meaningful</i>.</p>	<p>Iklan yang disampaikan oleh orang yang terpercaya akan lebih punya arti bagi <i>audience</i> dari pada disampaikan oleh yang tidak terpercaya. Karena itu makin terpercaya <i>endorser</i> iklan makin penuh arti.</p>	<p>Cukup logis</p>

<p>X5 --> X8 Semakin terpercaya <i>endorser</i>nya semakin iklan <i>distinctive</i>.</p>	<p>Pesan iklan produk yang disampaikan oleh <i>endorser</i> yang terpercaya akan memberi kesan iklan produk tersebut berbeda/lebih baik daripada iklan yang menggunakan <i>endorser</i> yang tidak terpercaya.</p>	<p>Cukup logis</p>
<p>X5 --> X9 Semakin terpercaya <i>endorser</i>nya semakin iklan <i>believable</i>.</p>	<p>Pesan iklan yang disampaikan oleh <i>endorser</i> yang bisa dipercaya akan lebih dipercaya pesannya dari pada iklan disampaikan oleh <i>endorser</i> yang tidak bisa dipercaya..</p>	<p>Cukup logis</p>
<p>X6 --> X7 Semakin punya keahlian <i>endorser</i>nya semakin iklan <i>meaningful</i>.</p>	<p>Apabila iklan disampaikan oleh <i>endorser</i> yang punya keahlian/pengetahuan maka pesan akan lebih bernilai, lebih penuh arti dari pada disampaikan oleh <i>endorser</i> yang tidak memiliki keahlian/pengetahuan.</p>	<p>Cukup logis</p>
<p>X6 --> X8 Semakin punya keahlian <i>endorser</i>nya semakin iklan <i>distinctive</i>.</p>	<p>Apabila pesan iklan disampaikan oleh orang memiliki keahlian (pengetahuan) produk yang diiklankan akan menimbulkan kesan iklan lebih baik dari pesaing.</p>	<p>Cukup logis</p>
<p>X6 --> X9 Semakin punya keahlian <i>endorser</i>nya semakin iklan <i>believable</i>.</p>	<p><i>Endorser</i> iklan yang memiliki keahlian/pengetahuan tentang pesan iklan tersebut akan lebih bisa dipercaya daripada disampaikan oleh orang yang tidak punya pengetahuan (keahlian) tentang hal yang disampaikan tersebut.</p>	<p>Cukup logis</p>
<p>X7 --> X10 Semakin iklan <i>meaningful</i> semakin pesan iklan dipahami</p>	<p>Pesan yang penuh arti akan membuat orang memperhatikan dan berusaha memahami. Oleh karena itu pesan iklan yang penuh arti akan makin dipahami.</p>	<p>Cukup logis</p>

X7 --> X11 Semakin Iklan <i>meaningful</i> semakin iklan diingat.	. Pesan yang penuh arti tentu akan lebih diingat. Oleh karena itu semakin iklan penuh arti tentu iklan tersebut akan makin diingat..	Cukup logis
X7 --> X12 Semakin iklan <i>meaningful</i> semakin mereknya dikenal.	Orang akan cenderung mengenal lebih baik terhadap merek yang iklannya menyampaikan pesan penuh arti	Cukup logis
X8 --> X10 Semakin <i>distinctive</i> iklan semakin dipahami pesan iklannya	Semakin iklan dapat memberi kesan berbeda dan lebih baik dari pesaing, berarti iklan makin dipahami, karena iklan pada umumnya adalah untuk menunjukkan merek yang diiklankan berbeda dari pesaingnya..	Cukup logis
X8 --> X11 Semakin <i>distinctive</i> iklan semakin iklan diingat.	Suatu iklan yang mampu memberi kesan beda lebih baik maka iklannya akan lebih diingat..	Cukup logis
X8 --> X12 Semakin <i>distinctive</i> iklan semakin mereknya dikenal.	Orang akan mengenali merek secara lebih baik bila iklan merek yang diiklankan tersebut lebih baik dari iklan pesaing.	Cukup logis

X9 --> X10 .Semakin iklan <i>believable</i> semakin pesan iklan dipahami	Pesan iklan yang bisa membuat orang mempercayai maka orang tersebut bisa memahami pesan iklannya. Oleh karena itu makin bisa menimbulkan kepercayaan makin bisa dipahami pesan iklannya	Cukup logis
X9 --> X11 Semakin iklan <i>believable</i> semakin iklan diingat.	Bila suatu iklan bisa menimbulkan kepercayaan thdp pesan didalamnya maka iklan tersebut akan makin diingat, daripada iklan yang tidak menimbulkan kepercayaan	Cukup logis
X9 --> X12 Semakin iklan <i>believable</i> semakin mereknya dikenal	Orang yang mempercayai pesan suatu iklan berarti ia mengenali iklan tersebut. Jadi semakin iklan bisa menimbulkan kepercayaan maka orang tersebut akan makin mengenal merek yang diiklankan.	Cukup logis

X10-->X13 Semakin pesan iklan dipahami semakin merek diingat.	Orang akan mengingat sesuatu yang telah dipahaminya. Oleh karena itu semakin iklan dipahami maka mereknya semakin diingat	Cukup logis
X10-->X14 Semakin pesan iklan dipahami semakin merek disukai	Orang akan menyukai sesuatu bila orang telah memahami tentang sesuatu tersebut, sehingga orang akan menyukai suatu merek bila ia telah memahami merek tersebut yang antara lain melalui pesan dalam iklannya	Cukup logis
X10-->X15 Semakin pesan iklan dipahami semakin merek dipilih.	Orang akan memilih suatu merek tertentu bila ia telah memahami informasi tentang merek tersebut,yang antara lain melalui iklan nya. Sehingga makin pesan iklannya bisa dipahami akan makin merek yang diiklankan tersebut dipilih	Cukup logis

X11-->X13 Semakin iklannya diingat semakin mereknya diingat	. Orang yang ingat akan iklan suatu produk maka ia akan ingat juga merek produk yang diiklankan.	Cukup logis
X11-->X14 Semakin iklannya diingat semakin mereknya disukai	Orang hanya akan menyukai sesuatu yang ada dalam ingatannya. Semakin orang mengingat suatu iklan merek tertentu maka merek tersebut yang kemungkinan akan makin disukai.	Cukup logis
. X11-->X15 Semakin iklannya diingat semakin mereknya dipilih	Semakin orang mengingat suatu iklan merek tertentu maka merek tersebut yang kemungkinan akan makin dipilihnya	Cukup logis

X12--> X13 Semakin merek dikenal semakin merek diingat	. Orang akan cenderung ingat sesuatu yang ia tahu dan yang dikenalnya, karena itu makin dikenal iklannya makin diingat merek yang diiklankan.	Cukup logis
---	---	-------------

X12-->X14 Semakin merek dikenal semakin merek disukai	Orang akan menyukai sesuatu bila sesuatu itu telah dikenalnya. Oleh karena itu orang akan menyukai merek tertentu jika orang tersebut telah mengenali merek tersebut, sehingga semakin merek dikenal semakin disukai merek tersebut	Cukup logis
X12-->X15 Semakin merek dikenal semakin merek dipilih	Orang akan memilih sesuatu yang telah dikenal. Oleh karena itu orang akan memilih merek yang iklannya telah dikenalnya, sehingga semakin dikenal iklannya semakin dipilih mereknya	Cukup logis

X1-->X10 Semakin iklan unik semakin pesan iklan dipahami	Sesuatu pesan yang unik akan mendapatkan perhatian lebih daripada yang biasa sehingga orang memahaminya. Oleh karena itu semakin unik iklan akan semakin dipahami pesan iklan tersebut.	Cukup logis
X1-->X11 Semakin iklan unik semakin iklan diingat	Sesuatu yang unik akan selalu menarik perhatian dan diingat. Karena itu semakin iklan unik akan semakin iklan diingat	Cukup logis
X1-->X12 Semakin iklan unik semakin merek dikenal	Sesuatu yang unik akan selalu diperhatikan dan akhirnya mereka akan mengenali merek yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu semakin unik iklan akan semakin dikenali merek dalam iklan tersebut	Cukup logis

X2-->X10 Semakin iklan <i>smart</i> semakin pesan iklan dipahami	Iklan yang <i>smart</i> / penuh ide, penuh nilai, mencengangkan, mampu mempengaruhi emosi akan selalu diperhatikan dan dipahami. Oleh karena itu semakin <i>smart</i> iklan akan semakin dipahami pesan iklannya.	Cukup logis
---	---	-------------

X2-->X11 Semakin iklan <i>smart</i> semakin iklan diingat	Iklan yang <i>smart</i> /cerdas penuh ide, penuh nilai, mencengangkan, mampu mempengaruhi emosi akan selalu diingat. Oleh karena itu semakin <i>smart</i> iklan akan semakin diingat	Cukup logis
X2-->X12 Semakin iklan <i>smart</i> semakin merek dikenal	Iklan yang <i>smart</i> /cerdas penuh ide, penuh nilai, mencengangkan, mampu mempengaruhi emosi akan mendapatkan perhatian dan dikenali. Oleh karena itu semakin <i>smart</i> iklan akan semakin dikenali mereknya.	Cukup logis

X3-->X10 Semakin iklan mengundang rasa ingin tahu semakin pesan iklan dipahami	Orang akan selalu berusaha memahami apa yang ingin diketahuinya. Oleh karena itu semakin mengundang rasa ingin tahu maka iklan akan semakin dipahami	Cukup logis
X3-->X11 Semakin iklan mengundang rasa ingin tahu semakin iklan diingat	Sesuatu yang menimbulkan rasa ingin tahu akan selalu menarik dan diingat. Oleh karena itu semakin mengundang rasa ingin tahu iklan akan semakin diingat.	Cukup logis
X3-->X12 Semakin iklan mengundang rasa ingin tahu semakin merek dikenal	Orang akan selalu berusaha mengerti apa yang menimbulkan rasa ingin tahu. Oleh karena itu semakin iklan mengundang rasa ingin tahu semakin diperhatikan maka merek yang diiklankan akan semakin dikenali.	Cukup logis

X4-->X10 Semakin <i>endorser</i> populer semakin pesan iklan dipahami	<i>Endorser</i> yang populer dalam iklan akan membuat orang memperhatikan, semakin memperhatikan akan makin memahami. sehingga semakin populer endoser akan semakin dipahami pesannya.	Cukup logis
X4-->X11 Semakin <i>endorser</i> populer semakin iklan diingat	Iklan dengan <i>endorser</i> yang populer akan mudah diingat, begitu juga bila <i>endorser</i> yang populer dipakai dalam iklan akan membuat orang mudah mengingat iklannya	Cukup logis

X4-->X12 Semakin <i>endorser</i> populer semakin merek dikenal	Semakin <i>endorser</i> iklannya populer maka merek iklan akan semakin dikenal	Cukup logis
X5-->X10 Semakin <i>endorser</i> terpercaya semakin pesan iklan dipahami	Pesan yang disampaikan oleh orang yang bisa dipercaya maka pesan akan bisa dipahami, oleh karena itu semakin <i>endorser</i> iklannya terpercaya maka pesan iklan semakin bisa dipahami.	Cukup logis
X5-->X11 Semakin <i>endorser</i> terpercaya semakin iklan diingat	Pesan yang disampaikan oleh orang yang bisa dipercaya akan lebih diperhatikan dan diingat dari pada disampaikan oleh orang yang tidak terpercaya. Oleh karena itu semakin terpercaya <i>endorser</i> iklannya maka iklannya akan semakin diingat	Cukup logis
X5-->X12 Semakin <i>endorser</i> terpercaya semakin merek dikenal	Pesan yang disampaikan oleh orang yang bisa dipercaya akan lebih diperhatikan dan dikenali siapa yang menyampaikan. Oleh karena itu semakin terpercaya <i>endorser</i> iklannya maka merek yang diiklankan akan makin dikenal.	Cukup logis

X6-->X10 Semakin <i>endorser</i> punya keahlian semakin pesan iklan dipahami	Pesan yang disampaikan oleh orang yang punya keahliannya/pengetahuannya maka pesan akan makin bisa dipahami, oleh karena itu semakin <i>endorser</i> punya keahlian/pengetahuannya semakin pesan bisa dipahami.	Cukup logis
X6-->X11 Semakin <i>endorser</i> punya keahlian semakin iklan diingat.	Pesan yang disampaikan oleh orang yang punya keahliannya/pengetahuannya maka pesannya akan lebih diingat, oleh karena itu semakin <i>endorser</i> nya punya keahlian semakin iklannya diingat.	Cukup logis

X6-->X12 Semakin <i>endorser</i> punya keahlian semakin merek dikenal	Pesan yang disampaikan oleh orang yang punya keahlian/pengetahuannya akan lebih diperhatikan dan dikenali, oleh karena itu semakin <i>endorser</i> punya keahlian maka merek yang diiklankan makin dikenali.	Cukup logis
--	--	-------------

X4—X13 Semakin <i>endorser</i> populer semakin merek diingat	Pada umumnya orang akan tertarik memperhatikan dan mengingat pesan yang disampaikan oleh orang terkenal, karena itu semakin populer <i>endorser</i> nya semakin merek dalam iklan tersebut diingat.	Cukup logis
---	---	-------------

X4-->X14 Semakin <i>endorser</i> populer semakin merek disukai	Pada umumnya orang akan menyukai hal positif yang dilakukan oleh orang populer, oleh karena itu semakin populer <i>endorser</i> semakin merek yang diiklankan disukai.	Cukup logis
---	--	-------------

X4-->X15 Semakin <i>endorser</i> populer semakin merek dipilih	Umumnya orang akan meniru apa yang dipakai oleh orang terkenal, oleh karena itu semakin populer <i>endorser</i> nya semakin merek yang diiklankan dipilih.	Cukup logis
---	--	-------------

X5-->X13 Semakin <i>endorser</i> terpercaya semakin merek diingat	Apa yang disampaikan oleh orang yang dapat dipercaya pada umumnya selalu diingat, karena itu semakin terpercaya <i>endorser</i> nya semakin merek dalam iklan tersebut diingat.	Cukup logis
--	---	-------------

X5-->X14 Semakin <i>endorser</i> terpercaya semakin merek disukai	Orang akan menyukai dan percaya terhadap pesan yang disampaikan oleh orang yang terpercaya. Apa yang disampaikan oleh orang yang dapat dipercaya pada umumnya selalu disukai, karena itu semakin terpercaya <i>endorser</i> nya semakin merek dalam iklan tersebut disukai.	Cukup logis
--	---	-------------

<p>X5-->X15 Semakin <i>endorser</i> terpercaya semakin merek dipilih</p>	<p>Bila yang mengatakan orang terkenal orang umumnya akan mempercayai dan menirunya, sehingga semakin populer <i>endorser</i> semakin mereknya dipilih.</p>	<p>Cukup logis</p>
---	---	--------------------

<p>X6-->X13 Semakin <i>endorser</i> punya keahlian semakin merek diingat</p>	<p>Orang akan mengingat apa yang disampaikan oleh orang-orang yang ahli, karena itu semakin <i>endorser</i> punya keahlian/pengetahuannya maka merek akan semakin diingat</p>	<p>Cukup logis</p>
<p>X6-->X14 Semakin <i>endorser</i> punya keahlian semakin merek disukai</p>	<p>Orang akan menyukai merek yang disampaikan oleh orang-orang yang ahli, karena itu semakin <i>endorser</i> punya keahlian/pengetahuannya semakin merek yang diiklankan disukai.</p>	<p>Cukup logis</p>
<p>X6-->X15 Semakin <i>endorser</i> punya keahlian semakin merek dipilih</p>	<p>Pada umumnya orang akan meniru dan percaya dengan yang dilakukan oleh orang-orang yang punya keahlian/pengetahuannya, karena itu semakin <i>endorser</i>nya punya keahlian semakin merek yang disampaikan <i>endorser</i> tersebut akan dipilih.</p>	<p>Cukup logis</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

3.1.1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi objek penelitian. Data ini diperoleh langsung dari responden yang pernah menyaksikan/ mengetahui iklan yang menjadi objek penelitian. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang telah tersedia dan diterbitkan oleh perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga penelitian, berupa buku, laporan, jurnal- jurnal, majalah, penelitian terdahulu, dan lain lain.

3.1.2. Sumber data

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi atau wanita bekerja, usia minimal 17 tahun, tingkat pendidikan minimal SLTA, yang berada di kota Semarang dan pernah menyaksikan / mengetahui iklan kosmetik merek Ponds.

Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modelling (SEM)* maka penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \text{ responden}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \text{ responden}\end{aligned}$$

Selanjutnya Hair (Ferdinand, 2006) juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan diatas, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sample* yaitu metode *purposive (purposive sampling)*. *Purposive sampling* yaitu memilih *sample* bertujuan secara subjektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu meberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. (Ferdinand 2006). Metode *purposive* digunakan sebagai pertimbangan layak tidaknya seseorang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam hal ini pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut : Sampel adalah mereka para mahasiswi dan atau wanita bekerja, usia minimal 17 tahun dengan pendidikan minimal SLTA dan pernah mengetahui/ menyaksikan iklan kosmetik merek Ponds.

3.1.3. Teknik pengumpulan data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan wawancara langsung ataupun tidak langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan. yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti. Kepada responden akan dibagikan kuestioner yang dikembangkan khusus untuk penelitian ini. Kuestioner yang akan dibagikan kepada responden terdiri dari 2 bagian yaitu :

1. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden.
2. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi pertanyaan-pertanyaan dalam kuestioner yang dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 dimana skala 1 diberi skor Sangat Tidak Setuju dan skala 10 diberi skor Sangat Setuju. Penggunaan skala 1 –10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala genap ini untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

Data primer juga dikumpulkan dengan pengamatan langsung pada objek penelitian. Sedangkan data skunder dikumpulkan dengan melalui studi pustaka pada buku maupun jurnal yang tersedia.

3.1.4. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuestioner. (Ghozali,2005). Kuestioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada

kuestioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuestioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuestioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

3.1.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali 2005). Suatu kuestioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dan uji validitas dapat dilakukan dengan program SPSS dengan uji statistik cronbach alpha (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika uji statistik SPSS memberikan nilai $>0,60$

3.2. Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan

seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2006). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi dimensinya.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel. (Ferdinand, 2006). *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan (Ferdinand, 2006) :

1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model teoritis adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Selanjutnya model tersebut divalidasi secara empiris melalui komputasi program SEM. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti harus menggunakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk

menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*)

Pengembangan diagram alur adalah menggambarkan dalam sebuah *path diagram*. model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. dimana hubungan kausal ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam SEM (termasuk didalamnya operasi program AMOS 4.01 dan versi sebelumnya) hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.

Di dalam permodelan SEM dikenal dengan konstruk yaitu konsep konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Di dalam diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan dengan anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung dengan panah di kedua ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur diatas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu :

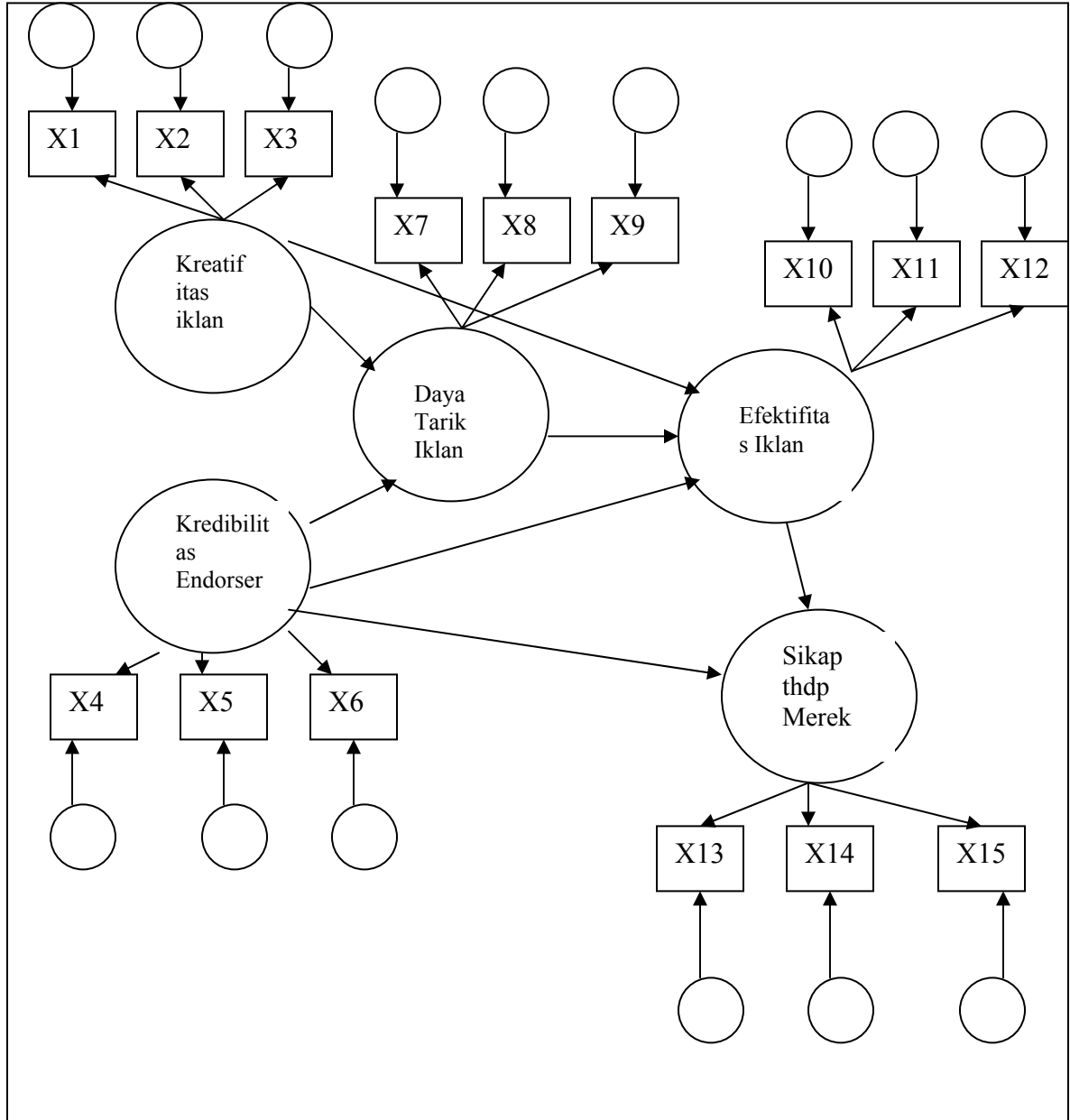
a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)

Konstruk eksogen disebut juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

b. Kontruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel eksogen. Pada gambar berikut disajikan diagram alur yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gb 3.1 .Diagram Alur



Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 3.1. Dimensi dan Pengukuran

No	Variabel	Dimensi	Pengukuran
1	Kreativitas iklan	X1:Iklan Unik X2:Iklan <i>Smart</i> X3: <u>Iklan mengundang rasa ingin tahu</u>	10 poin nilai skala pada 3 indikator, yaitu Iklan unik, iklan <i>smart</i> , dan iklan mengundang rasa ingin tahu
2	Kredibilitas Endorsrer iklan	X4: <i>Endorser</i> populer X5: <i>Endorser</i> terpercaya X6: <i>Endorser</i> punya keahlian	10 poin nilai skala pada 3 indikator <i>endorser</i> populer,terpercaya, dan punya keahlian
3	Daya Tarik Iklan	X7: <i>Meaningful</i> (penuh arti) X8: <i>Destinctive</i> (mengesankan lebih baik) X9: <i>Believable</i> (menimbulkan kepercayaan)	10 poin nilai skala pada 3 indikator <i>meaningful</i> , <i>destinctive</i> , dan <i>believable</i>
4	Efektivitas iklan	X10: Pesan iklan dipahami X11: Iklan diingat X12: Merek dikenal	10 poin nilai skala pada 3 indikator iklan diingat, iklan dikenali, pesan iklan dipahami
5	Sikap terhadap merek	X13:Merek diingat X14:Merek disukai X15:Merek dipilih	10 poin nilai skala pada 3 indikator merek diingat, merek disukai, merek dipilih

. Konver diagram alur ke dalam persamaan.

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun akan terdiri dari:

a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variable mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Tabel Model Pengukuran

Eksogen	Endogen
X1 = Kreativitas Iklan + e 1	X7 = Daya Tarik Iklan + e7
X2 = Kreativitas Iklan + e 2	X8 = Daya Tarik Iklan + e8
X3 = Kreativitas Iklan + e 3	X9 = Daya Tarik Iklan + e9
X4 = Kredibilitas Endorser + e4	X10 = Efectivitas Iklan + e10
X5 = Kredibilitas Endorser + e5	X11 = Efectivitas Iklan + e11
X6 = Kredibilitas Endorser + e6	X12 = Efectivitas Iklan + e12
	X13 = Sikap terhadap Merek + e13
	X14 = Sikap terhadap Merek + e14
	X15 = Sikap terhadap Merek + e15

Model Persamaan Struktural

$$\text{Daya Tarik Iklan} = \beta_1 \text{ Kreativitas Iklan} + \beta_2 \text{ Kredibilitas Endorser} + e_1$$

$$\text{Efektivitas Iklan} = \gamma_1 \beta_3 \text{ Kreativitas Iklan} + \beta_4 \text{ Kredibilitas Endorser} \\ + \beta_5 \text{ Daya tarik Iklan} + e_2$$

$$\text{Sikap terhadap Merek} = \gamma_2 \beta_6 \text{ Kreativitas Iklan} + \beta_7 \text{ Kredibilitas Endorser} \\ + \beta_8 \text{ Daya tarik Iklan} + \beta_9 \text{ Efektivitas Iklan} + e_3$$

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.

Yaitu memilih Kovarians atau korelasi. Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

5. Menilai Problem Identifikasi

Salah satu persoalan dasar dalam model struktural adalah masalah identifikasi, yang memberikan indikasi sebuah model dapat diselesaikan dengan baik atau tidak dapat diselesaikan sama sekali. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness-Of-fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-Of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang

digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu: ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outliers* dan *multikolinearity* dan *singularity*. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit* indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu:

a. X^2 *Chi-Square* Statistik

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*nya rendah. Semakin kecil nilai x^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2006).

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness-Of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang kecil atau = 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck dalam Ferdinand 2006).

c. GFI (*Goodness -Of Fit- Index*)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* (Ferdinand, 2006).

d. AGFI (*Adjusted Goodness-Of-Fit-Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09 (Hulland et al 1996 dalam Ferdinand, 2006)

e. CMIN/DF

Indeks ini diperoleh dengan cara CMIN (*The minimum sample discrepancy function*) yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF merupakan statistik *chi square*, X^2 dibagi df-nya sehingga disebut x^2 relatif. Nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle 1997 dalam Ferdinand. 2006).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan alternatif *incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *base line* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair et al 1995 dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle 1997 dalam Ferdinand, 2006).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besar indek ini adalah pada rentang sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *a very good ft* yang tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan atas model adalah sebagai berikut:

Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X ² Chi- Square Statistik	Diharapkan kecil
Significant Probability	≥ 0,05
RMSEA	≥ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah tetap kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik (Tabachnick&Fidel dalam Ferdinand 2006). Untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model adalah dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model.. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Tapi bila nilai residualnya cukup besar(> 2,58) maka modifikasinya adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru pada model yang diestimasi tersebut.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pendahuluan

Langkah pertama dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel penelitian. Analisis deskriptif yang disajikan dan digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi-kondisi masing-masing variabel penelitian.

Setelah dilakukan analisis deskriptif, analisis dilanjutkan dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equal Modeling* (SEM). Langkah pertama dalam analisis SEM adalah melakukan pengujian indikatornya melalui *confirmatory factor analysis* yang dilakukan terhadap variabel eksogen dan endogen. Langkah kedua, melakukan analisis terhadap *full model* dari *Structural Equal Modeling* (*Full Model of Structural Equal Modeling*) yang berguna untuk melakukan pengujian hipotesis.

4.2. Analisis Deskriptif

Untuk melakukan analisis deskriptif, digunakan teknik Analisis Indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

{

$$\text{Nilai Indeks} = \left((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10) \right) : 10$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*) maka rentang sebesar 90 dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

Dengan dasar ini maka peneliti dapat mengetahui indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4.2.1. Variabel Kreativitas Iklan

Variabel kreativitas iklan diukur melalui tiga indikator, yaitu iklan unik (X_1), iklan smart (X_2), dan mengundang rasa ingin tahu (X_3). Adapun hasil perhitungan nilai indeks variabel kreativitas iklan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 4.1
Indeks Variabel Kreativitas Iklan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kreativitas Iklan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Iklan unik (X ₁)	9	11	14	24	16	12	9	2	0	3	43.0
Iklan smart (X ₂)	7	15	19	15	16	15	7	3	2	1	42.5
Mengundang rasa ingin tahu (X ₃)	4	20	19	16	15	13	11	0	2	0	41.3
Nilai Indeks Variabel Kreativitas Iklan											42.3

Sumber: Data primer yang diolah

Dengan rumus nilai indeks diatas, didapatkan hasil perhitungan indeks dari indicator Iklan Unik sebagai berikut:

$$= \left\{ (9 \times 1) + (11 \times 2) + (14 \times 3) + (24 \times 4) + (16 \times 5) + (12 \times 6) + (9 \times 7) + (2 \times 8) + (0 \times 9) + (3 \times 10) \right\} : 10 = 43,0$$

Selanjutnya dengan rumus yang sama diperoleh nilai indeks dari indikator variable kreativitas iklan yang lain yaitu indek iklan smart 42,5 dan indeks iklan mengundang rasa ingin tahu 41,3.

Dari hasil perhitungan nilai indeks variable kreativitas iklan diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel kreativitas iklan adalah 42.3. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan termasuk dalam kategori sedang. Diantara ketiga indikator tersebut keunikan iklan merupakan faktor utama dalam terciptanya iklan yang kreatif, diikuti oleh iklan smart dan iklan mengundang rasa ingin tahu.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang kreativitas iklan produk Ponds yang memiliki

kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Deskripsi Indeks Variabel Kreativitas Iklan
(Nilai Indeks 42.3 – sedang)

Variabel	Indikator, Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Kreativitas iklan 42.3	Iklan unik (X1) 43.0 Sedang	<p>Menurut Responden iklan unik adalah bila berbeda dari yang lain, tema yang berbeda, selalu ada ide yang baru dan konsepnya berbeda</p> <p>Iklan unik adalah yang mengandung kelucuan,.</p> <p>Untuk produk kecantikan, Iklan unik adalah bila menampilkan tema cinta atau kisah cinta dengan cerita yang menarik</p> <p>Unik pada iklan ponds adalah karena berupa cerita bersambung, berupa kisah cinta yang sesuai dengan pasar sasaran produk yang diiklankan.</p>
	Iklan smart (X ₂) 42.5 sedang	<p>Persepsi responden mengenai iklan yang smart adalah iklan yang penggambarannya mudah dipahami, namun bila menampilkan format cerita harus dipilih cerita yang baik, endingnya harus sulit ditebak dan jalan ceritanya tak terduga.</p> <p>Dramatisasi atau cerita yang ditampilkan dalam iklan mengandung nilai nilai atau pelajaran (makna) yang memberikan pendidikan pada sikap yang lebih baik.</p> <p>Iklan smart adalah iklan yang bisa menimbulkan rasa ingin tahu, membuat orang berfikir dan penasaran pada manfaat produk., mampu membujuk, membuat orang ingin mencoba.</p> <p>Iklan smart mampu menciptakan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan dan produk yang diiklankan</p> <p>Menampilkan hasil uji klinis laboratorium atau pihak berwenang yang menjelaskan manfaat dan keamanan (efek samping) produk.</p> <p>Iklan smart adalah iklan yang selalu tampil variatif tidak monoton sama untuk beberapa iklan yang ditayangkan.</p>

		Iklan smart menurut responden adalah bila endorsernya sedikit bicara namun secara nonverbal penuh makna.
	Mengundang rasa ingin tahu (X_3) 41.3 Sedang	<p>Pendapat responden atas iklan mengundang rasa ingin tahu:</p> <p>Karena menampilkan hasil yang memuaskan, terlihat dari bintang iklannya yang berwajah putih bersih</p> <p>Iklan menampilkan keberhasilan manfaat pemakaian produk, terutama karena ditampilkan proses perubahan kulit menjadi putih bersih dari periode waktu yang dijanjikan</p> <p>Karena menjajjikan dalam 7 hari wajah akan merasakan manfaat produk, berubah menjadi putih dan hilangkan flek hitam.</p> <p>Iklannya gencar terus menerus sehingga menimbulkan rasa ingin tahu</p> <p>Menampilkan pesan yang memberikan keyakinan efek positif Ponds yang luar biasa.</p> <p>Karena produknya bermacam macam dan iklannya selalu berbeda untuk manfaat produk yang berbeda.</p>

Sumber: Data primer yang diolah

4.2.2. Variabel Kredibilitas Endorser

Variabel kredibilitas endorser diukur melalui tiga indikator, yaitu endorser populer (X_4), endorser terpercaya (X_5), dan endorser memiliki keahlian/pengetahuan (expertise) (X_6). Hasil perhitungan statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran nilai indeks dapat dilihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 4.3
Indeks Variabel Kredibilitas Endorser

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kredibilitas Endorser										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Endorser populer (X ₄)	6	10	20	16	24	14	9	0	1	0	42.6
Endorser terpercaya (X ₅)	3	12	23	20	18	13	11	0	0	0	42.1
Endorser expertise (X ₆)	5	15	16	19	17	17	11	0	0	0	42.3
Nilai indeks Variabel Kredibilitas Endorser											42.3

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel kredibilitas endorser adalah 42.3. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas endorser termasuk berada dalam kategori rendah, dengan unsur kredibilitas yang tertinggi ada pada popularitas endorser (42,6) diikuti oleh keahlian/pengetahuan mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan (tentang perawatan wajah, kecantikan dan produk) yang dimiliki endorser (42,3) dan keterpercayaan endorser (42,1).

Selanjutnya tanggapan/persepsi responden terhadap variabel kredibilitas endorser secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka dapat dilihat dalam tabel dibawah ini. Pernyataan yang mirip, sama atau yang saling terkait dirangkum menjadi satu, sedangkan persepsi yang berbeda disajikan dalam point tersendiri.

Tabel 4.4
Deskripsi Indeks Variabel Kredibilitas Endorser
(Nilai Indeks 42.3 – sedang)

Variabel	Indikator, Indeks	Persepsi Responden
----------	-------------------	--------------------

	dan Interpretasi	
Kredibilitas <i>endorser</i> 42.3	<p><i>Endorser</i> populer (X₄) 42.6 sedang</p>	<p><i>Endorser</i> populer adalah orang yang terkenal, diingat banyak orang . <i>Endorser</i> populer adalah public figure, bisa tokoh ataupun artis terkenal. Orang yang sering muncul tampil di depan public ,dimedia massa cetak (tabloid, surat kabar) maupun televisi. Model yang berpengalaman dan berpenampilan menarik Model yang berpenampilan menarik, cantik dan ganteng <i>Endorser</i> populer adalah orang yang sudah terkenal dan memiliki keunggulan (prestasi, keahlian) Bintang film terkenal dan berprestasi.</p>
	<p><i>Endorser</i> terpercaya (X₅) 42.1 Sedang</p>	<p>- <i>Endorser</i> terpercaya adalah endorser yang disukai banyak orang. (terpercaya berarti disukai banyak orang) <i>Endorser</i> terpercaya adalah endorser yang bisa memerankan karakter dalam iklan secara meyakinkan. <i>Endorser</i> terpercaya untuk produk kecantikan adalah model yang cantik, kulit wajahnya cerah , bukan Dempulan. <i>Endorser</i> terpercaya adalah endorser yang memakai produk yang diiklankannya, melakukan apa yang ia sampaikan dalam iklan, sehingga ia bisa membuktikan ucapan/ perannya dalam iklan. <i>Endorser</i> terpercaya adalah mereka yang belum pernah menjadi endorser iklan produk sejenis <i>Endorser</i> yang memiliki kecocokan dengan manfaat produk yang diiklankan, seperti pada produk Ponds harus mempunyai wajah yang putih bersih sesuai manfaat Ponds. <i>Endorser</i> yang terpercaya adalah bintang iklan yang tenar, karena bintang tenar tidak akan mempertaruhkan kredibilitasnya dimata public dengan menyampaikan pesan yang tidak benar. <i>Endorser</i> terpercaya adalah endorser yang memiliki reputasi yang baik., tidak pernah tercela atau tertimpa masalah serius. <i>Endorser</i> terpercaya adalah endorser yang ahli pada bidang yang diiklankan.</p>
	<p><i>Endorser</i> expertise (X₆) 42.3 sedang</p>	<p>Karena endosernya seorang wanita cantik pasti tahu tentang produk kecantikan dan melakukan perawatan wajah karena ia sendiri konsumen produk kosmetik. Setiap endoser akan mempelajari lebih dahulu produk yang akan dibintanginya., endoser yang baik tidak akan membintangi</p>

		produk yang ia tidak kenal atau tidak ia percayai, karena itu ia punya pengetahuan produk yang diiklankan
--	--	---

Sumber: Data primer yang diolah

4.2.3. Variabel Daya Tarik Iklan

Variable daya tarik iklan diukur melalui tiga indikator, yaitu *meaningful* (X_7), *distinctive* (X_8), dan *believable* (X_9). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 4.5
Indeks Variabel Daya Tarik Iklan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Daya Tarik Iklan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Meaningful (X_7)	5	15	21	19	14	15	11	0	0	0	41.1
Distinctive (X_8)	5	14	22	16	21	18	4	0	0	0	40.4
believable (X_9)	7	13	19	17	23	11	5	4	1	0	41.5
Nilai Indeks Variabel Daya Tarik Iklan											41.0

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa factor *believable* atau kepercayaan pada pesan dan produk yang diiklankan berada pada posisi yang tertinggi (41,5), hal ini dapat dimaklumi karena seperti pendapat Lamb&Hair (2001) bahwa dapat dipercaya adalah daya tarik yang paling penting.

Dari hasil perhitungan nilai indeks diperoleh nilai indeks untuk variabel daya tarik iklan adalah 41,0. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan masih berada dalam kategori sedang.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, Pernyataan yang hampir sama atau yang saling terkait dirangkum menjadi satu, sedangkan persepsi yang berbeda disajikan dalam point tersendiri, dan hasilnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Deskripsi Indeks Variabel Daya Tarik Iklan
(Nilai Indeks 41.0 – sedang)

Variabel	Indikator, Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Daya tarik iklan 41.0	Meaningful (X_7) 41.1 sedang	<p>Iklan memberikan banyak informasi manfaat produk dan kelebihan produk.</p> <p>Menampilkan proses manfaat produk (bagaimana produk tersebut bekerja dan berguna) sehingga menjadi pesan yang bisa dipercaya banyak orang dan menimbulkan keinginan untuk mencoba.</p> <p>Pesan yang disampaikan dapat menyentuh perasaan mengandung pelajaran, nasehat, pesan yang bermanfaat dibalik dramatisasi/cerita dalam iklan. Seperti pesan menjaga kepercayaan, kesetiaan dan cinta.</p> <p>Mengandung tema cinta, cinta pada seseorang (cerita cinta).</p> <p>Membuat orang mempunyai harapan/impian atas pemakaian produk yang diiklankan.</p> <p>Menampilkan solusi atas masalah yang bisa terjadi sehari hari pada konsumen sasaran, seperti pentingnya dan bagaimana membersihkan dan merawat wajah agar tetap cantik.</p> <p>Menampilkan sedikit kata kata tetapi banyak makna yang bisa disampaikan.</p>

	Destinctive (X ₈) 40.4 sedang	Karena memiliki alur cerita dan bersambung. Menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan dalam iklan produk pesaing Menampilkan hasil uji laboratorium dan farmatologi dengan hasil yang lebih baik.
	Believable (X ₉) 41.5 sedang	Memperlihatkan proses manfaat produk, dalam hal ini memperlihatkan proses perubahan kuli wajah dari minggu ke minggu, sebelum menggunakan dan sesudah menggunakan. Iklan menampilkan visualisasi hasil yang memuaskan. Iklan menggunakan kalimat dan penggambaran atau keterangan yang jelas, yang mudah dipahami, Mudah dipahami jadi lebih dipercaya. Penampilan bintang iklannya meyakinkan, dan ada kecocokan dengan manfaat produknya. Dalam hal ini endosernya cantik seperti memberi bukti khasiat produk. Kalau endosernya tidak cantik dan halus, orang tidak akan percaya pada pesan iklannya. Menampilkan bukti survey konsumen atas khasiat, atau hasil uji laboratorium. Menampilkan problem dan solusinya, yang bisa terjadi dalam kehidupan sehari hari.

Sumber: Data primer yang diolah

4.2.4. Variabel Efektifitas Iklan

Variabel efektivitas iklan diukur melalui tiga indikator, yaitu pesan dipahami (X₁₀), iklan diingat (X₁₁), dan merk dikenali (X₁₂). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Indeks Variabel Efektifitas Iklan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Efektifitas Iklan	Indeks
-----------	---	--------

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pesan dipahami (X_{10})	8	14	13	19	16	17	9	2	1	1	43.1
Iklan diingat (X_{11})	5	14	20	26	12	17	5	1	0	0	40.2
Merk dikenali (X_{12})	5	15	21	23	23	11	2	0	0	0	38.5
Nilai Indeks Variabel Efektivitas Iklan											40.6

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel efektifitas iklan adalah 40.6. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel efektifitas iklan termasuk dalam kategori sedang.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang efektifitas iklan produk Ponds yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.8
Deskripsi Indeks Variabel Efektivitas Iklan
(Nilai Indeks 40.6 – sedang)

Variabel	Indikator, Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Efektifitas iklan 40.6	Pesan dipahami (X_{10}) 43.1 sedang	<p>Iklannya simple, selalu terfokus pada perawatan kulit wajah.</p> <p>Visualisasinya bagus dan jelas dimengerti, ceritanya sederhana.</p> <p>Pesan iklannya sama seperti umumnya iklan kosmetik sehingga tidak terlalu asing.</p> <p>Menggunakan kata kata yang sederhana dan singkat</p> <p>Menampilkan ilustrasi kehidupan sehari hari, sehingga masalah yang ditampilkan dalam iklan sangat dekat dengan yang dirasakan masyarakat sasaran iklan.</p> <p>Sering dimunculkan di televisi , makin sering dilihatl pesan akan dipahami.</p> <p>Yang diucapkan oleh announcer dengan teks dalam iklan sama.</p>
	Iklan diingat (X_{11}) 40.2 sedang	<p>Memakai cerita yang menarik, pesannya jadi teringat</p> <p>Lebih banyak visual dari pada kata kata/ suara.</p> <p>Tidak Terlalu banyak versi iklan pada waktu yang bersamaan akan lebih diingat</p> <p>Pesan iklan diucapkan oleh endoser yang tampil., dalam bentuk pernyataan atau dialog.</p> <p>Alur cerita tidak terlalu panjang, namun juga Durasi iklan tidak terlalu pendek</p> <p>Iklan Sering muncul di televisi.</p>
	Merk dikenali (X_{12}) 38.5 rendah	<p>Merek dapat dikenali dari ilustrasi musiknya, dari tamoilan logonya, warna dominan background (pink) yang selalu konsisten.</p> <p>Merek dapat dikenali dari bintang iklannya yang selalu menampilkan wanita cantik berwajah putih bersih, dengan bintang iklannya yang selalu sama.</p> <p>Merek dikenali dari bentuk produknya (productshot), dengan melihat gambar produknya. merek akan dikenali.</p> <p>Merek dikenali, pada tiap iklan ditulis nama mereknya. Termasuk dalam iklan bersambung.</p>

Sumber: Data primer yang diolah

4.2.5. Variabel Sikap Terhadap Merk

Variabel sikap terhadap merk diukur melalui tiga indikator, yaitu merk diingat (X_{13}), merk disukai (X_{14}), dan merk dipilih (X_{15}). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Indeks Variabel Sikap Terhadap Merk

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Sikap Terhadap Merek										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Merk diingat (X_{13})	11	12	19	13	12	7	11	4	6	5	45.9
Merk disukai (X_{14})	12	15	11	16	16	10	10	1	7	2	44.0
Merk dipilih (X_{15})	7	16	18	16	16	10	10	3	1	3	43.0
Nilai Indeks Variabel Sikap pada Merek											44.3

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel sikap terhadap merk adalah 44.3. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap merk termasuk dalam kategori sedang.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang sikap terhadap merk Ponds yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.10
Deskripsi Indeks Variabel Sikap Terhadap Merk
(Nilai Indeks 44.3 – sedang)

Variabel	Indikator, Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Sikap terhadap merk 44.3	Merk diingat (X_{13})	Iklannya mengesankan, iklannya menarik, iklannya unik, beda dari yang lain terutama

	<p>45.9 sedang</p>	<p>yang cerita bersambung. Karena mengundang rasa ingin tahu, selalu ingin mengikuti iklannya. Sehingga mereknya selalu ingat. Merek diingat karena bintang iklannya menarik. Iklannya lucu dan menyentuh. Ingat merek karena iklan menampilkan kegunaannya Iklannya simple dan menggambarkan masalah masalah yang dihadapi wanita. Selalu menggunakan warna lembut pink.</p>
	<p>Merk disukai (X_{14}) 44.0 sedang</p>	<p>Produknya lengkap untuk perawatan wajah, ini dapat dilihat dari berbagai iklannya dengan fungsi yang berbeda beda. Iklannya selalu memperlihatkan hasil yang memuaskan.</p>
	<p>Merk dipilih (X_{15}) 43.0 sedang</p>	<p>Dari iklannya bisa dipercaya Ingin membuktikan yang disampaikan/ digambarkan dalam iklan. iklan. Menjelaskan secara rinci mengenai cara kerja produk</p>

Sumber: Data primer yang diolah

4.3. Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

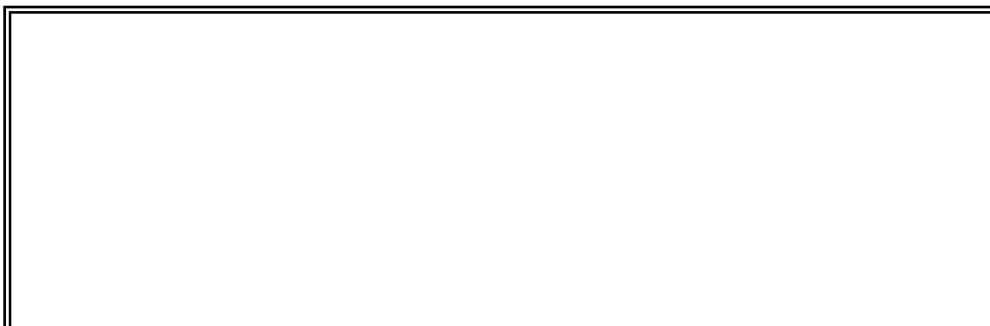
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

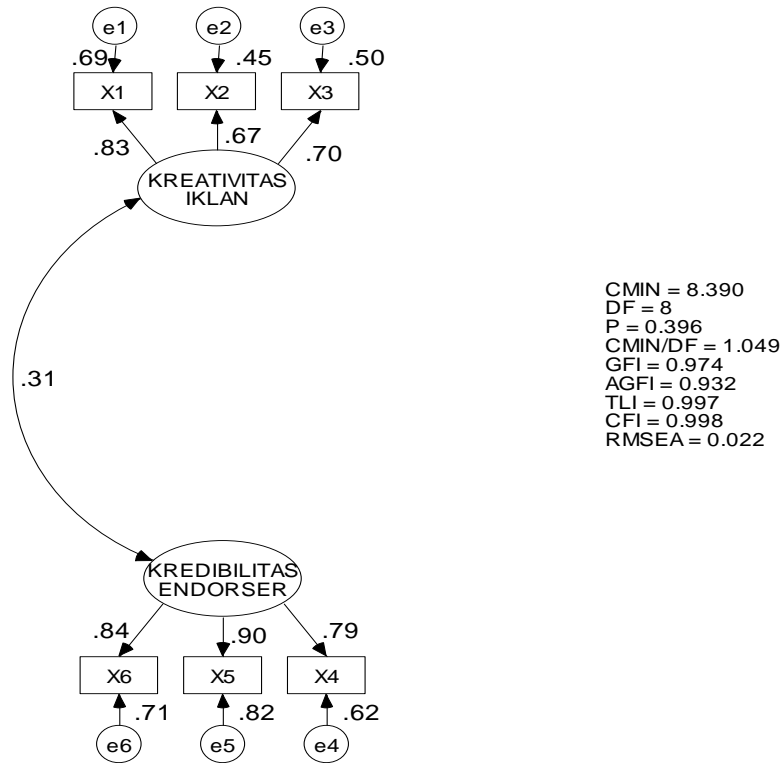
Analisa faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Analisis konfirmatori dilakukan baik terhadap variabel eksogen maupun variabel endogen.

a. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis* variabel eksogen dapat dilihat pada gambar 4.1 dan hasilnya disajikan pada table 4.11 dan table 4.12.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen





Tabel 4.11
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=8)	Kecil (< 15.5073)	8.390	Baik
Probability	≥ 0,05	0.396	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.022	Baik
GFI	≥ 0,90	0.974	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.932	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.049	Baik
TLI	≥ 0,95	0.997	Baik
CFI	≥ 0,95	0.998	Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil analisa faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 8.390

dengan probabilitas sebesar 0.396 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel eksogen sudah memenuhi syarat.

Uji signifikansi dari indikator-indikator yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian signifikansi masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.12
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variable Eksogen

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
X1	<--	Kreativitas Iklan	0.830	1.000			
X2	<--	Kreativitas Iklan	0.673	0.805	0.147	5.478	0.000
X3	<--	Kreativitas Iklan	0.705	0.779	0.137	5.686	0.000
X4	<--	Kredibilitas Endorser	0.787	1.000			
X5	<--	Kredibilitas Endorser	0.904	1.088	0.117	9.263	0.000
X6	<--	Kredibilitas Endorser	0.845	1.085	0.122	8.882	0.000

Sumber: Data primer yang diolah

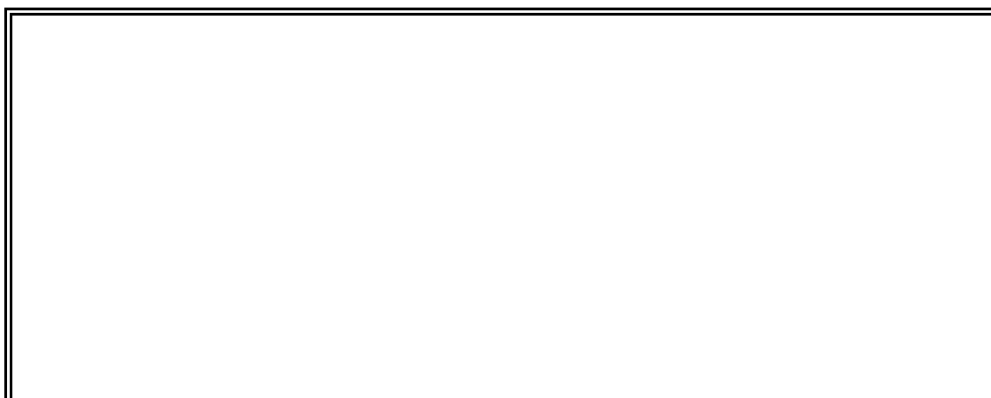
Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel eksogen menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05 . Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori tersebut,

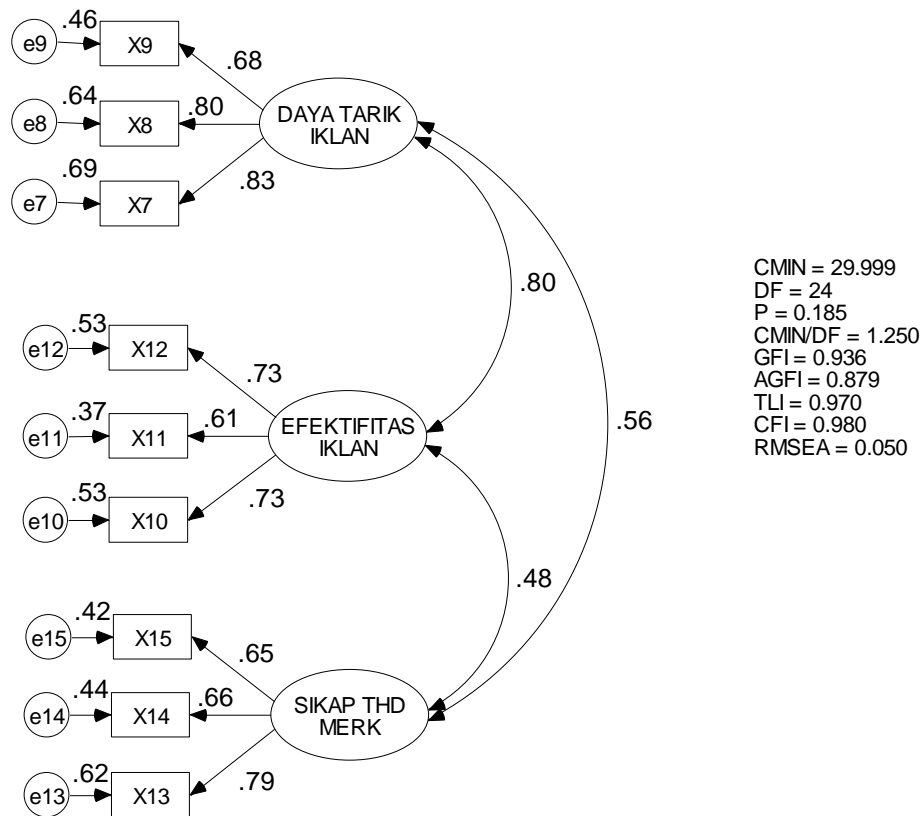
maka model penelitian untuk variabel eksogen dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Sedangkan hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis* variabel endogen dapat dilihat pada gambar 4.2 dan hasilnya disajikan pada tabel 4.13 dan table 4.14

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen





Tabel 4.13
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=24)	Kecil (< 36.4150)	29.999	Baik
Probability	≥ 0,05	0.185	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.050	Baik
GFI	≥ 0,90	0.936	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.879	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.250	Baik
TLI	≥ 0,95	0.970	Baik
CFI	≥ 0,95	0.980	Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil analisa faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel endogen diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah

ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 29.999 dengan probabilitas sebesar 0.185 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel endogen sudah memenuhi syarat.

Pengujian signifikansi dari indikator-indikator yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.14
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
X7	<--	DAYA TARIK_IKLAN	0.829	1.000			
X8	<--	DAYA TARIK_IKLAN	0.800	0.887	0.114	7.812	0.000
X9	<--	DAYA TARIK_IKLAN	0.677	0.863	0.126	6.870	0.000
X10	<--	EFEKTIFITAS_IKLAN	0.728	1.000			
X11	<--	EFEKTIFITAS_IKLAN	0.609	0.686	0.125	5.499	0.000
X12	<--	EFEKTIFITAS_IKLAN	0.728	0.732	0.142	5.158	0.000
X13	<--	SIKAP THD_MERK	0.788	1.000			
X14	<--	SIKAP THD_MERK	0.661	0.779	0.145	5.374	0.000
X15	<--	SIKAP THD_MERK	0.652	0.691	0.134	5.142	0.000

Sumber: Data primer yang diolah

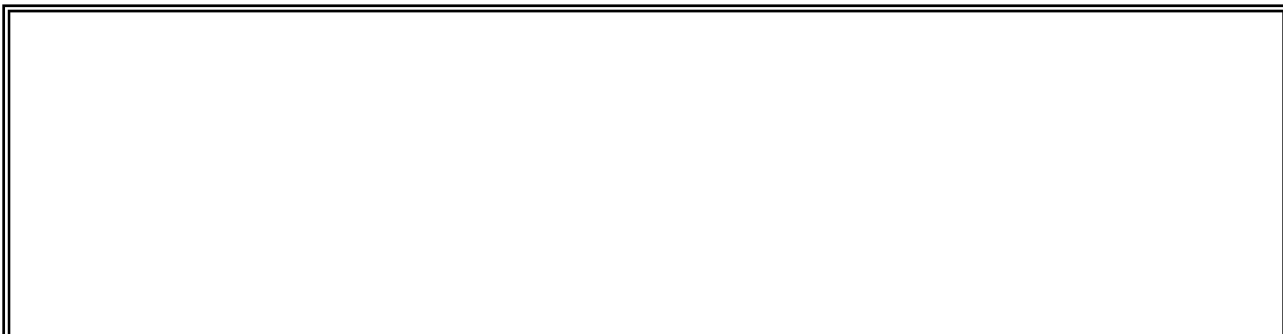
Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel endogen menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00

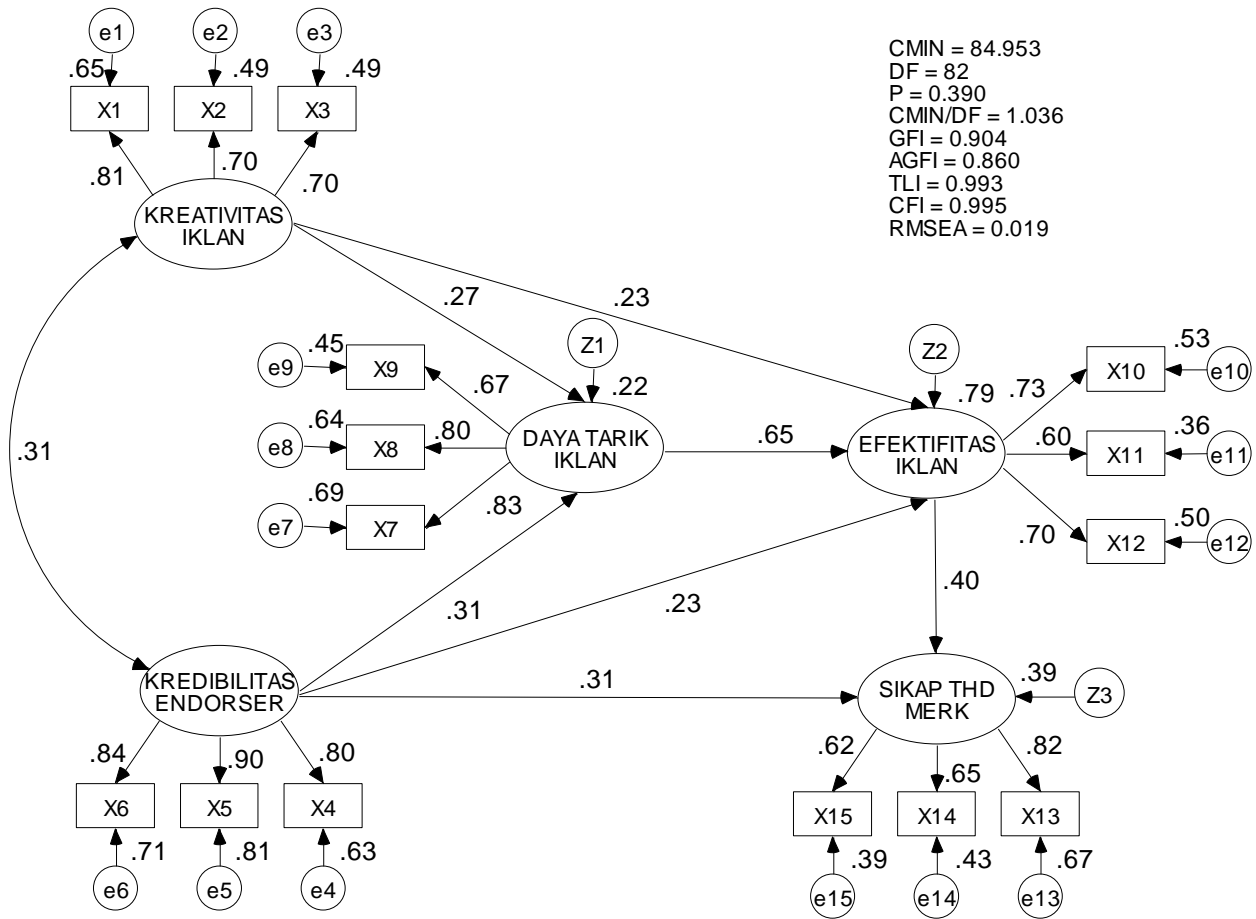
dengan probabilitas < 0.05 . Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori tersebut, maka model penelitian untuk variabel endogen dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2. Analisis *Full Model Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisa *Structural Equal Modeling* (SEM) secara full model. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistic. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar 4.3 dan tabel 4.15.

Gambar 4.3
Analisis Full Model





Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan cara yang sama dengan pengujian *confirmatory factor analysis* yaitu dengan menggunakan nilai Chi-Square, CFI, TLI, CMIN/DF, RMSEA, GFI, dan AGFI sebagaimana disajikan dalam tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Kelayakan
Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=82)	Kecil (< 104.1387)	84.953	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.390	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.019	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.904	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.860	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.036	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.993	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.995	Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan analisis yang dilakukan yang disajikan dalam table 4.15 diketahui bahwa model yang kita analisa adalah model recursive dengan jumlah sample 100. Nilai Chi-Square = 84.953 dengan df = 82 dan probabilitas 0.390. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

4.4. Pengujian Asumsi SEM

4.4.1. Evaluasi Normalitas Data

Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR multivariate dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004, p.54). Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk multivariate adalah 0.094 yang berada di bawah 2.58, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data variabel observed tidak normal.

4.4.2. Evaluasi Outliers

Evaluasi outliers terdiri atas *outliers univariat* dan *outliers multivariate* yang hasilnya dijelaskan di bawah ini.

a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *univariat outliers* dilakukan dengan menganalisa nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang $\geq \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai *univariat outliers*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outliers* disajikan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Univariat Outliers

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.61179	2.78399	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.59946	2.82981	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.66631	2.59263	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.89419	2.75413	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.97099	1.71310	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.85639	1.59201	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.79318	1.66633	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.90603	1.85587	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.71818	2.64545	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.66899	2.86905	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.85655	2.44671	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.96268	2.16928	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.38601	2.08866	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.41449	2.32974	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.52595	2.63574	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator yang memiliki *univariat outliers*.

b. Multivariat Outliers

Meskipun data yang dianalisa menunjukkan adanya *outliers* pada tingkat univariat, maka perlu diketahui apakah observasi-observasi itu dapat menjadi *multivariate outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji Jarak Mahalanobis

(*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat ada tidaknya *outliers* secara *multivariate*. Untuk menghitung *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 15 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2 (15, 0.001) = 37.697298$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 34.115 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

4.4.3. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Determinan yang benar-benar kecil atau mendekati nol menunjukkan adanya multikolinieritas dan singularitas (Tabachnick&Fidel,1998 dalam Ferdinand 2006). Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sampel adalah:

Determinant of sample covariance matrix = 126 394.37

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

4.4.4. Evaluasi Nilai Residual

Evaluasi nilai residual dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *standardized residual*. Diharapkan nilai *standardized residual* yang dihasilkan < 2.58 . Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

4.4.5. Evaluasi *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70.

Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimal 0.50. Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
Reliability dan Variance Extract

	STD.LOAD	STD.LOAD2	1-STD.LOAD2	RELIABILITY	VARIANCE
X1	0.806	0.650	0.350	0.8	0.6
X2	0.702	0.493	0.507		
X3	0.703	0.494	0.506		
	2.211	1.637	1.363		
X4	0.796	0.634	0.366	0.9	0.7
X5	0.897	0.805	0.195		
X6	0.844	0.712	0.288		
	2.537	2.151	0.849		
X7	0.830	0.689	0.311	0.8	0.6
X8	0.803	0.645	0.355		
X9	0.672	0.452	0.548		
	2.305	1.785	1.215		

X10	0.730	0.533	0.467	0.7	0.5
X11	0.596	0.355	0.645		
X12	0.704	0.496	0.504		
	2.030	1.384	1.616		
X13	0.822	0.676	0.324	0.7	0.5
X14	0.652	0.425	0.575		
X15	0.625	0.391	0.609		
	2.099	1.491	1.509		

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 4.17 terlihat bahwa untuk variabel efektifitas iklan dan sikap terhadap merk masing-masing memiliki *variance extracted* sebesar 0.5.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 4.18
Pengujian Hipotesis

			Std Est	Est	SE	CR	P
Daya Tarik_Iklan	←	Kreativitas_Iklan	0.265	0.231	0.112	2.065	0.039
Daya Tarik_Iklan	←	Kredibilitas_Endorser	0.312	0.328	0.126	2.604	0.009
Efektifitas_Iklan	←	Daya Tarik_Iklan	0.650	0.654	0.129	5.053	0.000
Efektifitas_Iklan	←	Kreativitas_Iklan	0.234	0.205	0.102	2.000	0.046
Efektifitas_Iklan	←	Kredibilitas_Endorser	0.229	0.242	0.111	2.172	0.030
Sikap Thd Merk	←	Kredibilitas_Endorser	0.306	0.476	0.221	2.156	0.031
Sikap Thd Merk	←	Efektifitas_Iklan	0.400	0.589	0.227	2.596	0.009

Sumber: Data primer yang diolah

1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan menunjukkan nilai CR sebesar 2.065 dengan probabilitas sebesar 0.039. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan berpengaruh terhadap daya tarik iklan.

2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kredibilitas endorser terhadap daya tarik iklan menunjukkan nilai CR sebesar 2.604 dengan probabilitas sebesar 0.009. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas endorser berpengaruh terhadap daya tarik iklan.

3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh daya tarik iklan terhadap efektifitas iklan menunjukkan nilai CR sebesar 5.053 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan.

4. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kreativitas iklan terhadap efektifitas iklan menunjukkan nilai CR sebesar 2.000 dengan probabilitas sebesar 0.046. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan.

5. Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kredibilitas endorser terhadap efektifitas iklan menunjukkan nilai CR sebesar 2.172 dengan probabilitas sebesar

0.030. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas endorser berpengaruh terhadap efektifitas iklan.

6. Pengujian Hipotesis 6

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh efektifitas iklan terhadap sikap terhadap merk menunjukkan nilai CR sebesar 2.596 dengan probabilitas sebesar 0.009. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel efektifitas iklan berpengaruh terhadap sikap terhadap merk.

7. Pengujian Hipotesis 7

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap terhadap merk menunjukkan nilai CR sebesar 2.156 dengan probabilitas sebesar 0.031. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas endorser berpengaruh terhadap sikap terhadap merk.

4.6. Kesimpulan Bab

Pada bab IV ini, telah disampaikan mengenai proses analisis data dan pengujian terhadap ketiga hipotesis. Dimana hipotesis yang diajukan sesuai dengan justifikasi teoritis yang telah diuraikan dalam bab II. Dimana model yang diajukan telah dilakukan uji kesesuaian model dengan menggunakan pendekatan kriteria *goodness of fit* dan didapatkan hasil yang baik.

Tabel 4.19
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	Semakin tinggi kreativitas iklan semakin tinggi daya tarik iklannya	Diterima
H ₂	Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin tinggi daya tarik iklannya	Diterima
H ₃	Semakin tinggi daya tarik iklannya makin tinggi efektifitas iklannya	Diterima
H ₄	Semakin kreatif iklan semakin efektif iklan	Diterima

H ₅	Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin efektif iklan	Diterima
H ₆	Semakin efektif iklan maka semakin positif sikap konsumen terhadap merk	Diterima
H ₇	Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin positif sikap konsumen terhadap merk	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan table 4.20 menunjukkan bahwa dari ketujuh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini semuanya dapat dibuktikan dan diterima secara statistik.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Ringkasan Penelitian

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan berlomba untuk memperebutkan perhatian konsumennya. Saat ini perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membentuk persepsi tertentu tentang suatu produk atau merk. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan cara beriklan. Pada penelitian ini, dilakukan analisis faktor-faktor yang berkaitan dengan efektifitas iklan yang mempengaruhi sikap terhadap produk kecantikan merk Ponds di Kota Semarang. Variabel-variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal penelitian, antara lain Aylesworth & MacKenzie (1998), Pelsmacker, Geuens, & Anckaert (2002), Seung Jin (2003), Malthouse & Calder (2005), Shapiro & Krishnan (2001), White & Smith (2001), Till & Baack (2005). Berdasarkan telaah pustaka dikembangkan tujuh hipotesis, yaitu (1) Semakin tinggi kreativitas iklan semakin tinggi daya tarik iklannya, (2) Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin tinggi daya tarik iklannya, (3) Semakin tinggi daya tarik iklannya makin tinggi efektifitas iklannya, (4) Semakin kreatif iklan semakin efektif iklan, (5) Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin efektif iklan, (6) Semakin efektif iklan maka semakin positif sikap konsumen terhadap merk, dan (7) Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin positif sikap konsumen terhadap merk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana meningkatkan efektifitas iklan melalui kreatifitas iklan dan penggunaan endorser dengan memperhatikan faktor daya tarik iklan.

Penelitian kali ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada wanita bekerja dan mahasiswi, usia minimal 17 tahun di Kota Semarang yang pernah menyaksikan / mengetahui iklan kosmetik merk Ponds. Kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden tersebut, terdiri dari pernyataan tertutup dan pertanyaan terbuka. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sample* dengan metode purposive (*purposive sampling*). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Dalam analisis SEM dilakukan dua tahap analisis, pertama dilakukan analisis konfirmatori terhadap variabel eksogen dan endogen yang kemudian dilanjutkan dengan analisis *full SEM* untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh efektifitas iklan dan yang mempengaruhi sikap terhadap merk. Dari hasil analisis diketahui bahwa model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit yang ditunjukkan dengan terpenuhinya kriteria-kriteria *goodness of fit*, yaitu Chi Square = 84.953, *probability* = 0.390, RMSEA = 0.019, GFI = 0.904, CMIN/DF = 1.036, TLI = 0.993, dan CFI = 0.995. Dari hasil pengujian kausalitas diketahui bahwa dari ketujuh hipotesis yang diajukan, seluruhnya dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan

H₁ : Semakin tinggi kreativitas iklan semakin tinggi daya tarik iklan

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris dapat dibuktikan bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap daya tarik iklan. Kover,Goldberg&James (1995), Shapiro&Krishnan (2001) dan Till&Baack (2005) berpendapat bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Sedangkan daya tarik iklan oleh Tjiptono (1997) dikatakan bahwa iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kreativitas iklan semakin tinggi daya tarik iklan.

5.2.2. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Daya Tarik Iklan

H₂ : Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin tinggi daya tarik iklan

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris ini telah dapat membuktikan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh terhadap daya tarik iklan Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan dalam iklan adalah endorser. Erdogen (2001) berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap pendukung iklan (endorser) dirasa lebih penting dari pada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan. Selain itu konsumen (pemirsa iklan) tidak akan memotong iklan ketika melihat iklan yang menggunakan endorser yang mempunyai kredibilitas tinggi (Sparkman&locander (1980), Gotlieb&Sarrel (1992) dalam Kusyudarsana, 2004). Tjiptono (1997) menyatakan bahwa untuk menciptakan daya tarik iklan dapat dilakukan dalam gaya penyampaian yang berbeda, salah satunya dengan memunculkan simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan suatu produk,

dimana hal ini dapat dilakukan oleh endorser. Sehingga hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas endorser semakin tinggi daya tarik iklannya.

5.2.3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektifitas Iklan

H₃ : Semakin tinggi daya tarik iklannya makin tinggi efektifitas iklan

Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen. Daya tarik iklan tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon terhadap suatu produk yang ditawarkan dalam iklan (Kasali 1992 dalam Ihaluw & Indriyanti 2002). Shultz & Tannenbaun dalam Shimp (2000) menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan spesifik, dan iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Sehingga pada akhirnya, iklan yang memiliki daya tarik tersebut dapat secara efektif mendorong konsumen untuk bertindak melakukan pembelian. Penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa semakin tinggi daya tarik iklannya makin tinggi efektifitas iklan.

5.2.4. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan

H₄ : Semakin kreatif iklan semakin efektif iklan

Iklan kreatif akan membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda dari sebagian besar iklan yang

ada, karena jika tidak demikian tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp,2002). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi ”semakin kreatif iklan semakin efektif iklan” dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Shapiro dan Krishnan (2001), Till & Baack (2005). Sedangkan pendapat Kover, Goldberg & James (1995) yang menyebutkan bahwa kreativitas hanya merupakan ambisi *copywriter* dan *art director* tidak terbukti. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kreatifitas dalam beriklan merupakan faktor yang penting untuk mencapai efektifitas iklan yang tinggi atau dengan kata lain bila iklan ingin lebih efektif maka kreatifitas iklannya harus ditingkatkan

5.2.5. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan

H₅ : Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin efektif iklan

Dari penelitian yang dilakukan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa semakin tinggi kredibilitas endorser semakin efektif iklan. Penelitian ini mendukung pendapat Schiffman & Kanuk (1995) dalam Kussudyarsana (2004) yang menyatakan apabila endorser dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya, dan pendapat Kussyudarsana (2004) yang menyatakan bahwa endorser yang kredibel akan meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya endorser yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang endorser yang mempunyai kredibilitas tinggi merupakan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan produk kosmetik merk Ponds. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Assael (1998) dalam Kussudyarsana (2004) yang menjelaskan bahwa kredibilitas endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden

untuk mempercayai kebenaran isi pesan, dan semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas endorser semakin besar kemungkinan receiver menerima iklan. Selain itu efektifitas pesan iklan sangat tergantung keahlian dan kejujuran endorser (Hovland 1953) dan kecocokan kepribadian dan fisik endorser dengan image produk (Yulistiano dan Suryandari,2003).. Dari penelitian ini maka dapat diketahui bahwa endorser yang memiliki kredibilitas tinggi dan dipergunakan untuk membintangi sebuah iklan merupakan salah satu sarana pencapaian iklan yang efektif.

5.2.6. Pengaruh Efektifitas Iklan Ke Sikap Terhadap Merk

H6 : Semakin efektif iklan maka semakin positif sikap konsumen terhadap merk

Iklan yang efektif harus meningkatkan *brand awareness* dan mengkaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merk yang sedang diiklankan (Till & Baack, 2005). Saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merk maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Iklan tersebut dirasa efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merk (Backer, Honea & Russel, 2004). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi ”semakin efektif iklan maka semakin positif sikap konsumen terhadap merk” dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Shapiro & Krishnan (2001), Hyun Seung Jin (2003), Baker, Honea & Russell (2004), Till & Baack (2005). Dengan menghasilkan iklan kosmetik merk Ponds yang efektif maka akan membuat sikap konsumen terhadap merk yang diiklankan menjadi lebih positif. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa agar sikap konsumen semakin positif terhadap suatu merk maka efektifitas iklan yang tinggi perlu dicapai.

5.2.7. Pengaruh Kredibilitas Endorser Ke Sikap Terhadap Merk

H₇ : Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin positif sikap konsumen terhadap merk

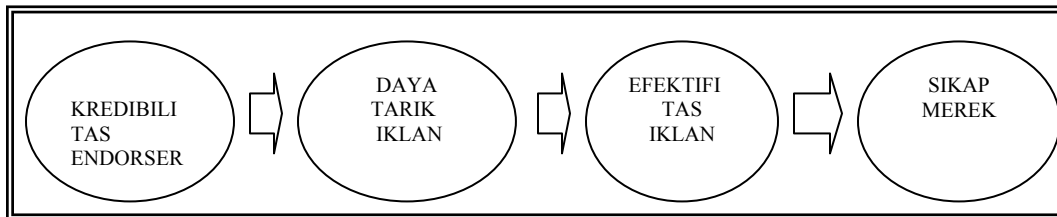
Pengiriman pesan dengan menggunakan endorser yang mempunyai kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan lebih mudah dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap (Miller&Baseheart 1969, Waren 1969,Schulman&Warral 1970). Pembentukan sikap terhadap merk menurut Burke & Eddel (1989), Mackenzie, Lutz & Belch (1986) dalam Yulistianto & Suryandari (2003) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai endorser baik yang menggunakan endorser selebritis maupun yang bukan selebritis. Selain itu persepsi mengenai endorser juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai endorser (*sourch oriented thought*) mempengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*) melalui sikap terhadap merk (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*). Dari hasil penelitian ini secara empiris terbukti bahwa kredibilitas endorser mempengaruhi sikap terhadap merk. Dengan kata lain, agar tercapai sikap positif konsumen terhadap merk maka perlu menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas yang tinggi.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam usaha untuk menjawab masalah penelitian seperti yang telah disebutkan pada Bab I bahwa masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan efektifitas iklan melalui kreativitas iklan dan penggunaan endorser dengan

memperhatikan faktor daya tarik iklan yang dapat mempengaruhi sikap terhadap merk Ponds. Permasalahan penelitian ini dapat terjawab dengan langkah langkah hasil penelitian sebagai berikut:

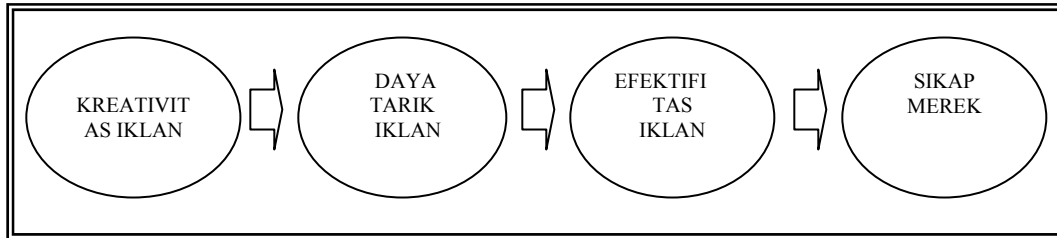
Langkah Pertama, untuk membangun sikap positif konsumen terhadap merek Ponds dapat dilakukan dengan meningkatkan efektivitas iklan. Efektivitas Iklan Ponds dapat diciptakan dan ditingkatkan dengan membuat iklan yang memiliki daya tarik tinggi. Salah satu yang dapat meningkatkan daya tarik iklan adalah melalui penggunaan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi. Penggunaan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi dapat menghasilkan daya tarik iklan yang tinggi yang akan berdampak langsung terhadap efektivitas iklan. Selanjutnya iklan yang efektif akan dapat membangun sikap yang positif pada merek, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 5.1
Peningkatan Sikap terhadap merek – Proses 1

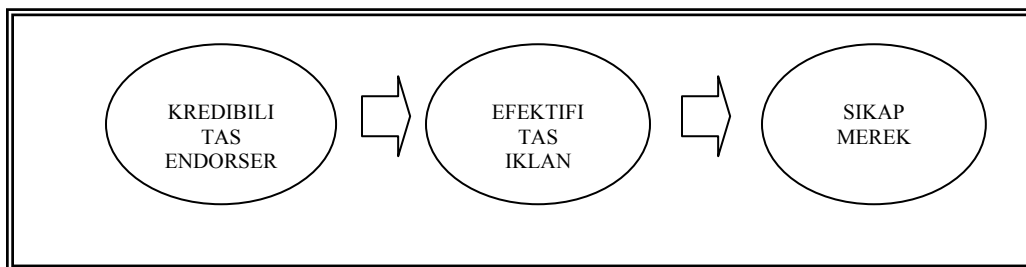
Langkah Kedua, Peningkatan sikap terhadap merek Ponds dapat dilakukan melalui upaya peningkatan efektivitas iklan. Efektivitas iklan Ponds dapat ditingkatkan dengan membuat iklan yang memiliki daya tarik iklan yang tinggi. Ini dapat dilakukan melalui peningkatan kreativitas iklan yang dibuat. Semakin kreatif iklan Ponds akan membuat iklan makin memiliki daya tarik yang tinggi. Daya tarik yang tinggi pada iklan

akan berdampak pada efektifitas iklan, selanjutnya iklan yang efektif akan mampu membangun sikap pada merek produk, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 5.2
Peningkatan Sikap terhadap merek – Proses 2

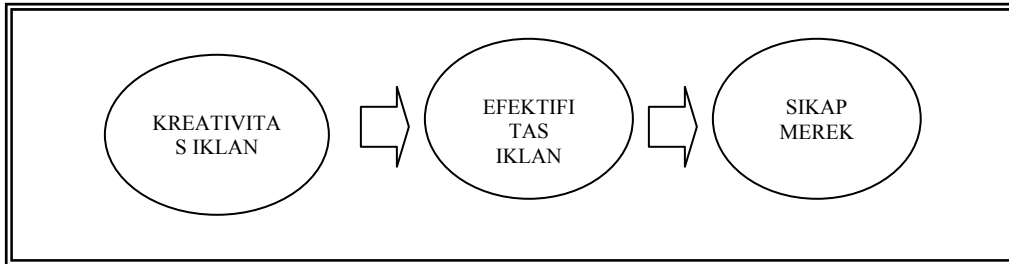
Langkah Ketiga, untuk membangun sikap terhadap merek dapat dilakukan melalui peningkatan efektifitas iklan Ponds, dimana efektifitas iklan Ponds dapat dicapai dengan penggunaan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi. Semakin memiliki kredibilitas tinggi endorser yang digunakan dalam iklan Ponds akan semakin efektif iklannya, dan semakin efektif iklannya akan semakin mampu membangun sikap positif terhadap merek yang diiklankan, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 5.3
Peningkatan sikap terhadap merek – Proses 3

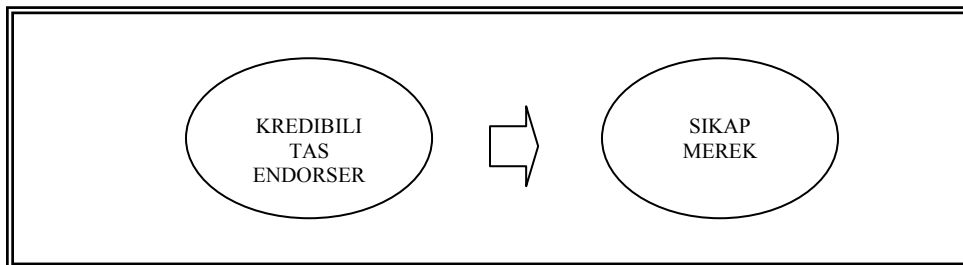
Langkah Keempat, untuk membangun sikap positif terhadap merek Ponds dapat dilakukan melalui peningkatan efektifitas iklan, dimana efektifitas iklan Ponds

dapat dicapai melalui peningkatan kreativitas iklan yang dibuat. Semakin kreatif iklan yang dibuat akan semakin efektif iklan tersebut, dan semakin efektif iklannya akan semakin positif sikap terhadap merek, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 5.4
Peningkatan Sikap terhadap merek– Proses 4

Langkah Kelima, peningkatan sikap positif konsumen pada merek Ponds dapat dilakukan dengan penggunaan endorser yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan semakin tingginya kredibilitas endorser yang digunakan dalam iklan Ponds akan semakin positif sikap konsumen pada merek Ponds, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 5.5
Peningkatan Sikap terhadap Merek – Proses 5

5.4. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang kreativitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap daya tarik iklan, efektifitas iklan, dan sikap terhadap merk telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan-hubungan kausalitas dan variabel-variabel yang mempengaruhi efektifitas iklan. Selanjutnya efektifitas iklan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merk yang diiklankan.

1. Semakin tinggi kreativitas iklan maka semakin tinggi daya tariknya dengan demikian kreativitas iklan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan daya tarik iklan. Penelitian ini menggunakan indikator iklan unik, iklan smart, dan mengundang rasa ingin tahu yang dikembangkan oleh Kover, Goldberg, & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001), Till & Baack (2005), Shimp (2000), dan Kasali (2001). Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat pendapat Kasali (1995) dan Tjiptono (1997) bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci.
2. Semakin tinggi kredibilitas endorser maka semakin tinggi daya tariknya dengan demikian kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan daya tarik iklan. Untuk mengukur kredibilitas endorser, digunakan indikator endorser populer, endorser terpercaya, dan endorser memiliki

pengetahuan (*expertise*) yang dikembangkan oleh Kotler (2000), Kusudyarsana (2004), dan Royan (2004). Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat pendapat Erdogan (2001) dan Tjiptono (1997) bahwa persepsi konsumen terhadap pendukung iklan (*endorser*) dirasa lebih penting dari pada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan.

3. Semakin tinggi daya tarik iklannya maka makin tinggi efektifitas iklan. Dengan demikian daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan efektifitas iklan. Untuk mengukur daya tarik iklan, digunakan indikator *meaningful*, *distinctive*, dan *believable* yang dikembangkan oleh Rita & Saliman (2001), Kotler & Armstrong (2001), dan Lamb & Hair (2001). Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat pendapat Shultz & Tannenbaun dalam Shimp (2000) yang menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan spesifik, dan iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Sehingga pada akhirnya, iklan yang memiliki daya tarik tersebut dapat secara efektif mendorong konsumen untuk bertindak melakukan pembelian. Penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa semakin tinggi daya tarik iklannya makin tinggi efektifitas iklan..
4. Semakin kreatif iklan maka semakin efektif iklan, dengan demikian kreatifitas berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Hasil penelitian ini secara empiris mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kreatifitas iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan (Shapiro & Krishnan, 2001; White &

Smith, 2001; Till & Baack, 2005).

5. Semakin tinggi kredibilitas endorser maka semakin efektif iklan, dengan demikian kredibilitas endorser memiliki pengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Assael (1998) dimana semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas endorser akan semakin besar responden (receiver) menerima iklan, menurutnya kredibilitas endorser merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan pengiklan. Hovland (1953) dalam Kusudyarsana (2004) menyatakan bahwa efektifitas pesan iklan tergantung pada keahlian dan kejujuran endorsernya. Sedangkan Shiffman & Kanuk (1995) berpendapat bahwa kredibilitas endorser berpengaruh pada proses decoding pesan. Apabila endorsernya dapat dipercaya oleh audience maka pesan akan sangat mungkin untuk dipercaya, sedangkan bila pesan disampaikan oleh endorser yang meragukan maka pesan akan diterima secara skeptis atau mungkin akan ditolak Hausknecht & Thamodaran (1988) berpendapat bahwa dari banyak penelitian mengenai kredibilitas sumber iklan (pembawa pesan iklan) diketahui bahwa kredibilitas endorser dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen. Dari sekian pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser yang dipergunakan dalam sebuah iklan akan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan.
6. Semakin efektif iklan maka semakin positif sikap konsumen terhadap merk, dengan demikian efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap

merk. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek (Shapiro & Krishnan, 2001; Hyun Seung Jin, 2003; Baker, Honea & Russell, 2004; Till & Baack, 2005).

7. Semakin tinggi kredibilitas endorser maka semakin positif sikap konsumen terhadap merk, ini berarti kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada merk. Menurut Burke & Eddel (1989), Mackenzie, Lutz & Belch (1986) dalam Yulistianto & Suryandari (2003), pembentukan sikap terhadap merk dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai endorser baik yang menggunakan endorser selebritis maupun yang bukan selebritis. Selain itu persepsi mengenai endorser juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai endorser (*sourch oriented thought*) mempengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*) melalui sikap terhadap merk (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*).

a. Implikasi Manajerial

Setelah dilakukan pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Maka beberapa implikasi kebijakan dapat diturunkan dari hasil penelitian ini adalah :

Pertama, daya tarik iklan merupakan faktor yang paling penting mempengaruhi efektifitas iklan. Daya tarik iklan dapat dicapai dengan membuat iklan yang *believable*,

meaningful, dan *distinctive*. Berdasarkan persepsi konsumen / responden mengenai *believable*, maka agar *believable* iklan ponds hendaknya memperlihatkan proses manfaat produk yaitu perubahan bertahap dari waktu ke waktu pada kulit wajah dari sebelum memakai dan setelah memakai Ponds, dengan penggambaran yang meyakinkan dan bahasa yang mudah dipahami karena menurut responden sesuatu yang mudah dipahami akan lebih dipercaya daripada yang sulit dipahami. Selain itu agar *believable* iklan Ponds harus menggunakan endorser yang memiliki kecocokan dengan manfaat produknya yaitu bintang iklan wanita yang cantik berwajah putih bersih dan lembut. Selanjutnya iklan Ponds hendaknya juga menampilkan bukti survey konsumen mengenai khasiat dan hasil uji laboratorium.

Daya tarik iklan juga bisa didapatkan melalui iklan yang *meaningful*. Berdasarkan persepsi responden maka agar iklan Ponds *meaningful* hendaknya menyampaikan banyak informasi mengenai manfaat produk dan kelebihan produk sehingga bisa membuat orang mempunyai harapan dan impian atas pemakaian produk yang diiklankan. Menampilkan solusi atas permasalahan yang bisa terjadi sehari-hari dalam hal kecantikan dan perawatan wajah. Iklan Ponds hendaknya bertema cinta atau percintaan yang mengandung pelajaran, nasehat, pesan yang bermanfaat melalui pesan/cerita yang menyentuh perasaan. Tidak perlu banyak kata tetapi bisa menyampaikan banyak makna dan informasi.

Iklan yang memiliki daya tarik adalah iklan yang *distinctive*. Berdasarkan persepsi responden mengenai *distinctive*, maka agar iklan Ponds *distinctive* hendaknya menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan produk pesaing termasuk hasil uji laboratorium farmatologi dengan hasil yang lebih baik. Iklan Ponds hendaknya

menampilkan ide cerita/ tema iklan yang berbeda dan tidak meniru. Menurut responden penyajian iklan cerita bersambung yang pernah dibuat Ponds merupakan iklan yang *distinctive*..

Disamping ke tiga hal tersebut diatas, daya tarik iklan juga dipengaruhi oleh kredibilitas endorser dan kreativitas iklan. Oleh karena itu untuk menciptakan iklan yang memiliki daya tarik yang tinggi maka yang utama Iklan Ponds hendaknya menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi yaitu endorser yang populer, terpercaya dan expert, serta membuat iklan yang kreatif yaitu unik, *smart* dan mengundang rasa ingin tahu.

Kedua, faktor kedua yang mempengaruhi efektivitas iklan setelah daya tarik iklan adalah kreativitas iklan. Kreativitas iklan dapat dicapai dengan membuat iklan yang unik, iklan yang *smart* dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu. Berdasarkan persepsi responden mengenai iklan yang unik maka iklan Ponds hendaknya berbeda dari yang lain baik tema, konsep maupun ide kreatifnya. Disajikan dalam bentuk cerita bersambung termasuk unik karena jarang iklan produk tampil bersambung, Tema yang digunakan hendaknya tema cinta dengan cerita menarik yang disertai kelucuan, tema cinta hendaknya disesuaikan dengan pasar sasaran yang dituju (remaja atau dewasa).

Iklan yang kreatif adalah iklan yang *smart*. Berdasarkan persepsi responden tentang iklan *smart*, maka untuk menciptakan iklan yang *smart*, iklan Ponds hendaknya dalam pesan pesan iklannya mengandung nilai nilai pelajaran yang memberikan pendidikan ke arah yang lebih baik. Iklan Ponds hendaknya dibuat sedemikian rupa sehingga membuat orang berfikir untuk ingin tahu dan penasaran pada manfaat produk, bersifat membujuk dan membuat orang ingin mencoba. Bila

menggunakan dramatisasi cerita harus dipilih cerita yang baik, jalan cerita tak terduga, dengan endoser yang sedikit bicara namun secara non verbal memberikan banyak pesan, dan iklan selalu tampil variatif/ tidak monoton.

Iklan yang kreatif juga harus bisa mengundang rasa ingin tahu publik sasaran. Berdasarkan persepsi responden mengenai iklan Ponds yang mengundang rasa ingin tahu, maka iklan Ponds hendaknya menampilkan visualisasi hasil yang selalu memuaskan (misalnya dengan bintang iklan yang selalu berwajah putih bersih dan lembut). Menyampaikan janji manfaat dalam waktu tertentu dan Menampilkan keberhasilan pemakaian produk berupa proses perubahan kulit menjadi putih bersih dalam tahapan waktu yang dijanjikan. tersebut (Misal 7 minggu). Pesan dalam iklan Ponds untuk varian yang berbeda dengan manfaat yang berbeda masing masing ditampilkan pada iklan yang berbeda , disampaikan dengan jelas dan dikomunikasikan terus menerus dengan gencar, karena pesan yang cukup jelas dan terus menerus akan membuat orang ingin tahu secara langsung produk yang diiklankan tersebut. Pada setiap bagian akhir iklan hendaknya menampilkan pesan yang memberikan keyakinan efek positif Ponds.

Ketiga, kredibilitas endorser merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai dan menanggapi secara positif pesan yang disampaikan dalam iklan.. Kredibilitas endorser dapat dibentuk/ dipengaruhi oleh popularitas, keterpercayaan publik terhadap endorser dan keahlian/pengetahuan (expertise) yang dimiliki endorser. Dengan mempertimbangkan persepsi responden mengenai kredibilitas endorser maka agar Iklan Ponds efektif harus menggunakan endorser yang memiliki popularitas, yang menurut persepsi responden adalah orang

yang terkenal, orang yang dikenal masyarakat dan memiliki keunggulan prestasi atau keahlian, bisa tokoh masyarakat, artis terkenal, public figur lainnya, dan model yang berpengalaman. Mereka adalah orang yang sering tampil muncul di depan public, di media cetak maupun elektronik. Mereka yang menjadi endorser Ponds harus berpenampilan menarik, cantik atau tampan.

Endoser punya keahlian/pengetahuan mengenai produk dan perawatan wajah seperti yang disampaikan dalam iklan (expertise) adalah faktor yang bisa membuat publik mempercayai seorang endorser, karena sesungguhnya orang akan mempercayai suatu pesan bila orang yang menyampaikan memiliki cukup pengetahuan mengenai masalah yang disampaikan. Berdasarkan persepsi responden mengenai endoser memiliki keahlian/pegetahuan, maka endorser iklan Ponds hendaknya wanita yang berwajah cantik dan berkulit halus, karena pada umumnya wanita cantik dan halus kulit pasti tahu produk kecantikan dan melakukan perawatan wajah karena wanita adalah pasar sasaran kosmetika. Endorser iklan Ponds juga harus mempelajari pengetahuan produk dan perawatan wajah agar ia bisa memperagakan/ membintangi iklan ponds dengan meyakinkan, tidak karena sekedar dibayar.

Endorser yang terpercaya adalah faktor ketiga yang membentuk kredibilitas endorser iklan Ponds, yang selanjutnya akan mempengaruhi efektifitas iklan. Oleh karena itu iklan Ponds harus menggunakan endorser yang terpercaya. Berdasarkan persepsi responden mengenai endorser terpercaya maka iklan Ponds hendaknya menggunakan endoser (model) yang memiliki kecocokan dengan manfaat produk yang diiklankan yaitu berwajah cantik dan berkulit wajah putih bersih cerah karena produk Ponds adalah produk kecantikan wajah, karena itu kalau modelnya tidak cantik, putih

bersih maka tidak akan dipercaya. Endorser adalah juga orang yang memakai produk yang diiklankan sehingga secara tidak langsung ia bisa membuktikan apa yang disampaikan dalam iklan dan akan lebih dipercaya lagi bila sebelumnya endorser tersebut berkulit gelap. Ia juga harus bisa memerankan karakter dalam iklan secara meyakinkan. Endorser terpercaya adalah orang/bintang iklan yang tenar, disukai banyak orang, mempunyai reputasi baik, tidak pernah tercela atau tertimpa masalah serius, dan belum pernah menjadi endorser iklan produk sejenis.

Keempat, sikap positif konsumen pada merek sangat penting untuk diciptakan, karena seperti apa yang disampaikan oleh Chaudhuri (1999) bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Sikap konsumen terhadap merek dikatakan positif bila merek tersebut lebih diingat, merek lebih disukai dan merek lebih dipilih. Berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan pertanyaan terbuka diketahui bahwa sikap positif konsumen (responden) terhadap merek adalah karena alasan berikut: Merek Ponds diingat karena iklannya mengesankan, unik, berbeda dari yang lain, terutama karena ada iklan dengan cerita bersambung sehingga menimbulkan rasa ingin tahu, selalu ingin mengikuti iklannya, dan menjadikan selalu ingat. Merek Ponds lebih diingat juga karena bintang iklannya menarik dan selalu menggunakan nuansa warna tertentu yaitu merah muda (pink), iklannya simple menggambarkan masalah yang sering dihadapi wanita. Merek Ponds disukai karena iklannya selalu memperlihatkan hasil yang memuaskan, dan produknya lengkap yang terlihat dari berbagai iklan produk Ponds dengan kegunaan yang berbeda beda. Merek Ponds dipilih karena iklannya bisa dipercaya dan ingin membuktikan apa yang disampaikan dalam iklan.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa efektivitas iklan merupakan faktor utama yang mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap merek Ponds. Dalam penelitian ini efektivitas iklan ditunjukkan dengan: pesan iklan dipahami, iklan diingat, dan merek dikenali. Berdasarkan persepsi responden mengenai efektivitas iklan, maka agar pesan iklan Ponds dipahami hendaknya iklan Ponds simple, selalu fokus pada perawatan wajah., dengan visualisasi yang bagus, jelas dimengerti, menggunakan kata kata sederhana, dengan cerita yang sederhana, menampilkan ilustrasi kehidupan sehari hari dan masalah yang dihadapi konsumen sasaran. Makin sering dimunculkan di televisi juga membuat pesan iklan makin dipahami.

Iklan diingat adalah indikator kedua yang menunjukkan efektivitas iklan. Berdasarkan persepsi responden maka agar iklan Ponds lebih diingat hendaknya iklan Ponds menggunakan bahasa yang ringan/ mudah, memakai jalan cerita yang menarik, menampilkan ilustrasi kehidupan sehari hari, lebih banyak menampilkan visual dari pada kata kata, namun hendaknya ada dialog yang diucapkan bintang iklannya. Agar iklan Ponds diingat hendaknya sering disiarkan di televisi namun harus dihindari iklan Ponds varian produk yang berbeda disiarkan dalam waktu yang hampir bersamaan. Durasi iklan jangan terlalu pendek, namun untuk iklan bersambung alur cerita jangan terlalu panjang. Sedangkan agar merek dikenali dari iklannya, maka disarankan iklan Ponds menggunakan ilustrasi musik dan *background* warna yang konsisten (selama ini menggunakan *pink* lembut) , selalu menampilkan logo, bentuk produk (*product shot*), selalu menampilkan bintang iklan yang sama wanita berwajah cantik putih bersih lembut yang menunjukkan kecocokan dengan produknya, menampilkan manfaat dan visualisasi yang berbeda dengan iklan kosmetik lainnya.

Berdasarkan apa yang dipersepsikan responden tentang iklan Ponds telah menghasilkan rumusan apa yang diinginkan responden untuk ditampilkan dalam iklan Ponds. Dari beberapa data tersebut diketahui beberapa persepsi yang diinginkan responden telah dilakukan dalam iklan Ponds selama ini dan beberapa belum dilakukan. Oleh karena itu dapat disampaikan implikasi manajerial secara lebih spesifik seperti dalam tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1. 1. Implikasi Manajerial mengenai Daya Tarik Iklan

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<p>Daya tarik iklan merupakan faktor yang paling penting mempengaruhi efektivitas iklan. Daya tarik iklan dapat dicapai dengan membuat iklan yang <i>believable</i>, <i>meaningful</i>, dan <i>distinctive</i>. Persepsi responden mengenai iklan yang <i>believable</i> adalah iklan yang memperlihatkan proses manfaat produk, proses perubahan kuli wajah dari minggu ke minggu, sebelum menggunakan dan sesudah menggunakan. Iklan yang menampilkan visualisasi hasil yang memuaskan. Dan menggunakan kalimat dan penggambaran atau keterangan yang jelas, yang mudah dipahami, Penampilan bintang iklannya meyakinkan, cantik dan ada kecocokan dengan manfaat produknya, serta menampilkan bukti survey konsumen atas khasiat atau hasil uji laboratorium. Persepsi responden mengenai iklan yang <i>meaningful</i> adalah iklan yang memberikan banyak informasi manfaat produk dan kelebihan produk.. Membuat orang mempunyai harapan/ impian atas pemakaian produk yang diiklankan. Dibalik dramatisasi/certa dalam iklan.terdapat pesan yang dapat menyentuh perasaan, mengandung pelajaran, nasehat, pesan yang bermanfaat, seperti pesan menjaga kepercayaan, kesetiaan</p>	<p>Berdasarkan persepsi konsumen tentang <i>believable</i>, <i>meaningful</i> dan <i>distinctive</i> dan hal hal yang belum dilakukan dalam iklan Ponds maka agar iklan Ponds memiliki daya tarik yang lebih tinggi yang nantinya akan mempengaruhi efektifitas iklan maka dalam membuat iklan Ponds hendaknya ditampilkan bukti hasil survey konsumen dan hasil uji laboratorium yang hasilnya lebih baik dari produk pesaing, disertai pesan yang yang menyentuh, pesan yang mengandung nasehat, makna dan pelajaran bermanfaat. Iklan Ponds juga harus terlihat berbeda dan lebih baik dari iklan sejenis lainnya, dengan mempertimbangkan unsur artwork yang lebih menarik, Menampilkan kelebihan produk yang yang tidak dimiliki produk pesaing Menampilkan hasil survey dan uji laboratorium dimana yang ditampilkan adalah hasil uji yang lebih baik dari produk pesaing, dan dimasa mendatang akan lebih baik bila Ponds membuat lagi iklan dengan format cerita bersambung..</p>

<p>dan cinta. Meaningful adalah bila mengandung tema cinta, kisah cinta. Menampilkan sedikit kata kata tetapi banyak makna yang bisa disampaikan. Sedangkan persepsi responden mengenai iklan yang <i>distinctive</i> adalah Karena memiliki alur cerita dan bersambung, menampilkan ide/ cerita yang berbeda, tidak meniru dan tema iklan tidak monoton (selalu berubah) dan visualisasi yang lebih menarik, menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan dalam iklan produk pesaing dan menampilkan hasil uji laboratorium dan farmatologi dengan hasil yang lebih baik. Beberapa persepsi tersebut telah dilakukan pada iklan Ponds</p> <p>Daya tarik iklan juga dipengaruhi oleh kredibilitas endorser dan kreativitas iklan. Dimana endorser yang kredibel adalah yang populer, terpercaya dan expertise. Sedangkan iklan yang kreatif adalah yang unik, smart dan mengundang rasa ingin tahu.</p>	<p>Untuk menciptakan iklan yang memiliki daya tarik tinggi maka iklan Ponds juga harus menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi yaitu endorser yang populer, terpercaya dan expertise, serta membuat iklan yang kreatif yaitu unik, smart dan mengundang rasa ingin tahu.</p>
---	---

Tabel 5.1.2. Implikasi manajerial mengenai Kreativitas Iklan

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<p>Faktor kedua yang mempengaruhi efektivitas iklan setelah daya tarik iklan adalah kreativitas iklan. Kreativitas iklan dapat dicapai dengan membuat iklan yang unik, iklan yang <i>smart</i> dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu. Persepsi responden tentang iklan unik adalah bila berbeda dari yang lain, tema yang berbeda, selalu ada ide yang baru dan konsepnya berbeda, Iklan unik kosmetik adalah iklan tema cinta yang mengandung kelucuan, dan ditampilkan dalam format cerita bersambung Persepsi responden mengenai iklan yang smart adalah iklan yang penggambarannya mudah dipahami, namun bila menampilkan format cerita harus dipilih cerita yang baik, endingnya harus sulit ditebak. dan jalan ceritanya tak terduga.</p> <p>Dramatisasi atau cerita yang ditampilkan dalam iklan mengandung nilai nilai atau pelajaran (makna) yang memberikan pendidikan pada sikap yang lebih baik. Iklan smart adalah iklan yang mampu membujuk, membuat orang ingin mencoba. Iklan smart adalah iklan yang selalu</p>	<p>Agar iklan Ponds memenuhi kreativitas yang diharapkan yang nantinya akan mempengaruhi efektifitas iklan, maka iklan Ponds harus dibuat memenuhi kriteria unik, smart, dan mengundang rasa ingin tahu. Untuk itu iklan Ponds harus dibuat berbeda dari iklan yang lain baik temanya, ide kreatifnya, maupun format penyajiannya, misalnya ditampilkan secara bersambung adalah unik karena lain dari pada yang lain dan belum ada iklan sejenis yang menampilkan. Karena itu dimasa mendatang akan lebih baik bila iklan Ponds membuat lagi format bersambung. Iklan Ponds hendaknya juga mengandung kelucuan atau penuh kejutan, harus dipilih cerita yang baik dan tidak terduga. Iklan Ponds harus mampu membujuk, membuat orang percaya dan membuat orang ingin mencoba, Iklan Ponds hendaknya menjanjikan kepastian hasil yang logis atas penggunaan produk.</p>

<p>tampil variatif tidak monoton sama untuk beberapa iklan yang ditayangkan. Pendapat responden atas iklan mengundang rasa ingin tahu adalah iklan yang menampilkan hasil yang memuaskan, terlihat dari bintang iklannya yang berwajah putih bersih. Iklan menampilkan keberhasilan manfaat pemakaian produk, terutama karena ditampilkan proses perubahan kulit menjadi putih bersih dari periode waktu yang dijanjikan. Iklan menjanjikan dalam lama waktu tertentu wajah akan merasakan manfaat produk, berubah menjadi putih dan hilangkan flek hitam. Iklannya gencar terus menerus sehingga menimbulkan rasa ingin tahu. Menampilkan pesan yang memberikan keyakinan efek positif Ponds yang luar biasa. Karena produknya bermacam-macam dan iklannya selalu berbeda untuk manfaat produk yang berbeda.</p>	
---	--

Tabel 5.1.3. Implikasi Manajerial mengenai Kredibilitas Endorser

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<p>Kredibilitas endorser merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai dan menanggapi secara positif pesan yang disampaikan dalam iklan. Kredibilitas endorser dapat dibentuk/dipengaruhi oleh popularitas, keterpercayaan publik terhadap endorser dan pengetahuan (expertise) yang dimiliki endorser. Popularitas merupakan unsur utama yang membentuk kredibilitas, disusul unsur expertise dan unsur believable (terpercaya). Persepsi populer menurut responden adalah orang yang terkenal dan dikenal luas, public figur, tokoh atau artis bintang film, yang berprestasi/memiliki keunggulan. Orang yang sering muncul positif di media massa. Model yang berpengalaman, berpenampilan menarik, cantik atau tampan. Sedangkan Persepsi responden mengenai endorser yang expertise untuk produk kosmetik adalah seorang wanita cantik, karena seorang wanita pasti tahu tentang produk kecantikan dan perawatan wajah.</p>	<p>Agar iklan Ponds efektif, maka iklan Ponds harus menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi, yaitu orang yang terkenal diseluruh Indonesia yang memiliki keunggulan/prestasi, bisa tokoh masyarakat, artis terkenal, public figur dan model yang berpengalaman. Mereka adalah orang yang sering tampil muncul di depan public, di media cetak maupun elektronik. Iklan Ponds juga harus menggunakan endorser yang expertise (punya keahlian atau pengetahuan mengenai produk dan perawatan wajah seperti yang disampaikan dalam iklan) karena sesungguhnya orang akan mempercayai suatu pesan bila orang yang menyampaikan memiliki cukup pengetahuan mengenai masalah yang disampaikan. Ponds harus menggunakan endorser yang terpercaya, yaitu endorser (model) yang juga orang populer yang memakai produk Ponds sehingga secara tidak langsung ia bisa membuktikan apa yang disampaikannya. Iklan Ponds juga harus selalu memilih endorser cantik yang mempunyai</p>

<p>karena ia sendiri konsumen produk kosmetik. dan punya keinginan untuk selalu cantik. Menurut responden Setiap endoser akan mempelajari lebih dahulu produk yang akan dibintanginya., endoser yang baik tidak akan membintangi produk yang ia tidak kenal atau tidak ia percayai, karena itu ia punya pengetahuan produk yang diiklankan</p>	<p>reputasi baik, tidak pernah tercela atau tertimpa masalah serius, dan belum pernah menjadi endorser iklan produk sejenis. Sepeti yang selama ini telah dilakukan, karena itu yang paling penting adalah dalam seleksi danantisipasi.</p>
--	---

Tabel 5.1.4. Implikasi Manajerial mengenai Effektivitas Iklan

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<p>Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa effektivitas iklan merupakan faktor utama yang mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap merek Ponds disamping variabel kredibilitas endorser. Dalam penelitian ini effektivitas iklan ditunjukkan dengan: pesan iklan dipahami, iklan diingat, dan merek dikenali, sedangkan kredibilitas endorser ditunjukkan dengan popularitas, keterpercayaan, dan expertise. Dari hasil penelitian juga diketahui indikator yang menunjukkan sikap positif konsumen terhadap merek adalah Merek lebih diingat, merek lebih disukai dan merek lebih dipilih. Merek Ponds diingat karean iklannya mengesankan, unik, berbeda dari yang lain, terutama karena ada iklan dengan cerita bersambung sehingga menimbulkan rasa ingin tahu, selalu ingin mengikuti iklannya, dan menjadikan selalu ingat. Merek Ponds lebih diingat juga karena bintang iklannya menarik dan selalu</p>	<p>Berdasarkan persepsi responden mengenai effektivitas iklan, maka agar pesan iklan Ponds dipahami hendaknya iklan Ponds, menampilkan ilustrasi kehidupan sehari hari dan masalah yang dihadapi konsumen sasaran. Agar iklan Ponds lebih diingat hendaknya dalam iklan audio visual ada dialog yang diucapkan bintang iklannya. Agar iklan Ponds diingat dan dipahami harus dihindari iklan Ponds varian produk yang berbeda disiarkan dalam waktu yang hampir bersamaan. Durasi iklan jangan terlalu pendek, namun utuk iklan bersambung alur cerita jangan terlalu panjang. Sedangkan agar merek Ponds dikenali dari iklannya, maka disarankan iklan Ponds menggunakan ilustrasi musik dan <i>background</i> warna yang konsisten (selama ini menggunakan <i>pink</i> lembut) , selalu menampilkan logo, bentuk produk (<i>product shot</i>), selalu menampilkan bintang iklan yang sama .</p>

<p>menggunakan nuansa warna tertentu yaitu merah muda (pink), iklannya simple menggambarkan masalah yang sering dihadapi wanita.</p> <p>Merek Ponds disukai karena iklannya selalu memperlihatkan hasil yang memuaskan, dan produknya lengkap yang terlihat dari berbagai iklan produk Ponds dengan kegunaan yang berbeda beda.</p> <p>Merek Ponds dipilih karena iklannya bisa dipercaya dan ingin membuktikan apa yang disampaikan dalam iklan.</p>	
---	--

b. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

c. Keterbatasan Penelitian

Yang merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai *Squared Multiple Correlation* pada variabel daya tarik iklan hanya sebesar 0.220 yang berarti bahwa kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel daya tarik iklan hanya sebesar 22% sedangkan sisanya (78%) diprediksi oleh variabel lain diluar model.

d. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk meningkatkan nilai *Squared Multiple Correlation* dalam penelitian mendatang, ditambahkan variabel independent lain yang secara teoritis memiliki

pengaruh terhadap daya tarik iklan, meliputi kredibilitas perusahaan (corporate credibility) (Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002), pendekatan gaya penyampaian iklan (Tjiptono, 1997) dan format naskah iklan (Cline, Altsech, & Kellaris, 2003) untuk secara bersama-sama diuji dengan variabel kreatifitas iklan dan kredibilitas *endorser*.

DAFTAR REFERENSI

- Aylesworth, Andrew B, Scott B Mac Kenzie, 1998, "Context is Key: The Effect of Program Induced Mood on Thought about The Ad", **Journal of Advertising**, Vol.XXVII,Number 2, Summer.
- Alifahmi,Hifni, 2005, "**Sinergi Komunikasi Pemasaran. Integrasi Iklan,Public Relations dan Promosi**", Quantum, Jakarta.
- Darsono, Licen Indahwatiii, Basu Swastha Darmmesta, 2005, "Kontribusi Involvement & Trust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 20, No.3, 287-304.
- Durianto,Darmadi, Cicilia Liana, 2004, "Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model", Vol.11, No. 1, Maret.
- Durianto,Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, "**Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- D'Souza,Giles, Ram Rao,1995, "Can Repeating in Advertisement Move Frequently than The Competition Affect Brand Preference in Motive Market?", **Journal of Marketing**, Vol.59, April,p 39.
- Eka,Rita, AR Saliman, 2001, "Periklanan Yang Efektif", **Jurnal Ekonomi Perusahaan**, Juli,2001
- Fandy Tjiptono, 1997, "**Strategi Pemasara**", Andy ,Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty ,2006, "**Metode Penelitian Manajemen**", Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Agusty, 2006, "**Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**", Edisi 4, badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2005, "**Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Handoyo,Sapto, 2004, "Pengaruh Kreativitas iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux. (studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta)" **Telaah Bisnis**, Vol.5 Nomor 2. UPN veteran Yogyakarta

- Harseno, Arnold, Ignatius Sukirno, MF Shellyana Junaedi, 2002, “Hubungan Anmtara Pengenalan Logo Tokoh Kartun dan Preferensi Merek Makanan pada Anak Anak”, **Kinerja**, Vol. 6, No. 1, Juni, 47-57.
- Hoyer,D Wayne, Steven P Brown, 1990, “Effect of Brand Awareness on Choice for a Coomon, Repeat-Purchase Product”, **Journal of Consumer Research**, Vol.17, September
- Indriyanti,Irma Satya,John J.O.J.Ihalauw, 2002, “Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi terhadap iklan pasta gigi Pepsodent)”, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis / Dian Ekonomi**, Vol.VIII, No. 1 , Maret, p.37-52
- Jefkins, Frank, 1996” **Periklanan**”, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kasali, Rhenald,1995, “**Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**”, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip ,1987, “**Dasar Dasar Pemasaran**”, Edisi ketiga, Jiid II, Intermedia, Jakarta.
- Kover,Arthur J, Stephen M Goldberg, William L James, 1995, “Creativity vs Effectiveness ? An Integrating Classification for Advertising”, **Journal of Marketing Research**, Nopember-December.
- Kotler,Philip, Gary Amstrong, 2001, “**Dasar Dasar Pemasaran**”, Prenhalindo, Jakarta
- Kotler,Philip,AB Susanto,2001, “**Manajemen Pemasaran di Indonesia**”, Salemba Empat, Jakarta
- Kussudyarsana, 2004, “Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan”, **Benefit**,Vol. 8 No. 2 , Desember, UMS Surakarta.
- Lamb,Charles W, Joseph F Hair, Carl Mc Daniel, 2001, “**Pemasaran**”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nugroho, RML Arry, 2004, “Analisis Efektifitas Iklan Sensual berdasarkan Perbedaan Gender Pemirsanya”, **Jurnal Studi Bisnis**, Vol.2 No.2
- Ohanian,Roobina,1990, “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthness and Attractiveness”, **Journal of Marketing**, Vol. 19 (3).
- Peter,JP,Olson,JC, 1999, “**Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**”, Erlangga ,Jakarta.

- Percy, Larry, John R Rositter, 1992, "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", **Psychology & Marketing**, Vol. 9 (4), July- August
- Royan, Frans M, 2004, "**Marketing Celebrities**", PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Shapiro, Stewart. H. Shanker Krishnan, 2001, "Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect", **Journal of Advertising** Vol. XXX Number 3. Fall 2001
- Shimp, A Terence, 2000, "**Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**", Erlangga, Jakarta
- Sugiharto, Yohanes, Bambang Suko Priyono, 2005, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas pelanggan dalam Industri Perhotelan", **Telaah Manajemen**, Vol. 2, Edisi 1, MM STIE Stikubank Semarang.
- Suryanto, B Suko Priyono, 2004, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Preferensi Merek Terhadap Keinginan Membeli (Studi pada Kartu Kredit bank BNI)", **Telaah Manajemen**, Vol.1, Edisi 1, MM STIE Stikubank Semarang.
- Sutrisno, Wiyo Nur Prasetyo, Nurhidayati, 2006, "Model Minat Beli Ulang: Suatu Pengujian Paska Masa Tayang Iklan (Studi kasus pada produk deterjen Rinso di Semarang)", **Ekobis**, Vol. 7, Nomor 2, Unissula, Semarang
- Sudarti, Ken, Totit Oktoriyanto, 2006, "Analisis Efektifitas Iklan Dengan Pendekatan Customer Decision Model (CDM). Kasus Iklan Humor Rokok Sampoerna Hijau si Televisi", **Ekobis**, Vol.7 No. 2, Juni, Unissula, Semarang
- Thamrin, Sylvia Denada, 2003, "Studi Mengenai Proses Adopsi paska Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya", **Jurnal Sain Pemasaran Indonesia**, Vol.11, Nomor 2, September, Magister Manajemen Undip Semarang.
- Till, D Brian, Daniel. W Baack, 2005, "Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter?" **Journal of Advertising**, Vol.34 No.3. Fall 2005
- Vakratsas, Demetrios, Tim Ambler, 1999, "How Advertising Works: What Do We Really Know?", **Journal of Marketing**, Volume 63, January. p 26-43.
- Walgreen, Cathy J Cobb, Cynthia A Ruble, Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference And Purchase Intent." **Journal of Advertising**, Vol. XXIV, Number 3, Fall.
- Yulistiano, Muhammad, Retno Tanding Suryandari, 2003, "Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) iklan televisi Dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis", **Empirika**, Vol. 16 no.2 Desember 2003, UNS Surakarta.

....., 2007, "Indonesian Best Brand 2007", **Majalah SWA**,16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007

....., 2006, "Indonesian Best Brand 2006", **Majalah SWA**,15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006

