

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN
TERHADAP CITRA MEREK SERTA
DAMPAKNYA PADA MINAT BELI SAMPO
PANTENE**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**YENI HAERANI
NIM. 12010111130064**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Yeni Haerani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130064
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS
IKLAN TERHADAP CITRA MEREK
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT
BELI SAMPO PANTENE (Studi pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro)
Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 27 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Yeni Haerani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130064
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS
IKLAN TERHADAP CITRA MEREK
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT
BELI SAMPO PANTENE (Studi pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro)

Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Maret 2015

Tim Penguji :

1. Drs. Mudiantono, M.Sc (.....)

2. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yeni Haerani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI SAMPO PANTENE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)"** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

Yeni Haerani

NIM. 12010111130064

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan menyalahkan apa pun atas keinginan kamu yang tak terwujud. Daripada menunggu, lebih baik kamu berusaha mewujudkannya”

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah pelindung yang terbaik. Allah Maha Penolong dan Pemberi Kemenangan”

”Sebaik- baiknya manusia adalah yang berguna bagi sesama”

“Jika kamu merasa beruntung, percayalah doa Ibumu telah didengar”

If you want something or have passion of something, just go for it!

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, adik, serta sahabat yang selalu memberikan dukungan dan doanya

ABSTRAK

Sampo Pantene adalah sebuah merek sampo terkenal andalan PT. Protect&Gamble. Pantene menjadi market leader dari kategori Sampo selama empat tahun terakhir. Namun, sampo Pantene mengalami penurunan *brand value* yang berarti terjadi penurunan kinerja pada merek tersebut. Hal ini ditandai dengan turunnya *TOM Brand*, *TOM Advertising*, dan *Brand Share*. Pantene sebagai market leader perlu berhati-hati karena hal ini dapat menurunkan minat beli sampo Pantene. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap citra merek serta dampaknya pada minat beli sampo Pantene.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu celebrity endorser, daya tarik iklan, efektivitas iklan, citra merek dan minat beli. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan data sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari program AMOS 21.0.

Hasil penelitian membuktikan bahwa untuk meningkatkan minat beli sampo Pantene dapat melalui 4 proses. Namun, proses yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat beli sampo Pantene adalah dengan daya tarik iklan yang mempengaruhi efektivitas iklan sebagai penentu keberhasilan dalam peningkatan minat beli.

Kata kunci : *efektivitas iklan, citra merek, minat beli*

ABSTRACT

Pantene is a famous brand shampoo of PT. Protect Gamble. Pantene is the market leader of category shampoo during the past four years. However, Pantene shampoo decreased brand value, which means a decline in the performance of the brand. It is characterized by the decrease TOM Brand, TOM Advertising and Brand Share. Pantene as a market leader need to be careful because it can lower the buying interest Pantene shampoo.

This study aims to determine the effect of the effectiveness of advertising on brand image as well as its impact on buying interest Pantene shampoo. This study uses five variables: the celebrity endorser, the appeal of advertising, advertising effectiveness, brand image and purchase interest. Research hypothesis testing using the data of 200 respondents. The analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) of 21.0 AMOS program.

Research shows that in order to increase interest in buying Pantene shampoo can through 4 process. However, the most influential of the increased interest in buying shampoo Pantene is the appeal of advertising that influence the effectiveness of advertising as a determinant of success in increasing buying interest.

Keywords : advertising effectiveness, brand image and purchase interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI SAMPO PANTENE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna.
2. Bapak Erman Denny Arifianto, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi.

4. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dalam kegiatan akademik selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Orang tuaku tercinta Bapak Yedi Suryadi Saputra dan Ibu Hoeriyah serta adik tercinta Hanny Dinar Fajriyandini yang selalu memberikan doa dan dukungannya tiada henti.
6. Wastu Adjie yang sudah memberikan dukungan, motivasi, dan doa dari jauh sejak awal hingga selesainya pembuatan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat CCM tersayang (Farrah, Ligya, Belgis, Raras, Astrid, Rafika, Miladia, Putri, Emilia, Putri, Dwiki, Abram, Irfan, Samuel) yang sudah memberikan pengalaman berteman yang luar biasa sejak awal masuk kuliah hingga saat ini.
8. Keluarga dari organisasi kemahasiswaan HMJM FEB UNDIP: Dini, Resty, Noven, Teja, Nabila, Adit, Ghalih, Dimas, Melati, Novan, Nano, dan seluruh anggota aktif HMJM yang tak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih sudah memberikan pengalaman organisasi yang luar biasa. Kalian semua menginspirasi.
9. Teman-teman terbaik: Faisal, Farhan, Kelik, Rheza, Melia, Milzam, Melvin, Bramasido, Putri, Angel, Winda, Rainer, Diana, Mas Eko, Hendra yang sudah banyak membantu dan meramaikan hidup selama di Semarang.
10. Kakak-kakak, teman-teman dan adik-adik UPK Tari: Fani, Yaya, Firda, Nisa, Bibah, Uswah, Prissa, Asti, Itang, Dini, Anicha, Mba Maya, Ka Intan dan lain-lain. Terima kasih sudah berbagi pengalaman tidak hanya dalam menari.

11. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2014 Desa Podosoko: Bimo, Fika, Sylvi, Arin, Fahrur, Mas Fentry, Nazar, Dewi, Sheila, Mas Ghalih yang sudah berbagi rumah dan makanan selama 35 hari.
12. Desi Trihatmi teman kosan seperjuangan sejak maba sampai sekarang yang selalu bisa berbagi dalam segala hal.
13. HANA KI sahabat setia sejak SMP yang jauh dimata dekat dihati. Terima kasih untuk dukungannya selama ini.
14. Bapak-bapak petugas piket yang selalu memberikan sapaan dan senyuman termanis setiap bertemu.
15. Manajemen 2011 lainnya dan semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Terimakasih karena kalian telah banyak membantu dalam segala hal.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 27 Maret 2014

Penulis,

Yeni Haerani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN LULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Periklanan.....	16
2.1.2 Efektivitas Iklan	17
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.4 Daya Tarik Iklan.....	22
2.1.5 Citra Merek	24
2.1.6 Perilaku Konsumen	27
2.1.7 Minat Beli.....	29
2.2 Hubungan antar Variabel yang Diteliti	31
2.2.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Efektivitas Iklan	31
2.2.2 Hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan.....	32

2.2.3 Hubungan Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek	33
2.2.4 Hubungan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli.....	33
2.2.5 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli.....	34
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.5 Dimensi Operasional Variabel.....	39
2.6 Kebijakan Perusahaan	44
2.7 Hubungan antar Indikator.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	49
3.1.1 Variabel Penelitian	49
3.1.2 Definisi Operasional.....	50
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	52
3.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.4 Metode Pengumpulan Data	53
3.4.1 Kuesioner (Angket)	53
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	54
3.5 Metode Analisis.....	54
3.5.1 Tahapan Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural	55
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.2 Gambaran Umum Responden	61
4.2 Hasil Analisis	62
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.3 Proses dan Analisis Data	72
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	72
4.3.2 Menyusun Diagram Alur dan Persamaan Struktural.....	73
4.3.3 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model.....	73

4.3.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	74
4.3.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	77
4.3.3.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	81
4.3.4 Menilai Problem Identifikasi.....	84
4.3.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	85
4.3.5.1 Uji Asumsi SEM.....	85
4.3.5.2 Uji Reliabilitas	89
4.3.5.3 Uji Hipotesis Penelitian	91
4.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	94
4.4 Proses Peningkatan Minat Beli.....	95
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Implikasi Teoritis	101
5.3 Implikasi Manajerial.....	103
5.4 Keterbatasan Penelitian	104
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Varian Sampo dan Manfaat	3
Tabel 1.2 <i>Brand Value</i> Sampo Tahun 2011-2014.....	4
Tabel 1.3 <i>Brand Share</i> Sampo Tahun 2011-2014.....	5
Tabel 1.4 <i>TOM Advertising</i> Sampo Tahun 2011-2014	6
Tabel 1.5 <i>TOM Brand</i> Tahun 2011-2014.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2.2 Hubungan antar Indikator Celebrity Endorser dengan Indikator Efektivitas Iklan	46
Tabel 2.3 Hubungan antar Indikator Daya Tarik Iklan dengan Indikator Efektivitas Iklan	47
Tabel 2.4 Hubungan antar Indikator Efektivitas Iklan dengan Indikator Citra Merek	47
Tabel 2.5 Hubungan antar Indikator Efektivitas Iklan dengan Indikator Minat Beli	48
Tabel 2.6 Hubungan antar Indikator Citra Merek dengan Minat Beli	48
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan	62
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Celebrity Endorser.....	63
Tabel 4.4 Deskripsi Indeks Celebrity Endorser Anggun C. Sasmi	64
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Celebrity Endorser Raline Shah.....	65
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik Iklan	65
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Daya Tarik Iklan	66
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Efektivitas Iklan.....	67
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Efektivitas Iklan	68
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek.....	68
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Citra Merek	69
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli	70
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Minat Beli	71
Tabel 4.14 Sampel <i>Covariance-Estimate</i>	73

Tabel 4.15 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	75
Tabel 4.16 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Eksogen	76
Tabel 4.17 <i>Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	79
Tabel 4.19 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Endogen.....	80
Tabel 4.20 <i>Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	80
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	83
Tabel 4.22 <i>Regression Weight Structural Equation Model</i>	84
Tabel 4.23 Normalitas Data	86
Tabel 4.24 Identifikasi Outlier Univariate	87
Tabel 4.25 Identifikasi Multivariate Outlier	88
Tabel 4.26 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	90
Tabel 4.27 <i>Regression Weight Structural Equation Model</i>	91
Tabel 4.28 <i>Standardize Residual Covariance</i>	94
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 2.2 Indikator Celebrity Endorser	39
Gambar 2.3 Indikator Daya Tarik Iklan.....	40
Gambar 2.4 Indikator Efektivitas Iklan.....	41
Gambar 2.5 Indikator Citra Merek.....	42
Gambar 2.6 Indikator Minat Beli	43
Gambar 2.7 Anggun C. Sasmi	45
Gambar 2.8 Raline Shah	45
Gambar 4.1 Hasil Confirmatory Factor Analysis Kontruk Eksogen	75
Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Factor Analysis Kontruk Endogen.....	78
Gambar 4.3 Hasil <i>Structural Equation Model</i>	82
Gambar 4.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Melalui Efektivitas Iklan	95
Gambar 4.5 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Melalui Efektivitas Iklan	96
Gambar 4.6 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli melalui Efektivitas Iklan dan Citra Merek	97
Gambar 4.7 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Melalui Efektivitas Iklan dan Citra Merek	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Data Penelitian

Lampiran C Output Olah Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan sandang, pangan dan papan adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pilihan-pilihan tersebut muncul karena kebutuhan manusia pada era globalisasi ini semakin tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangatlah terbatas. Selain tiga kebutuhan tersebut, manusia juga memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan barang konsumsi sehari-hari seperti sabun, sampo, pasta gigi, dan lain-lain.

Industri barang konsumsi merupakan suatu industri yang sangat besar dan pesat dalam perkembangannya. Hal ini disebabkan oleh mayoritas penduduk di Indonesia memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, oleh karena itu, pengembangan-pengembangan produk baru yang bersifat inovatif perlu dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk-produk inovatif tersebut.

Sampo adalah suatu produk yang sering digunakan sehari-hari oleh konsumen untuk merawat keindahan dan kesehatan rambut. Pemilihan sampo yang tepat akan mendukung pertumbuhan dan kesehatan rambut menjadi lebih baik lagi. Ditengah persaingan produk sampo yang ketat, para produsen sampo berlomba-lomba untuk menawarkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan

dan keinginan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan masing-masing produk.

Produsen sampo di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yang sudah dikenal namanya yaitu PT. Unilever Tbk. dan PT. Procter & Gamble (P&G). Produk sampo yang menjadi andalan dari perusahaan Unilever diantaranya Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Sedangkan produk sampo yang menjadi andalan dari perusahaan P&G adalah Pantene, Rejoice, dan Head&Shoulders. Produk-produk tersebut sudah didistribusikan ke berbagai daerah dan dapat ditemui hampir diseluruh toko-toko kecil bahkan pusat perbelanjaan besar sekalipun.

Pantene merupakan salah satu merek produk yang dikeluarkan oleh PT. Procter & Gamble (P&G) di Eropa pada tahun 1945 (wikipedia). PT. Procter & Gamble (P&G) melalui produk unggulannya yaitu pantene mencetuskan formula baru yakni Pantene Pro-V. Pantene Pro-V memiliki keunggulan yaitu dapat memperbaiki kondisi kesehatan, kekuatan dan elastisitas rambut secara menakjubkan karena diformulasikan dengan Vitamin B-5. Pantene memiliki empat tipe produk yang berbeda selain sampo, yaitu Pantene dilengkapi dengan Kondisioner, *Daily Rinse-off Treatment* dan *Leave-On Treatment*.

Di Indonesia, sampo Pantene sendiri memiliki beberapa varian dengan manfaat yang berbeda-beda yang ditunjukkan dalam Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Varian Sampo dan Manfaat

Varian Sampo	Manfaat
Long Black	Membantu mencegah kerusakan pada kulit hitam berkilau alami.
Silky Smooth Care	Membantu menyeimbangkan kelembaban untuk rambut terasa lembut.
Nature Care Fullness & Life	Menyegarkan kembali rambut lemah untuk tampak mengembang dan bersinar.
Smoothness & Life	Mengembalikan kembali vitalitas tiap helai rambut. Memberikan tekstur halus dan lembut sekaligus ringan bebas terurai.
Anti Dandruff	Membantu mencegah ketombe dan mengurangi kerusakan rambut. Menbersihkan rambut tanpa mengeringkan kulit kepala. Dengan pelembab yang ringan untuk rambut tampak indah dan berkilau.
Daily Moisture Repair	Mencegah kerusakan rambut dan melembabkannya secara intensif.
Total Damage Care 10	Mencegah 10 tanda kerusakan rambut, membuat rambut menjadi lebih lembut dan mudah diatur.
Hair Fall Control	Membantu mencegah kerusakan untuk mengurangi kerontokan yang disebabkan rambut patah.
Color & Perm Lasting Care	Mecegah kerusakan untuk rambut keriting dan berwarna.
Aqua Pure	Menutrisi dan membuat rambut terasa ringan.
Lively Clean	Menyegarkan kembali rambut berminyak untuk tampak indah berkilau.

Sumber: Hypermart Paragon Mall Semarang, 2015

Sampo Pantene kini membuat terobosan baru agar produknya tetap diminati oleh konsumen. Pantene memperkenalkan teknologi terbarunya, *Keratin Damage Blocker (KDB)* untuk 5 varian sampo. Selain bersifat melembabkan, teknologi ini juga mencegah terjadinya kerusakan pada rambut akibat keratin-porosis (swa.co.id)

Berikut ini merupakan data-data hasil penelitian menurut survey MARS dan Majalah SWA kategori sampo mengenai *Brand Value* di Indonesia pada tahun 2011-2014.

Tabel 1.2
***Brand Value* Sampo 2011-2014**

Merek	<i>Brand Value</i>			
	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)
Pantene	54,7	54,0	55,6	55,0
Sunsilk	51,9	51,1	50,2	52,0
Clear	49,7	50,8	48,2	49,5
Lifebouy	46,2	45,2	45,2	46,0
Dove	43,5	42,6	43,6	43,5

Sumber: SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER–03 OKTOBER 2012, SWA 19/XXIX/12–25 SEPTEMBER 2013 dan SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014

Tabel 1.2 diatas menjelaskan mengenai *Brand Value* beberapa merek sampo yang sudah dikenal oleh konsumen di Indonesia. Dalam Tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa Pantene telah menjadi *market leader* sejak tahun 2011, namun *brand value* nya berfluktuasi. Pada tahun 2012, Pantene mengalami penurunan *brand value* sebesar 0,7% dari tahun 2011 yang memiliki nilai sebesar 54,7% ke 54,0%. Pada tahun 2014 *brand value* pantene kembali mengalami penurunan sebesar 0,6% yang mana nilai *brand value* tahun 2013 sebesar 55,6% dan pada tahun 2014 sebesar 55,0%. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut mengalami penurunan kinerja. Nilai dari suatu merek berdasarkan kepada sejauh mana merek tersebut memiliki loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten merek dagang dan hubungan distribusi (Kotler & Armstrong, 1997).

Sebagai *market leader*, merek Pantene perlu untuk berhati-hati dikarenakan merek Sunsilk yang mana sebagai saingan utamanya justru mengalami kenaikan *brand value* yang lebih besar dibanding Pantene pada tahun 2014 yaitu sebesar 1,8%. *Brand value* ini dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan suatu merek dalam aspek penguasaan pasar. Apabila Pantene tidak segera menambahkan nilai merek pada samponya, tidak menutup kemungkinan akan tergeser oleh Sunsilk di tahun berikutnya.

Aspek berikutnya dalam penilaian merek adalah *brand share* atau pangsa pasar suatu merek. *Brand share* juga dapat diasumsikan sebagai indeks yang mengukur merek yang sering digunakan. Berikut ini adalah *brand share* dari kategori sampo di Indonesia pada tahun 2011-2014.

Tabel 1.3
Brand Share Sampo Tahun 2011-2014

Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014	
Merek	Brand Share (%)	Merek	Brand Share (%)	Merek	Brand Share (%)	Merek	Brand Share (%)
Pantene	26,4	Pantene	27,2	Pantene	29,1	Pantene	26,7
Sunsilk	22,8	Sunsilk	20,3	Sunsilk	19,1	Sunsilk	21,3
Clear	18,5	Clear	20,2	Clear	15,8	Clear	18,6
Lifebouy	13,3	Lifebouy	12,5	Lifebouy	12,5	Lifebouy	12,9
Dove	5,7	Dove	5,7	Dove	5,7	Dove	5,2

Sumber: SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER-03 OKTOBER 2012, SWA 19/XXIX/12-25 SEPTEMBER 2013 dan SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pangsa pasar Pantene sebagai *market leader* sejak tahun 2011 bergerak secara fluktuatif. Pada tahun 2011 sampai 2013 merek Pantene mengalami kenaikan nilai *brand share*, namun terjadi penurunan nilai *brand share* pada tahun 2014. Pada tahun 2013 Pantene

mendapatkan nilai sebesar 29,1% yang mana nilai tersebut merupakan nilai tertinggi yang diperoleh Pantene dalam aspek *brand share*, sedangkan untuk nilai *brand share* terendah yang diperoleh Pantene terjadi pada tahun 2011 yang mana memiliki nilai *brand share* sebesar 26,4%. Sedangkan untuk penurunan nilai *brand share* Pantene terbesar terjadi pada tahun 2014 sebesar 2,4% dari tahun 2013 yang memiliki nilai sebesar 29,1% ke 26,7%. Penurunan nilai *brand share* yang dimiliki oleh Pantene ini disebabkan oleh penurunan dari kekuatan dan performa merek pada sampo Pantene. Dengan terjadinya penurunan *brand share* pada sampo Pantene, maka dapat disimpulkan bahwa Pantene mengalami penurunan pangsa pasar, dan penurunan pangsa pasar Pantene ini juga dapat disebabkan oleh minat beli konsumen yang turun terhadap sampo Pantene.

Selanjutnya, yang menjadi salah satu penilaian *brand value* adalah *Top of Mind Advertising*. *TOM Advertising* dapat dijadikan parameter suatu merek yang iklannya paling diingat oleh konsumen.

Tabel 1.4
Top of Mind Advertising Sampo Tahun 2011-2014

Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014	
Merek	TOM Ad (%)	Merek	TOM Ad (%)	Merek	TOM Ad (%)	Merek	TOM Ad (%)
Pantene	28,3	Pantene	26,6	Pantene	29,0	Pantene	26,0
Sunsilk	22,6	Sunsilk	20,7	Sunsilk	19,3	Sunsilk	23,1
Clear	18,8	Clear	20,3	Clear	15,3	Clear	19,1
Lifebouy	11,3	Lifebouy	11,1	Lifebouy	10,7	Lifebouy	12,6
Dove	5,8	Dove	6,2	Dove	6,5	Dove	5,0

Sumber: SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER-03 OKTOBER 2012, SWA 19/XXIX/12-25 SEPTEMBER 2013 dan SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014

Pada Tabel 1.4 mengenai *Top of Mind Advertising* dapat disimpulkan bahwa, merek Pantene telah menjadi *market leader TOM Advertising* dari tahun 2011-2014. Pantene mendapatkan nilai tertinggi *Top of Mind Advertising* sebesar 29,0% pada tahun 2013 dan mendapatkan nilai terendah pada tahun 2014 dengan nilai *Top of Mind Advertising* sebesar 26,0%. Tetapi Pantene mengalami penurunan terbesar dari tahun 2013 sebesar 3,0% menjadi 26,0% pada tahun 2014. Sedangkan sebagai pesaing utama Pantene, Sunsilk yang mengalami penurunan nilai *Top of Mind Advertising* terus-menerus pada tahun 2011 hingga 2013 justru mengalami kenaikan nilai *Top of Mind Advertising* sebesar 3,8% yang mana pada tahun 2013 mendapat nilai *Top of Mind Advertising* sebesar 19,3% menjadi 23,1% di tahun 2014 yang mana nilai tersebut merupakan nilai tertinggi yang dimiliki oleh Sunsilk.

Dalam memasarkan produknya, suatu perusahaan perlu menggunakan media periklanan agar dapat menarik minat beli dari konsumennya. Periklanan yang efektif sangat diperlukan karena dapat menentukan keberhasilan iklan. Karena dinilai efektif, sekarang ini *endorser* sering digunakan sebagai penyampai pesan iklan oleh suatu merek. Apabila *endorser* yang digunakan sudah dipercaya oleh konsumen maka pesan yang disampaikan akan dengan mudah di terima oleh konsumen. Selain *celebrity endorser*, daya tarik iklan juga dapat mempengaruhi keberhasilan iklan. Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa komunikator dalam menyusun pesan iklan harus memikirkan apa yang akan dikatakan, harus menemukan daya tarik yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan. *Endorser* yang digunakan oleh Pantene adalah seorang diva yaitu Anggun yang

namanya sudah dikenal oleh masyarakat luas dan baru-baru ini Pantene menggunakan Raline Shah sebagai *endorser* nya. Namun pada Tabel 1.4 Pantene justru mengalami penurunan *Top of Mind Advertising* pada tahun 2014. Penurunan *TOM Advertising* ini dapat dikatakan bahwa iklan Pantene mulai terlupakan oleh beberapa masyarakat.

Tabel 1.5
Top of Mind Brand Sampo Tahun 2011-2014

Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014	
Merek	TOM Brand (%)	Merek	TOM Brand (%)	Merek	TOM Brand (%)	Merek	TOM Brand (%)
Pantene	26,1	Pantene	26,8	Pantene	28,7	Pantene	26,1
Sunsilk	23,3	Sunsilk	20,4	Sunsilk	19,3	Sunsilk	22,0
Clear	18,7	Clear	29,5	Clear	15,6	Clear	18,9
Lifebouy	12,8	Lifebouy	12,7	Lifebouy	11,1	Lifebouy	12,8
Dove	5,3	Dove	6,1	Dove	6,3	Dove	5,0

Sumber: SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER–03 OKTOBER 2012, SWA 19/XXIX/12–25 SEPTEMBER 2013 dan SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014

TOM Brand menunjukkan seberapa kuat merek tersebut diingat dan berada di benak konsumen. Merek yang citranya baik dan sudah dikenal akan lebih mudah diingat oleh konsumen luas. Pada Tabel 1.5 terlihat adanya kenaikan *TOM Brand* Pantene dari tahun 2011 hingga 2013 namun terjadi penurunan pada tahun 2014. Nilai *TOM Brand* tertinggi yang dimiliki oleh Pantene terjadi pada tahun 2013 dengan nilai sebesar 28,7% dan nilai terendah terjadi pada tahun 2011 dan 2014 dengan nilai sebesar 26,1%. Nilai *TOM Brand* Pantene mengalami penurunan pada tahun 2014 dengan nilai 26,1% yang mana mengalami penurunan sebesar 2,6% dari tahun sebelumnya dengan nilai *TOM Brand* 28,7%. Sedangkan *TOM Brand* Sunsilk sebagai pesaingnya justru mengalami kenaikan di tahun yang

sama yaitu sebesar 2,7% dengan nilai *TOM Brand* pada tahun 2013 sebesar 19,3% dan pada tahun 2014 sebesar 22%. Hal ini perlu diwaspadai oleh Pantene sebagai *market leader* dikarenakan mulai tergerusnya nilai *TOM Brand* Pantene oleh Sunsilk. Menurut Kotler & Armstrong (1997), Pemasar harus mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan atau memperbaiki kesadaran merek, mutu dan manfaat merek yang dipahami, serta asosiasi merek positif sepanjang waktu.

Berdasarkan tabel-tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Pantene sebagai *market leader* sejak tahun 2011-2014 mengalami perubahan nilai yang fluktuatif di segala aspek, baik *brand value*, *brand share*, *top of mind advertising* maupun *top of mind brand*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti menurunnya efektivitas iklan dan citra merek serta pangsa pasar yang berimbas pada minat beli. Pantene perlu mewaspadai pesaing utamanya yaitu Sunsilk yang justru mengalami kenaikan di tahun 2014 padahal di tahun-tahun sebelumnya nilai yang didapat oleh Sunsilk selalu terjadi penurunan terus-menerus. Agar tidak terjadi penurunan lagi di tahun-tahun berikutnya, Pantene perlu memberikan angin segar kepada konsumennya yang mungkin sudah mulai beralih ke merek lain.

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha, 2009). Berita yang disampaikan disebut iklan. Pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk (Kotler, 2003). Iklan yang dibuat harus menarik dan efektif, sehingga nantinya dapat membuat calon konsumen merasa tertarik untuk membeli

produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan diantaranya adalah penggunaan *endorser* dan daya tarik iklan. *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorser* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004). Banyak selebriti yang dijadikan *endorser* dalam iklan, baik sebagai *celebrity endorser* ataupun *brand ambassador*. Mereka meyakini bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* dapat meningkatkan efektivitas iklan. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2005)

Menurut Kotler (2001) pembuat iklan harus memikirkan adanya daya tarik karena daya tarik iklan dapat mempengaruhi efektifitas iklan. Efektifitas iklan sangat terpengaruh oleh strategi pesan. *Message* atau pesan yang dibawa oleh iklan itu harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan baik menggunakan kata-kata maupun dengan gambar. Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat, salah satu tinjauannya adalah periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (*image*).

Dampak dari simbol atau suatu produk memberikan arti dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli (Yoestini & Eva, 2007). Merek yang sudah terkenal dan dikenal masyarakat akan lebih dipercaya oleh konsumen. Terlebih dengan ketatnya persaingan yang terjadi

pada produk sampo, mengharuskan produsen sampo untuk meningkatkan citra tersebut agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dalam penelitian ini diambil judul :
“ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI SAMPO PANTENE”.

1.2 Rumusan Masalah

Pantene menduduki peringkat pertama pada *Indonesia Best Brand Awards* selama empat tahun terakhir yakni 2011-2014. Hal ini menandakan bahwa Pantene menjadi *market leader* pada kategori sampo. Namun, di tahun 2014 ini, Pantene mengalami penurunan disegala aspek *brand value* mulai dari *Top Of Mind Advertising*, *Brand Share*, serta *Top Of Mind Brand*. Sedangkan Sunsilk sebagai pesaingnya justru mengalami peningkatan disegala aspek pada tahun 2014. Berdasarkan aspek-aspek tersebut dapat dikatakan bahwa Pantene mengalami penurunan kekuatan iklan pada benak konsumen dan citra merek yang berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli produk sampo Pantene tersebut. Hal tersebut memaksa Pantene untuk meningkatkan kinerja mereknya agar tidak terjadi penurunan di tahun berikutnya dan tetap menjadi *market leader* dari kategori sampo. Oleh karena itu masalah penelitiannya adalah bagaimana cara meningkatkan minat beli sampo Pantene.

Melihat permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan
3. Apakah terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap citra merek
4. Apakah terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan
3. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap citra merek
4. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli

1.1.1 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi

penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola efektivitas iklan, citra merek, dan guna meningkatkan minat beli sampo Pantene.

1.2 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan ini akan terbagi dalam lima bab yang terdiri:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Pada bagian terakhir dari bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana deskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang data yang digunakan untuk variabel penelitian. Penentuan yang berkaitan dengan jumlah populasi dan jumlah sampel yang diambil. Kemudian metode pengumpulan data yang digunakan dan metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini dijelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis

penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1994). Makna dari periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah berita yang disampaikan, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.

Periklanan memiliki beberapa fungsi menurut Swastha (2009) antara lain:

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Tanpa adanya informasi, orang akan segan atau tidak akan mengetahui tentang suatu barang tertentu.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja tetapi juga harus bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk yang lain.

c. Menciptakan kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Iklan akan mengawali proses dari penjualan produk, selain itu iklan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. Pada dasarnya iklan yang baik adalah iklan yang dapat menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide sehingga memberi keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Efektivitas Iklan

Perusahaan yang ingin memasarkan produknya kini sering menggunakan media televisi sebagai media penyebaran iklan tersebut. Media televisi dianggap media yang paling efektif karena dapat dinikmati oleh siapa saja, dan dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak, sehingga memunculkan iklan yang menarik.

Berhasilnya sebuah iklan sangat tergantung pada daya tarik atau kemampuannya untuk menarik calon pembeli. Bentuk dari iklan tersebut harus menarik sehingga calon pembeli akan merasa membutuhkan dan kemudian membeli. Shimp (2003) menyatakan bahwa periklanan yang efektif yaitu bila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Penting untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai terlebih dahulu.

Menurut Shimp (2003) iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut ini:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan menjadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada pemasar.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif, biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambah bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan dan membuatnya lebih menarik perhatian konsumen dibanding pesaing.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjajikan lebih dari apa yang bisa diberikan atau dengan kata lain pengiklan menerangkan dengan apa adanya.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan, seperti membagus-baguskan yang bagus, melucu-lucukan yang lucu, atau dengan humor yang tidak efektif.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah iklan yang efektif akan mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak atau melakukan pembelian sehingga akan sebanding dengan pengeluaran yang digunakan untuk pembuatan iklan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki tujuan yang jelas sebelum iklan dibuat agar ke-efektivitasan iklan tersebut dapat diukur.

2.1.3 *Celebrity Endorser*

Pada era yang semakin *modern*, suatu merek produk di dalam iklan banyak menggunakan dukungan (*endorsement*) dari berbagai tokoh umum yang populer salah satunya adalah selebriti. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003). Para pengiklan akan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh masyarakat ataupun konsumen yang menjadi sasaran iklan dan diharapkan hal tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, antara lain:

1. Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti atau disebut kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan

tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan

2. Kecocokan Selebriti dengan Masyarakat

Selebriti diharapkan sesuai dengan tujuan pasar yang dituju oleh merek produk tersebut.

3. Kecocokan Selebriti dengan Merek

Citra selebriti, nilai, dan perilakunya dituntut harus sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4. Daya Tarik Selebriti

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

5. Pertimbangan Lainnya

Pertimbangan lainnya ini meliputi biaya, kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah melakukan endorsement, sulit mudahnya dalam bekerja sama dan berapa banyak merek yang sedang didukung selebriti tersebut.

Selain itu adapun beberapa kriteria dalam menyeleksi selebriti yang akan digunakan sebagai endorser. Biasanya dikenal dengan istilah FREDD yaitu sebagai berikut:

1. Familiarity

Selebriti yang digunakan harus mudah untuk dikenali dan bisa diterima dengan baik oleh target market

2. Relevance

Selebriti yang digunakan harus cocok dengan produk dalam persepsi target *market*.

3. Esteem

Selebriti yang digunakan harus mempunyai nilai tersendiri bagi target *audiance*. Biasanya dari kesuksesan, keberhasilan atau sifat kepahlawanan.

4. Differentiation

Selebriti yang digunakan harus berbeda dari iklan yang lain agar menarik perhatian dan target *market*.

5. Decorum

Kelakuan atau tindak tanduk dari selebriti di masa lalu harus mengidentifikasi bahwa dia akan menjadi asset yang terus menerus.

Kredibilitas seorang bintang iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimilikinya seperti menjadi komunikator yang baik dalam menyampaikan pesan, objektivitas dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima masyarakat serta daya tarik *endorser* itu sendiri (Kotler, 2005). Pada dasarnya harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan, antara selebriti, masyarakat luas, dan produk itu sendiri. Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dapat mewakili produknya sehingga komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat diterima dengan baik.

2.1.4 Daya Tarik Iklan

Sebuah iklan yang baik adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen untuk memberikan responnya (Riyanto, 2008). Daya tarik suatu iklan mengidentifikasi suatu alasan bagi seseorang untuk membeli suatu produk tertentu. Perlu dilakukan riset pasar untuk dapat memilih daya tarik iklan yang terbaik untuk dikembangkan oleh perusahaan (Lamb et. al, 2001). Pertama-tama, daya tarik tersebut harus bisa menimbulkan keinginan target pasar, kemudian iklan tersebut harus eksklusif atau unik sehingga konsumen dapat membedakan pesan iklan dari pesan pesaingnya, dan yang paling penting daya tarik tersebut harus dapat dipercaya oleh masyarakat atau konsumen.

Menurut (Shimp, 2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan diantaranya:

1. Humor

Pengiklan menggunakan humor dengan harapan akan mencapai berbagai tujuan untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, memengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dan pernyataan dari yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

2. Daya pikat rasa takut

Penggunaan rasa takut yang sedang-sedang saja akan sangat efektif karena rasa takut digunakan sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Daya tarik rasa takut yang sangat kuat maupun sangat lemah akan tidak efektif.

3. Daya pikat rasa bersalah

Daya tarik rasa bersalah itu kuat dikarenakan secara emosional rasa bersalah akan memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

4. Daya pikat seksual

Daya tarik pikat seksual digunakan untuk mengambil perhatian tersebut untuk waktu yang lebih lama, kemudian untuk meningkatkan ingatan terhadap pesan dan untuk meningkatkan tanggapan emosional.

5. Pesan-pesan alam bawah sadar

Kata-kata alam bawah sadar akan memunculkan rangsangan di tingkat bawah ambah kesadaran (*awareness*).

Selain kelima daya tarik tersebut diatas, Lamb et. al (2001) juga mengatakan bahwa hal-hal seperti keuntungan, kesehatan, kekaguman, kenyamanan, kesombongan dan kesadaran lingkungan juga dapat menjadi daya tarik iklan yang umum digunakan untuk menarik perhatian masyarakat atau konsumen.

Menurut Kotler (2001) daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat utama, yaitu:

1. Iklan harus memiliki makna (*meaningful*)

Iklan yang memiliki makna adalah iklan yang menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik lagi bagi konsumen.

2. Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*)

Iklan yang dapat dipercaya adalah iklan yang dapat membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dan menyampaikan informasi yang sesuai dengan produk tersebut.

3. *Distinctive*

Iklan yang dimaksud harus bersifat *distinctive* adalah pesan iklan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat atau konsumen harus lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2.1.5 Citra Merek

Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya, namun merek adalah janji perusahaan yang secara konsisten akan memberikan manfaat kepada para pelanggan.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa merek memiliki beberapa makna, antara lain:

1. Atribut

Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Misalnya merek yang mewakili budaya Jerman biasanya terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek tersebut membuat kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Citra merek merupakan aspek yang sangat penting dari merek. Sasetyo dkk., (2012) menjelaskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek. Merek yang dipercaya dan

dikenal oleh konsumen biasanya merek yang memiliki citra yang baik. Citra merek yang baik adalah salah satu cara yang efektif bagi perusahaan pengiklan dalam memperoleh konsumen, karena secara sadar atau tidak konsumen akan memilih produk yang memiliki citra yang positif.

Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Sangadji, 2013). Citra merek yang positif diciptakan oleh asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller, 2003). Asosiasi tersebut dapat muncul secara sederhana didalam benak pemikiran atau citra tertentu yang dihubungkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain.

Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strong brand association*)

Bagaimana informasi tersebut masuk ke dalam konsumen dan bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability brand association*)

Suksesnya sebuah proses pemasaran tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness brand association*)

Merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikannya dapat berupa atribut produk, fungsi atau citra yang dinikmati konsumen.

Kepercayaan akan menciptakan citra merek bagi konsumen dan citra merek yang terbentuk akan berbeda-beda sesuai dengan pengalaman seseorang dengan merek tersebut.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa citra merek yang efektif dapat mencerminkan hal berikut ini:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari para pesaingnya
3. Memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional

2.1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut (Engel et al., 1995). Sementara menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen itu sebagai studi tentang unit pembelian dan proses dimana sumber daya ditransfer di antara kedua pihak yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan individu atau kelompok untuk memilih, membeli

dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa dengan dipengaruhi oleh aspek-aspek internal atau eksternal.

Pemasar perlu mengetahui dan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja calon konsumennya. Engel et. al (1995) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya ini dipengaruhi oleh adanya kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi juga ikut memengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis utama ini antara lain motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan pendirian.

2.1.7 Minat Beli

Perilaku konsumen tidak terlepas dari minat membeli, karena minat membeli adalah bagian dari tahap yang ada pada diri seseorang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli didapat dari proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi. Seorang konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk bila muncul minat untuk membeli suatu merek produk tertentu. Minat beli tersebut akan menciptakan keinginan yang tinggi dan kuat ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan merealisasikan yang ada di dalam benaknya. Kinnear dan Taylor (1998) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu tahap dimana konsumen cenderung untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk akan menunjukkan perhatiannya dan perasaan positif pada produk tersebut. Biasanya minat tersebut dipengaruhi oleh daya tarik yang ada pada produk itu sendiri, desain produk, manfaat yang akan didapat hingga mencapai kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Jika dapat mencapai kepuasan maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli produk tersebut karena dirasakan dapat memberikan manfaat yang berarti dan sebanding dengan pengorbanan yang diberikan untuk membeli produk tersebut.

Faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2005) yaitu:

1. Sikap orang lain

Seberapa besar sikap orang lain tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen tergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian tergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri apakah percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli berbeda dengan pembelian nyata atau sebenarnya. Pembelian sebenarnya merupakan pembelian nyata yang dilakukan oleh konsumen sedangkan minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian tersebut di masa yang akan datang. Meskipun berbeda, maksud dari minat beli yaitu dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian sebenarnya.

Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional

Minat beli yang menimbulkan keinginan masyarakat atau konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.

2. Minat referensial

Kecenderungan minat seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain

3. Minat preferensial

Minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Hubungan antar Variabel yang Diteliti

2.2.1 Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Efektivitas Iklan

Pemasar sering menggunakan selebritis sebagai spokesperson untuk memengaruhi individu ataupun kelompok tertentu. Seperti yang dikatakan Shimp (2003) orang yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan tentang merek tersebut akan mampu meyakinkan orang lain mengambil suatu tindakan. Oleh karena itu, dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* diharapkan konsumen dapat lebih mudah mengenal merek tersebut sehingga meningkatkan efektivitas iklannya.

Penelitian yang dilakukan Legasari dkk. (2013) menghasilkan bahwa *celebrity endorser* sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi efektivitas iklan. Dengan menggunakan *endorser* yang memiliki kredibilitas baik dimata konsumen maka akan lebih membuat fungsi iklan tersebut semakin efektif.

Riyanto (2008) pada penelitiannya pun menghasilkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. *Endorser* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden untuk mempercayai dan menanggapi pesan yang disampaikan dalam iklan secara positif.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

2.2.2 Hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan

Iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik mendapat perhatian lebih. Daya tarik iklan menjadi sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa dan membuat iklan tersebut menjadi efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Sufa dan Munas (2012) menghasilkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Daya tarik iklan yang baik akan meningkatkan efektivitas suatu iklan. Kemudian penelitian yang dilakukan Riyanto (2008) juga menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi efektivitas iklan. Daya tarik iklan tersebut dapat dicapai dengan membuat iklan yang meaningful, believable dan distinctive.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

2.2.3 Hubungan Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek

Menurut Swastha (2009) salah satu fungsi dari iklan adalah menciptakan kesan atau image. Dengan sebuah iklan, konsumen akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Sedangkan menurut hasil studi Steenkamp et. al (2005) bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun asosiasi merek dan membawa pesan tentang peningkatan kualitas produk. Sementara penelitian Indriani dan Hendriati (2009) menghasilkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh secara positif terhadap citra merek.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap citra merek

2.2.4 Hubungan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli

Seperti yang dijelaskan oleh Shimp (2003) iklan dibuat salah satunya agar dapat mempengaruhi niatan konsumen untuk membeli. Iklan dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat menimbulkan rasa ingin membeli. Iklan yang dibuat harus menarik sehingga dapat mempengaruhi niatan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Arum (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli. Efektivitas iklan akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat dan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.5 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli

Merek terkenal atau merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan menimbulkan minat untuk membeli. Hal itu terjadi karena merek tersebut memiliki citra yang baik sehingga konsumen merasa percaya pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yoestini dan Eva (2007) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Sementara menurut Kurniawan (2012) *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian menurut Batra and Pamela (2004) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek yang dibangun melalui iklan dapat mempengaruhi minat beli serta citra iklan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian pustaka dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai telaah pustaka acuan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1.	Faela Sufa dan Bambang Munas	2012	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang)	Hasilnya menyatakan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.
2.	Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Vincent R. Nijs, Dominique M. Hanssens and Marnik G. Dekimpe	2005	<i>Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks</i>	Penelitian ini menghasilkan bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun asosiasi merek dan membawa pesan tentang peningkatan kualitas produk
3.	Ardhan Pranata dan Arum Darmawati	2013	Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli yang di mediasi Efektivitas Iklan (Studi Pada Minuman Isotonic Merk Mizone di Kota Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli pada minuman isotonic merek Mizone.

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
4.	Makmum Riyanto	2008	Studi Mengenai Efektivitas Iklan dan Implikasinya terhadap Sikap Merek	Penelitian ini membuktikan bahwa efektivitas iklan dan <i>celebrity endorser</i> memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif, dimana efektivitas iklannya dipengaruhi oleh kreativitas iklan, kredibilitas <i>endorser</i> dan daya tarik iklan.
5.	Yoestini dan Eva Sheilla Rahma	2007	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6.	Farida Indriani dan Dini Hendiarti	2009	Studi Mengenai Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia	Hasil penelitian ini adalah daya tarik dan kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan, efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli dan citra merek pun ikut mempengaruhi secara positif terhadap minat beli.
7.	Saverius Dwi Kurniawan	2012	Analisis Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Image</i> , Iklan dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya	Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i> , dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen XL prabayar.

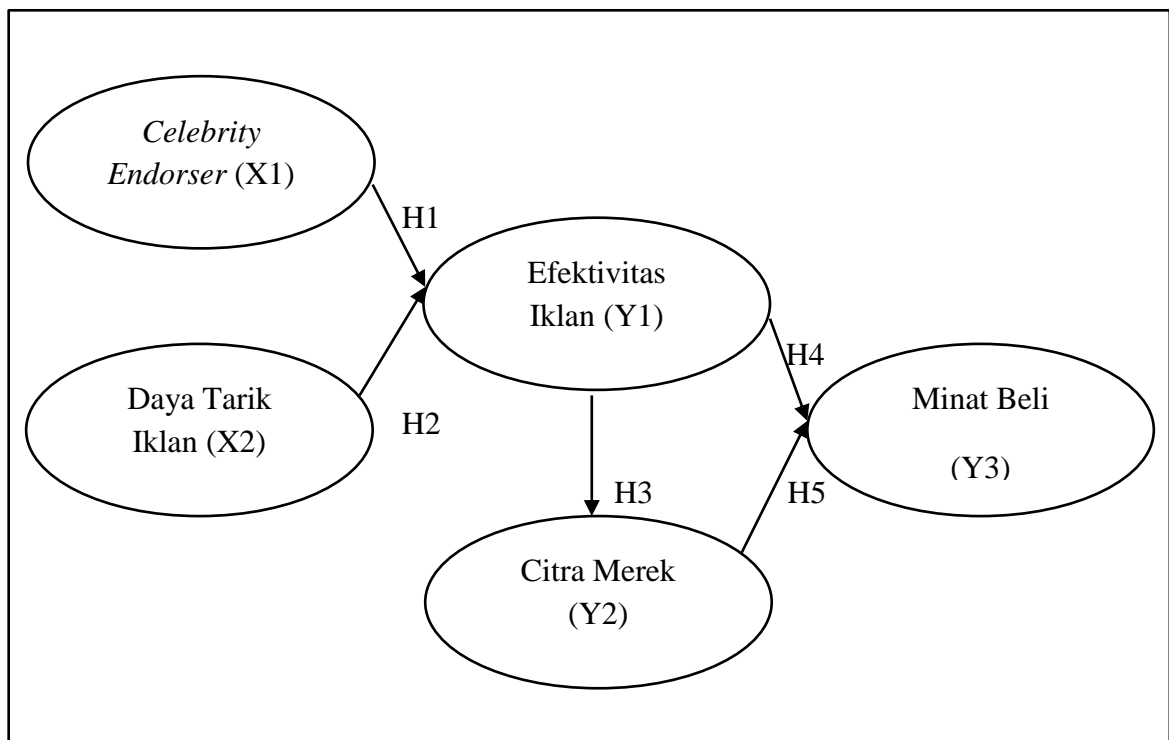
No.	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
8.	Vionita Eka Legasari, Sri Indarti dan Sri Restuti	2013	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas <i>Endorser</i> terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay di Kota Pekanbaru	Daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kredibilitas <i>endorser</i> secara bersamaan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan dan sikap konsumen.
9.	Rajeev Batra and Pamela Miles Homer	2004	<i>The Situational Impact of Brand Image Beliefs</i>	Citra merek yang dibangun melalui iklan dapat mempengaruhi minat beli serta citra iklan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan di atas mengenai variabel efektivitas iklan mempengaruhi citra merek dan minat beli, maka kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



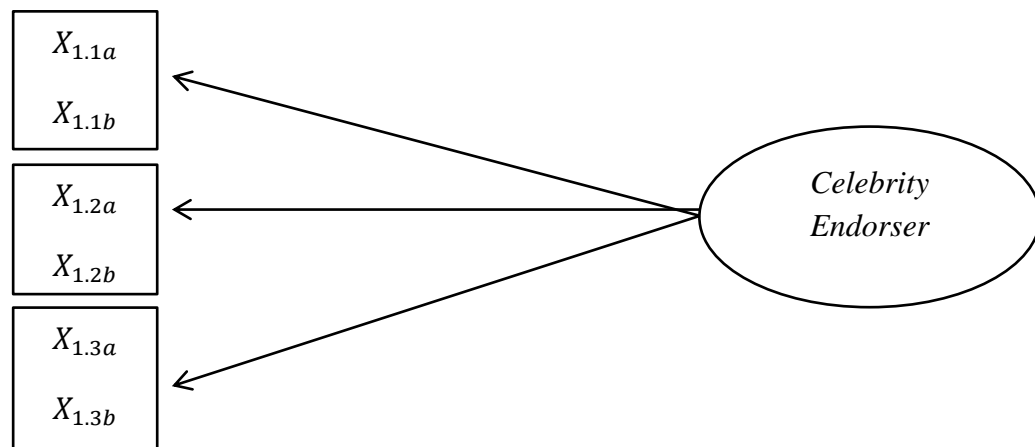
Sumber: Hasil Pengembangan Penelitian

2.5 Dimensi Operasional Variabel

Variabel *celebrity endorser* memiliki 3 indikator dibawah ini:

Gambar 2.2

Indikator *celebrity endorser*



Keterangan:

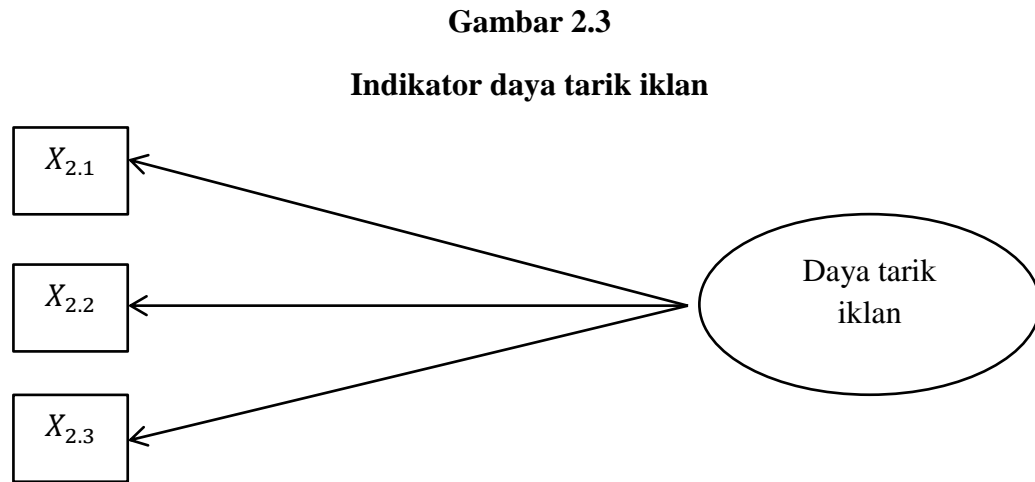
$X_{1.1a/b}$: Kecocokan *celebrity endorser* dengan merek

$X_{1.2a/b}$: Kecocokan *celebrity endorser* dengan pasar yang dituju

$X_{1.3a/b}$: Daya tarik *celebrity endorser*

Berdasarkan indikator tersebut maka dapat dijelaskan apabila *celebrity endorser* yang digunakan memiliki kecocokan dengan merek maka akan memperkuat merek tersebut. Begitu juga bila *celebrity endorser* tersebut sesuai dengan pasar yang menjadi target atau pasar yang dituju maka akan lebih membuat iklan tersebut efektif. Selain itu, dengan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik maka akan membuat iklan tersebut menjadi lebih menarik.

Variabel daya tarik iklan memiliki 3 indikator dibawah ini:



Keterangan:

$X_{2.1}$: Memiliki makna (*meaningful*)

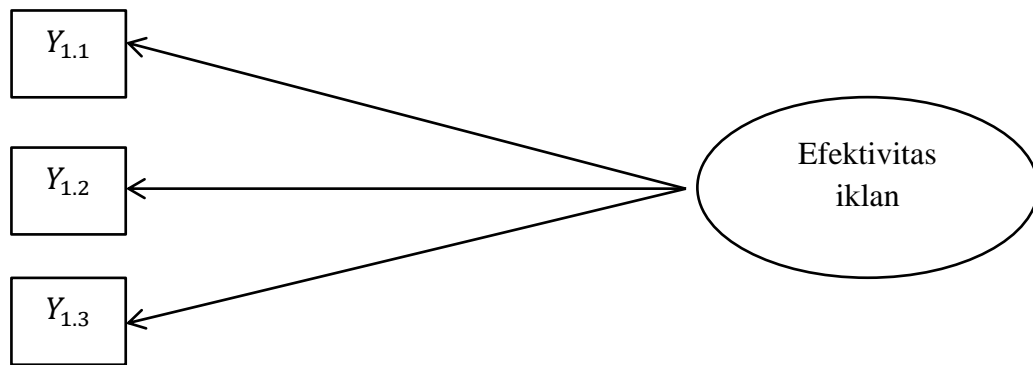
$X_{2.2}$: Dapat dipercaya (*believable*)

$X_{2.3}$: Berbeda dari pesaing (*distinctive*)

Berdasarkan indikator tersebut maka dapat dijelaskan bahwa iklan yang memiliki makna didalamnya pasti akan lebih menarik. Selain itu iklan tersebut harus dapat dipercaya, maksudnya iklan tersebut harus sesuai dengan apa yang dijanjikan tentang produknya dan memberikan informasi yang sesuai. Kemudian, iklan tersebut harus berbeda dari iklan pesaing agar menarik konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk tersebut dibanding produk pesaing.

Variabel efektivitas iklan memiliki 3 indikator dibawah ini:

Gambar 2.4
Indikator efektivitas iklan



Keterangan:

$Y_{1.1}$: Iklan diingat

$Y_{1.2}$: Menarik perhatian pemirsa

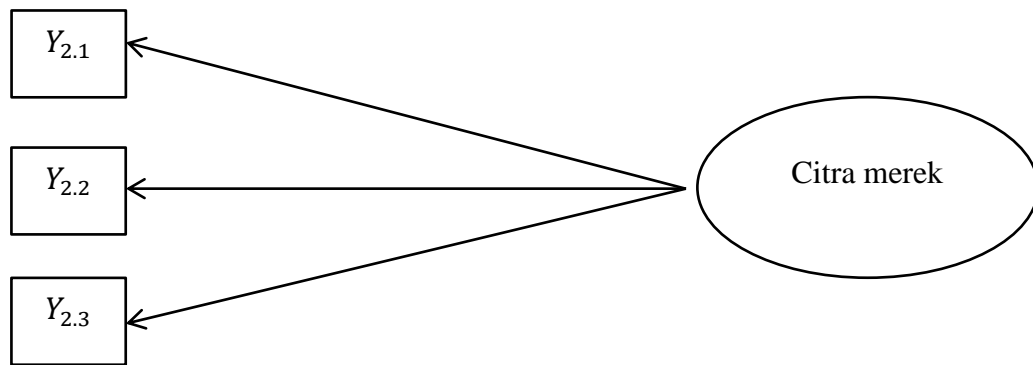
$Y_{1.3}$: Iklan disukai pemirsa

Berdasarkan indikator tersebut maka dapat dijelaskan bahwa iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat diingat dengan baik oleh konsumen. Kemudian iklan tersebut juga harus dapat menarik perhatian pemirsa, kemudian apabila iklan tersebut disukai pemirsa maka iklan tersebut dapat dikatakan efektif.

Variabel citra merek memiliki 3 indikator dibawah ini:

Gambar 2.5

Indikator citra merek



Keterangan:

$Y_{2.1}$: Merek yang terpercaya

$Y_{2.2}$: Merek terkenal

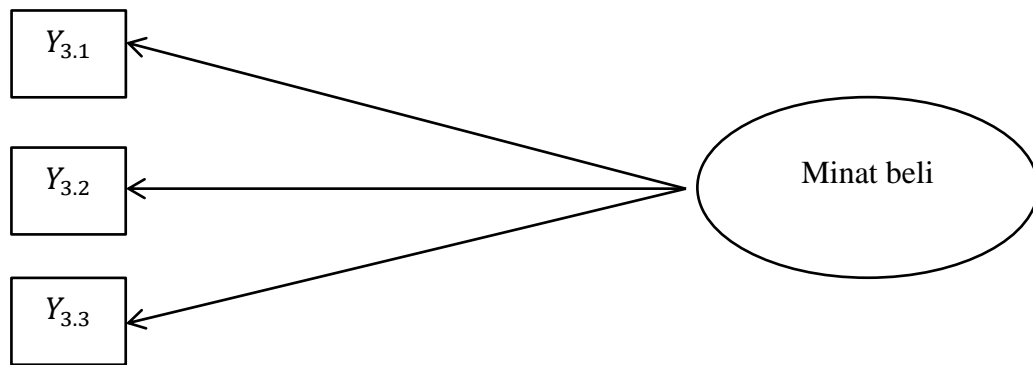
$Y_{2.3}$: Merek mudah dicari

Berdasarkan indikator tersebut maka dapat dijelaskan bahwa apabila merek tersebut terpercaya maka citra dari merek tersebut akan terbentuk dan akan lebih bertahan lama di benak konsumen. Kemudian apabila merek tersebut terkenal dan mudah dicari maka akan membuat citra merek tersebut naik dan membuat konsumen lebih percaya dengan merek tersebut.

Variabel minat beli memiliki 3 indikator dibawah ini:

Gambar 2.6

Indikator minat beli



Keterangan:

$Y_{3.1}$: Ketertarikan untuk membeli (minat transaksional)

$Y_{3.2}$: Mencari informasi mengenai merek tersebut (minat eksploratif)

$Y_{3.3}$: Kecenderungan minat untuk mereferensikan produk kepada orang lain (minat referensial)

Berdasarkan indikator tersebut maka dapat dijelaskan bahwa minat beli ditunjukkan dengan adanya ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, apabila seseorang sudah mencari-cari informasi mengenai merek dan mulai mereferensikan merek tersebut kepada orang lain maka orang tersebut sudah memiliki minat untuk membeli.

2.6 Kebijakan Perusahaan

Pantene menggunakan selebriti sebagai *endorser* dan daya tarik pada iklannya untuk menjadikan iklan tersebut lebih efektif dan menarik minat beli dari masyarakat atau konsumen. Daya tarik iklan yang digunakan oleh Pantene yaitu menggunakan daya pikat rasa takut. Rasa takut ini diungkapkan dengan menunjukkan rambut yang akan rusak apabila tidak menggunakan sampo Pantene. Informasi yang diberikan oleh Pantene juga dapat dipercaya karena meyakinkan konsumen bahwa sangat mudah untuk dapat tampil sempurna hingga ujung rambut. Untuk lebih meyakinkan bahwa produknya memiliki keunggulan yang lebih, Pantene sering membuktikan dengan memberikan hasil uji jika sudah menggunakan Sampo Pantene pada tayangan iklannya. Iklan Pantene juga menggunakan pesan-pesan alam bawah sadar yang meyakinkan bahwa setelah menggunakan Sampo Pantene seseorang akan terlihat berkilau dari luar dan dari dalam.

Selain menggunakan daya tarik iklan yang sudah disebutkan diatas, kebijakan lainnya yang dilakukan oleh Pantene adalah dengan memilih selebriti yang sesuai sebagai *brand ambassador*. Hal ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli terhadap produk Sampo Pantene. *Brand ambassador* ini dinilai langsung oleh pihak P&G dengan mempertimbangkan apakah kata-kata selebriti tersebut sesuai dengan perbuatannya. Pantene pernah menggunakan seorang Diva Indonesia yaitu Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* Pantene.

Gambar 2.7**Anggun C. Sasmi**

Anggun (Gambar 2.7) dipilih menjadi *celebrity endorser* Sampo Pantene karena sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju yaitu remaja putri sampai ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan *image* seorang Anggun dapat mewakili wanita yang memiliki rambut indah, panjang, lurus, tebal, cantik, anggun dan cerdas. Selain itu, Anggun juga memiliki penghargaan-penghargaan yang mendukung kariernya sebagai selebriti.

Gambar 2.8**Raline Shah**

Selain Anggun, selebriti endorser yang paling baru dipilih oleh Pantene adalah Raline Shah (Gambar 2.8). Raline merupakan seorang artis cantik yang mengawali karirnya sebagai Finalis Puteri Indonesia 2008 dan membintangi film 5CM. Raline dipilih karena dinilai memiliki kecantikan yang terpancar dari luar dan dalam dirinya.

Pengguna Sampo Pantene adalah perempuan yang percaya diri yang menghargai rambut sehat. Anggun, Rossa dan Raline Shah dinilai dapat mewakili merek Pantene. Mereka bertiga mewakili wanita modern Indonesia memiliki karakter yang berbeda namun sama-sama percaya diri dan bersinar.

2.7 Hubungan Antar Indikator

Tabel 2.2

Hubungan antar Indikator Celebrity Endorser dengan Indikator Efektivitas Iklan

Indikator	Logis / Tidak Logis
$X_{1.1} \rightarrow Y_{1.1}$	Logis
$X_{1.1} \rightarrow Y_{1.2}$	Logis
$X_{1.1} \rightarrow Y_{1.3}$	Logis
$X_{1.2} \rightarrow Y_{1.1}$	Logis
$X_{1.2} \rightarrow Y_{1.2}$	Logis
$X_{1.2} \rightarrow Y_{1.3}$	Logis
$X_{1.3} \rightarrow Y_{1.1}$	Logis
$X_{1.3} \rightarrow Y_{1.2}$	Logis
$X_{1.3} \rightarrow Y_{1.3}$	Logis

Tabel 2.3

Hubungan antar Indikator Daya Tarik Iklan dengan Indikator Efektivitas Iklan

Indikator	Logis / Tidak Logis
$X_{2.1} \rightarrow Y_{1.1}$	Logis
$X_{2.1} \rightarrow Y_{1.2}$	Logis
$X_{2.1} \rightarrow Y_{1.3}$	Logis
$X_{2.2} \rightarrow Y_{1.1}$	Logis
$X_{2.2} \rightarrow Y_{1.2}$	Logis
$X_{2.2} \rightarrow Y_{1.3}$	Logis
$X_{2.3} \rightarrow Y_{1.1}$	Logis
$X_{2.3} \rightarrow Y_{1.2}$	Logis
$X_{2.3} \rightarrow Y_{1.3}$	Logis

Tabel 2.4

Hubungan antar Indikator Efektivitas Iklan dengan Indikator Citra Merek

Indikator	Logis / Tidak Logis
$Y_{1.1} \rightarrow Y_{2.1}$	Logis
$Y_{1.1} \rightarrow Y_{2.2}$	Logis
$Y_{1.1} \rightarrow Y_{2.3}$	Logis
$Y_{1.2} \rightarrow Y_{2.1}$	Logis
$Y_{1.2} \rightarrow Y_{2.2}$	Logis
$Y_{1.2} \rightarrow Y_{2.3}$	Logis
$Y_{1.3} \rightarrow Y_{2.1}$	Logis
$X_{1.3} \rightarrow Y_{2.2}$	Logis
$X_{1.3} \rightarrow Y_{2.3}$	Logis

Tabel 2.5

Hubungan Antar Indikator Efektivitas Iklan Dengan Minat Beli

Indikator	Logis / Tidak Logis
$Y_{1.1} \rightarrow Y_{3.1}$	Logis
$Y_{1.1} \rightarrow Y_{3.2}$	Logis
$Y_{1.1} \rightarrow Y_{3.3}$	Logis
$Y_{1.2} \rightarrow Y_{3.1}$	Logis
$Y_{1.2} \rightarrow Y_{3.2}$	Logis
$Y_{1.2} \rightarrow Y_{3.3}$	Logis
$Y_{1.3} \rightarrow Y_{3.1}$	Logis
$Y_{1.3} \rightarrow Y_{3.2}$	Logis
$Y_{1.3} \rightarrow Y_{3.3}$	Logis

Tabel 2.6

Hubungan antar Indikator Citra Merek dengan Minat Beli

Indikator	Logis / Tidak Logis
$Y_{3.1} \rightarrow Y_{3.1}$	Logis
$Y_{3.1} \rightarrow Y_{3.2}$	Logis
$Y_{3.1} \rightarrow Y_{3.3}$	Logis
$Y_{3.2} \rightarrow Y_{3.1}$	Logis
$Y_{3.2} \rightarrow Y_{3.2}$	Logis
$Y_{3.2} \rightarrow Y_{3.3}$	Logis
$Y_{3.3} \rightarrow Y_{3.1}$	Logis
$Y_{3.3} \rightarrow Y_{3.2}$	Logis
$Y_{3.3} \rightarrow Y_{3.3}$	Logis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Ghozali (2011) adalah suatu konsep abstrak yang dapat diukur. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu:

1. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan (Y).

2. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung atau variabel yang mempengaruhi dan menghasilkan akibat pada variabel lain. Variabel independen ini biasa dilambangkan dengan (X)

3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* atau variabel mediasi yaitu variabel yang menghubungkan variabel dependen dan independen. Variabel ini mempengaruhi dan dipengaruhi, biasanya dilambangkan dengan (Z)

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen : *Celebrity endorser* (X1), daya tarik iklan (X2)
2. Variabel *intervening* : Efektivitas Iklan (Y1), Citra Merek (Y2)
3. Variabel dependen : Minat beli (Y3)

3.1.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Minat beli (Y3)	Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli (Ferdinand, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan untuk membeli (minat transaksional) 2. Mencari informasi mengenai merek tersebut (minat eksploratif) 3. Kecenderungan minat untuk mereferensikan produk kepada orang lain (minat referensial)
2.	Citra merek (Y2)	Sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang terpercaya 2. Merek terkenal 3. Merek mudah dicari
3.	Efektivitas iklan (Y1)	Efektivitas iklan yaitu bila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan oleh pengiklan dan membuat orang-orang bertindak (Shimp, 2003 serta dikembangkan dalam penelitian ini, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan diingat 2. Iklan menarik perhatian pemirsa 3. Iklan disukai pemirsa

4.	Daya tarik iklan (X2)	Daya tarik iklan adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan memungkinkan untuk memberikan responnya (Riyanto, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki makna (<i>meaningful</i>) 2. Dapat dipercaya (<i>believable</i>) 3. Berbeda dari pesaing (<i>distinctive</i>)
5.	<i>Celebrity endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Shimp, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecocokan <i>celebrity endorser</i> dengan merek 2. Kecocokan <i>celebrity endorser</i> dengan pasar yang dituju 3. Daya tarik <i>celebrity endorser</i>

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa perempuan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi ini harus representatif atau yang mewakili (Sugiyono, 2004). Metode pengambilan sampling yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan. *Accidental sampling* ini digunakan karena mudah, dapat cepat digunakan, dan sangat ideal karena dengan populasi yang terlalu besar akan mustahil untuk menyertakan setiap individu.

Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Menurut Ghazali (2011) ketika sampel menjadi besar diatas 400-500 maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness-of-fit* menjadi jelek. Jadi untuk metode maximum likelihood direkomendasikan ukuran sampel antara 100-200, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh dari sumber aslinya tanpa perantara. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber tidak langsung misalnya lewat orang lain, koran, majalah, atau dokumen-dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal-jurnal, majalah dan dokumen lainnya yang terdapat kaitannya dengan materi kajian yaitu daya tarik iklan, *celebrity endorser*, efektivitas iklan, citra merek dan minat beli.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Soeranto, 2008). Tujuan dibuatnya kuesioner adalah agar peneliti mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian dan mempunyai kebenaran yang cukup tinggi. Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale*. Skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dalam rentang nilai 1-10 untuk semua variabel. Hal ini dilakukan karena tidak ada

nilai netral pada skala tersebut, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh penggunaan skala *agree-disagree* pada kuesioner yang akan digunakan:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain seperti majalah atau jurnal yang melengkapi dan mendukung penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan kemudian dianalisis sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan mengambil kesimpulan dari data yang sudah dikumpulkan. Metode analisis data yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* atau SEM, yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0.

3.5.1 Tahapan Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural

Tahapan pemodelan analisis menurut Hair et. al (1998) dibagi menjadi tujuh langkah yaitu:

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Dasar dari model persamaan struktural adalah pada hubungan kausalitas. Hubungan kausalitas ini merupakan perubahan satu variabel yang akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Model persamaan struktural haruslah sederhana dengan *concise theoretical model*.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural (langkah kedua dan ketiga)

Hal yang perlu dilakukan dalam menyusun diagram jalur dan persamaan struktural adalah menyusun model struktural dan *measurement* model. Menyusun model struktural dilakukan dengan cara menghubungkan antar konstruk laten, baik endogen maupun eksogen sedangkan menyusun *measurement* model dilakukan dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model

SEM menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input. Ukuran sample digunakan sebagai dasar untuk mengestimasi *sampling error* dan ukuran sample yang direkomendasikan antara 100-200 untuk metode *Maximum Likelihood*. Jika ukuran sample terlalu besar maka ukuran *Goodness-of-fit* menjadi jelek.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi dilakukan dengan melihat hasil estimasi, antara lain:

- a. Adanya nilai standar *error* yang terlalu besar untuk satu atau lebih koefisien
- b. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin, misalnya *error variance* yang negatif
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi (>0.90)

Cara mengatasi problem identifikasi yaitu dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model.

5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Tiga jenis ukuran *Goodness-of-Fit*:

a. *Absolut Fit Measure*

Agar agar model yang telah disusun sesuai dengan data observasi maka nilai chi-square diharapkan tidak signifikan.

- 1) CMIN, menggambarkan perbedaan antara *unrestricted sample covarian matrix* S dan *restricted covarian matrix* Σ atau menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan dalam *Chi-Square* (χ^2) *statistics*. Nilai statistik ini sama dengan minimum fit F_{min} (ukuran besar sample dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum *fit function*). Nilai *Chi-Square* ini sangat sensitive terhadap besarnya sample.

- 2) CMIN/DF adalah nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*.
 - 3) GFI adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Dianjurkan ukura *good fit* diatas 90%.
 - 4) RMSEA, adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* menolak model dengan jumlah sample yang besar. Nilai RMESEA yang dapat diterima yaitu antara 0.05 sampai 0.08. Hasil uji empirisnya cocok untuk menguji model konfirmatori dengan jumlah sampel besar.
- b. *Incremental Fit Measure*, membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* sering disebut *null model* dimana model-model yang lain harus diatasnya.
- 1) AGFI, merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .
 - 2) TLI, menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*, nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1.0. Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .
 - 3) NFI, ukuran perbandingan antara *proposed model* dengan *null model*. Nilai NFI bervariasi antara 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .

c. *Parsimonious Fit Measure*, menghubungkan *goodness-of-fit* model dengan sejumlah koefisien yang diperlukan untuk mencapai level fit.

- 1) PNFI, memasukan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik. Jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya model yang signifikan.
- 2) PGFI, nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0. Semakin tinggi nilainya maka menunjukkan model lebih *parsimony*.

Measurement Model Fit merupakan pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Pendekatan untuk menilai measurement model adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima adalah >0.70 sedangkan ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* dan angka yang direkomendasikan adalah > 0.50. Rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Struktural model fit melibatkan signifikan dari koefisien, dengan tingkat signifikansi tertentu (0.05) maka dapat menilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik. Membandingkan *competing* atau *nested model* dilakukan dengan membandingkan hasil suatu model untuk menentukan

model terbaik dari berbagai alternatif model yang ada. Perbedaan antar model dapat dilihat dari perbedaan nilai *chi-square* (χ^2).

6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah diterima, maka dapat dipertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan *goodness-of-fit*. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-Squares* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-squares* secara signifikan.