



STUDI MENGENAI EFEKTIFITAS IKLAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP MEREK

Makmun Riyanto, SE, MM
Alumni Magister Manajemen Undip

Abstraksi

Penelitian dilakukan dengan mencermati efektifitas iklan pada iklan produk Ponds di kota Semarang. 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 : Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan dan Efektivitas Iklan

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 (Yulistiano & Suryandari, 2003).

Diantara kreatifitas dan kredibilitas *endorser* iklan, hal yang bisa mempengaruhi keberhasilan pesan iklan adalah daya tarik iklan, seperti yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (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) 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 *endorsemya* tapi lupa merek produknya.

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 *endorsemya* bisa lebih kuat dari pada merek produk itu sendiri.

Diantara kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser*, menurut Kotler dan Armstrong (2001) pembuat iklan harus memikirkan adanya daya tarik, karena menurutnya daya tarik iklan dapat mempengaruhi efektifitas iklan. Dari uraian diatas terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh kreatifitas iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap efektifitas iklan, serta terdapat fenomena bisnis rendahnya TOM brand merek Ponds, oleh karena itu maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana meningkatkan efektifitas iklan melalui kreatifitas iklan dan penggunaan *endorser* dengan memperhatikan faktor daya tarik iklan, untuk meningkatkan sikap positif merek.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

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).

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-murahnya. 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)

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).

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 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 & Armstrong (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 & Armstrong, 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 pendekatan 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 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.

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 fisiknya 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 (*beillievable*) 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 *endorsemya* 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.

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

Kreatifitas 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

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.

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 ekspektasi 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 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 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 percobaan 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

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.

METODE PENELITIAN

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 memberikan 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.

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.

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.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali 2005). Suatu kuestioner dikatakan *reliabe!* 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 $>0,60$.

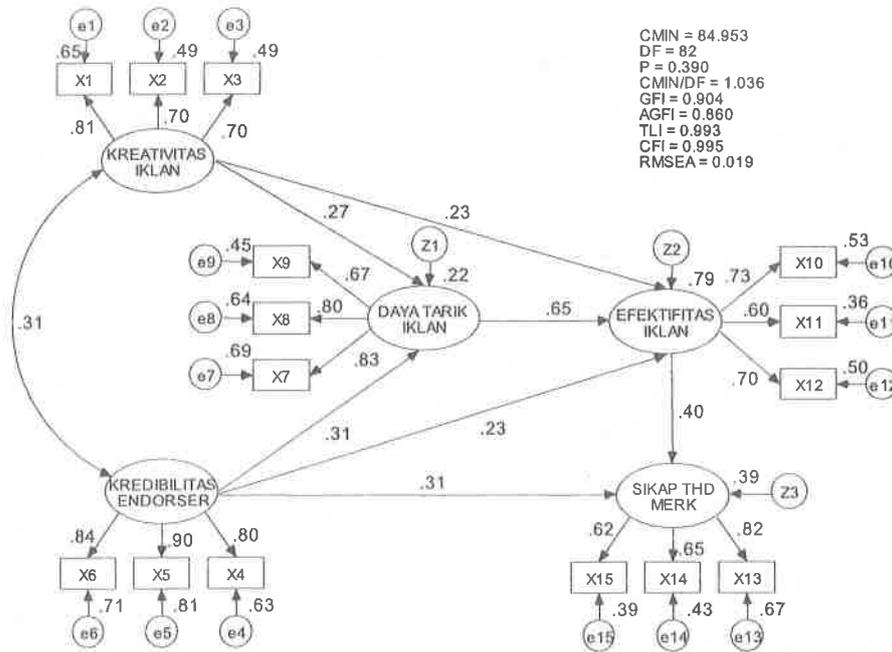
METODE ANALISIS

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.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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 1 dan Tabel 1.

Gambar 1
Analisis Full Model



Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan menggunakan nilai Chi-Square, CFI, TLI, CMIN/DF, RMSEA, GFI, dan AGFI sebagaimana disajikan dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan *Full Model*

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

Sumber: Data primer yang diolah

PENGUJIAN HIPOTESIS

Berikut ini adalah pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

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 tarik iklannya 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 tarik iklannya 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 & Salimian (2001), Kotler & Armstrong (2001), dan Lamb & Hair (2001). Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat pendapat Shultz & Tannenbaum 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*).

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 endorser 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 sasaraannya. 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.

Endorser 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 endorser 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 endorser (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 terpercaya. Endorser adalah juga orang yang memakai produk yang diiklankan sehingga secara tidak langsung ia bisa membuktikan apa yang disampaikannya dalam iklan dan akan lebih terpercaya 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.

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.

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, Publik Relations dan Promosi*", Quantum, Jakarta.
- Darsono, Liden Indahwati, 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, 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
- Fanndy Tjiptono, 1997, "*Strategi Pemasaran*", Andy, Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty, 2006, "*Metode Penelitian Manajemen*", Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 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, Supto, 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 Common, 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 Armstrong, 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, Trustworthiness 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 Sains 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-9Agustus 2006