

**PERAN EFEKTIVITAS IKLAN MEMEDIASI PENGARUH KREATIVITAS
IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE PASTA GIGI MEREK PEPSODENT
DI KOTA DENPASAR**

Luh Gede Krisna Handayani; I Gusti Agung Ketut Gede Suasana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

e-mail: krisnahandayani24@gmail.com; agung_suasana@unud.ac.id

ABSTRACT

Creative and effective advertising are ads that are considered original and understand customer needs. This study aims to explain the influence of creativity and effectiveness of advertising on brand attitude, and explain the role of advertising effectiveness in mediating the influence of advertising creativity on consumer brand attitude toward a brand. Data collection method used is non-probability in the form of purposive sampling with sample size as much as 147 respondents. Data collection was done by distributing questionnaires directly in Denpasar City. The collected data were analyzed using Path Analysis and Sobel Test. The results showed that advertising creativity has no significant effect on brand attitude, but has a significant effect on advertising effectiveness. Other results show that the effectiveness of advertising has a significant effect on brand attitude, and the effectiveness of advertising plays a significant role in mediating the relationship between advertising creativity and brand attitude. The result means the more creative the ad owned by Pepsodent, the more effective the delivery of the advertisement is in shaping the consumer's brand attitude.

Keywords: Advertising creativity, advertising effectiveness, brand attitude

ABSTRAK

Iklan yang kreatif dan efektif adalah iklan yang dianggap original dan memahami kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh kreativitas dan efektivitas iklan terhadap *brand attitude*, serta menjelaskan peran efektivitas iklan dalam memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude* konsumen terhadap suatu merek. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *non-probability* berbentuk *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 147 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di Kota Denpasar. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, namun berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Hasil lain menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, dan efektivitas iklan berperan signifikan memediasi secara sempurna (*complete mediation*) hubungan antara kreativitas iklan dan *brand attitude*. Hasil tersebut berarti semakin kreatif iklan yang dimiliki Pepsodent, maka semakin efektif penyampaian iklan tersebut dalam membentuk *brand attitude* konsumen.

Kata kunci: kreativitas iklan, efektivitas iklan, *brand attitude*

PENDAHULUAN

Perkembangan dinamika lingkungan di era globalisasi yang ditandai dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, telah membuat ketatnya persaingan dunia bisnis. Kualitas dan intensitas persaingan menuntut setiap perusahaan untuk menyikapinya dengan melakukan pembaharuan dan menentukan strategi yang tepat untuk bersaing. Pembaharuan dan strategi yang tepat jika dikaitkan dengan dinamika lingkungan bisnis yang berkembang saat ini, berdampak pada upaya-upaya perusahaan untuk mengembangkan teknologi dan menemukan ide-ide kreatif agar dapat meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kreatifitas perusahaan tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, tetapi juga terhadap pengelolaan bauran pemasaran yang tepat (Sudiantoro, 2011).

Stakeholder perusahaan dalam kaitannya dengan upaya-upaya di atas, mempunyai peran dan tugas masing-masing yang harus dikerjakan secara maksimal. Bagian pemasaran merupakan salah satu departemen yang berperan besar dalam menghadapi perkembangan persaingan. Pemasar akan semakin gencar melakukan promosi hingga mampu memposisikan produk perusahaan di benak konsumen terhadap produk pesaing di pasar. *Positioning* produk yang diharapkan dapat memberikan arti penting bagi perusahaan maupun konsumen. *Positioning* ditunjukan untuk menciptakan kesan positif tentang produk, yang dapat selalu diingat oleh konsumen dalam hal kualitas, serta dapat menciptakan niat konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk tersebut tanpa harus beralih ke produk pesaing (Elyasa, 2011). Pemasaran produk tentu tidak terlepas dari promosi yang dilakukan perusahaan, terutama dalam hal menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen sehingga produk perusahaan dikenal luas.

Komunikasi pemasaran dilakukan agar pasar dan pembeli potensial dapat mengetahui, menyadari serta menyukai produk perusahaan. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dimaksud adalah promosi. Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas yang dapat mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler (2006:172) menyebutkan bahwa aktivitas dari bauran promosi dapat meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan secara pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Advertising atau periklanan merupakan salah satu promosi yang umum digunakan oleh perusahaan. Periklanan suatu produk yang diluncurkan perusahaan dapat memperkenalkan secara langsung maupun tidak langsung tentang keberadaan produk tersebut. Selain itu, iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh (Chasanah, 1997). Inti dari periklanan dapat dikatakan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Iklan, meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian, namun iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif guna menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Eka dan Saliman, 2001).

Hasil riset yang dilakukan oleh *Nielsen Advertising Information Service* menunjukkan bahwa belanja iklan pada semester pertama tahun 2016 tumbuh sebesar 18 persen menjadi sekitar Rp 67,7 triliun (kompas.com). Data tersebut diperoleh dari riset yang dilakukan oleh *Nielsen TAM* di Indonesia yang melakukan pengukuran kepemirsaaan atas semua televisi nasional terhadap lebih dari 8,000 orang yang berusia lima tahun ke atas, di 11 kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin). Denpasar sebagai Ibu Kota Provinsi Bali memiliki mobilitas penduduk yang cukup tinggi dengan menduduki posisi pertama jika ditinjau dari kepadatan penduduk pada Tahun 2015 mencapai 6.892 jiwa per-km² dibandingkan dengan kabupaten lainnya (BPS, 2015). Tahun 2011 belanja iklan secara nasional mencapai sebesar Rp 80,2 triliun dan untuk Bali khususnya Kota Denpasar menguasai 1,6 persen dari total belanja iklan tersebut (kabar24.bisnis.com).

Peningkatan belanja iklan tersebut, membuat perusahaan harus selektif menentukan iklan yang efektif sebagai pendukung penjualannya. Berbagai macam media iklan dapat dipilih dan digunakan oleh perusahaan, namun *Executive Director Head of Media Business Nielsen Indonesia* mengatakan bahwa media televisi masih menjadi penopang utama. Pertumbuhan belanja iklan pada Tahun 2015 lebih didorong oleh pergerakan yang positif pada televisi yaitu secara total meningkat sebesar 12 persen (nielsen.com, 2015). Selain itu, dikatakan juga bahwa kontributor utama pertumbuhan belanja iklan pada semester pertama Tahun 2016 terdapat pada media televisi sebesar Rp 51,9 triliun atau meningkat 26 persen dibandingkan tahun lalu. Sedangkan sisanya disumbangkan dari iklan media cetak yang pergerakannya menunjukkan adanya penurunan dari 15,2 persen pada semester pertama 2015 menjadi 15 persen pada semester pertama 2016 (kompas.com).

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia lebih tertarik terhadap iklan melalui media televisi, tidak terlepas dari keunggulan yang dimiliki oleh media televisi dibandingkan media lainnya. Iklan pada media televisi memungkinkan para penonton untuk menerima tiga kekuatan generator makna sekaligus yakni; narasi, suara dan juga visual (Elyasa, 2011). Sehingga, konsumen tentu dapat dengan mudah mengenali maupun mengingat produk yang diiklankan. Hal tersebut telah menjadi harapan besar bagi produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya.

Kotler (2006) menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang paling cocok untuk produk kategori *nondurable* adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya. Pasta gigi merupakan salah satu produk dengan kategori *nondurable*. Pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi setiap individu di segala segmen, sehingga produksi produk tersebut bersifat masal seiring dengan tingginya permintaan. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan gigi, dapat memotivasi produsen pasta gigi memproduksi pasta gigi dengan jenis/varian baru. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa pasta gigi yang tersedia di pasar tidak hanya menawarkan rasa segar saja, melainkan dengan berbagai variasi, misalnya; aroma, warna maupun kasiatnya. Di Indonesia tercatat 10 perusahaan termasuk PT Unilever yang menghasilkan produk pasta gigi dengan berbagai varian dan merek (unilever.com, 2016)

Berbagai varian pasta gigi yang ditawarkan bukan berarti dapat menjawab permasalahan gigi secara total. Berdasarkan RISKESDAS (2013) sekitar 28,9 persen anak pada kelompok usia 5-9 tahun di Indonesia masih memiliki masalah gigi dan mulut, namun baru 35,1 persen mendapatkan pelayanan. Sedangkan, pada kelompok anak usia 10-14 tahun, sekitar 25,2 persen memiliki permasalahan gigi dan mulut, namun baru 28,3 persen menerima pelayanan. Sebanyak 95,7 persen anak di kelompok usia 10-14 tahun sudah menyikat gigi setiap hari, namun baru 1,7 persen yang menyikat gigi dengan benar (Riskesdas, 2013).

PT Unilever sebagai produsen pasta gigi dengan merek Pepsodent juga berkomitmen mengedukasi konsumen terkait pentingnya kesehatan gigi melalui iklan yang ditayangkan. Total belanja iklan untuk pasta gigi merek Pepsodent mengalami peningkatan dari Tahun 2015 sebesar Rp 804,503 miliar menjadi Rp 1,34 triliun pada Tahun 2016 (swa.co.id). Belanja iklan yang cukup tinggi tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan PT. Unilever menjadi *market leader* di pemasaran pasta gigi di Indonesia terutama merek Pepsodent. Produk tersebut dipasarkan melalui depo maupun *outlet* yang dikelola oleh PT Excell.

Persaingan berbagai merek pasta gigi yang begitu ketat, menjadikan perusahaan harus mampu memahami bagaimana seorang konsumen menentukan sikap terhadap merek serta dalam memutuskan pembelian. Gambaran hasil survei Majalah SWA di Indonesia Tahun 2016 terhadap *brand value* (nilai merek) pada kategori pasta gigi, ditemukan bahwa Pepsodent menguasai pangsa pasar lebih dari 82 persen, dibandingkan pasta gigi merek lainnya. Hasil survei tersebut menyiratkan bahwa *brand value* tersebut dapat menjadi parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Pengaruh iklan Pepsodent terhadap persepsi publik sangat signifikan. Iklan pasta gigi Pepsodent memberikan aspirasi bahwa publik tidak lagi harus susah-susah mencari informasi mengenai pasta gigi yang hendak digunakan, sebab melalui visualisasi iklan yang ditayangkan di media televisi sudah dianggap mampu menjelaskan cara kerja dan manfaat Pepsodent. Iklan tersebut juga memotivasi masyarakat ingin menggunakan pasta gigi Pepsodent. Iklan Pepsodent dianggap dapat membuat analisis diskursus agar gigi tampak lebih putih, bukan itu saja, dengan menggunakan Pepsodent juga dapat membuat anak-anak senang dan rajin menyikat gigi sejak kecil akibat tampilan iklan. Iklan pasta gigi Pepsodent terlihat berbeda dengan pasta gigi lain. Iklan pasta gigi lain cenderung lebih menekankan pada pengalaman pribadi bintang iklan dan terlihat seperti menampilkan kecantikan.

Tampilan iklan Pepsodent tersebut tentu mampu membangun sebuah sikap positif terhadap produk Pepsodent. Iklan dapat dikatakan berperan untuk membangun kesan atau sikap jangka panjang terhadap suatu produk atau merek, di sisi lain dapat memicu penjualan yang cepat. Sikap terhadap merek dapat dipengaruhi sebagian oleh citra perusahaan dari pengiklan. Citra perusahaan dapat mempengaruhi reputasi pengiklan dan kredibilitas perusahaan, yang

mengarah ke keyakinan tentang pengiklan yang akibatnya mempengaruhi kepercayaan merek dan sikap (Keller & Aaker, 1992; Suh & Youjae, 2006). Sikap terhadap merek adalah sikap yang memiliki konsistensi dengan persepsi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (Oktaviasari, 2011 dalam Kartika, 2016). Assel (1998) dalam Dominanto (2008) menyebutkan sikap terhadap merek dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan dalam bentuk yaitu baik atau buruk. Sikap dan kepuasan merek dianggap sebagai konsep yang berbeda dalam literatur kepuasan pelanggan. Se jauh ini, pengalaman masa lalu, iklan, dan citra perusahaan adalah faktor-faktor penentu sikap merek (Suh & Youjae, 2006).

Menurut temuan Davood *et al* (2013), emosional dan perbandingan informasi termasuk rasa takut, humor, satu sisi, dua sisi, dan komparatif, untuk merek tertentu tidak hanya menimbulkan evaluasi positif dari merek itu sendiri, tetapi juga paling kuat mempengaruhi sikap merek secara keseluruhan. Erevelles (1998) dalam Davood *et al* (2013) melaporkan bahwa rangsangan iklan dengan adanya suasana hati yang positif dapat membangkitkan dan meningkatkan sikap terhadap merek. Proses pelanggan menyikapi sikap merek adalah proses persepsi dan penerimaan, di mana perusahaan dapat mempengaruhi sikap merek, oleh karena itu, pelanggan mempersepsikan iklan merupakan komponen penting dari sikap merek (Chaoying, 2011). Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek, maka keinginan seseorang tersebut semakin kuat untuk memilih produk pada merek tersebut.

Fenomena telah menunjukkan terlalu banyak iklan yang disuguhkan bahkan dapat dikatakan informasi produk dan jasa yang diterima konsumen sangat banyak. Banyaknya informasi yang didapat, tentu tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk atau jasa yang ditayangkan melalui iklan. Sehingga, pemrosesan informasi dari sebuah iklan dan pembentukan sikap konsumen tidak terlepas dari proses pembelajaran konsumen yang menyatakan bahwa sikap sebagai hasil belajar yang diperoleh dari interaksi. Kreativitas yang dilakukan produsen pada iklan merupakan salah satu cara yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menyimaknya.

Iklan yang kreatif membuat *audience* akan memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Rizal, 2014). Kreativitas yang dilakukan produsen pada iklan dapat membuat konsumen tertarik untuk menyimaknya. Hubungan antara kreativitas iklan terhadap *brand attitude* didukung oleh kesimpulan hasil penelitian Rizal (2014) bahwa kreativitas iklan, daya tarik iklan, dan kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand*.

Iklan kreatif dianggap juga sebagai alat yang efektif untuk menerobos kekacauan media, mencapai pikiran konsumen, membangun kesan dan menyebabkan peningkatan efektivitas kampanye (Zahid, 2011). 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 tidak membeli produk, tetapi 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 (Shimp, 2000: 416).

Pentingnya kreativitas dalam iklan sebagai salah satu faktor utama untuk efektivitas iklan telah banyak dianjurkan oleh para profesional iklan dan akademi khususnya di berbagai media. Ahli industri berpendapat bahwa iklan harus lebih kreatif untuk menerobos kekacauan media yang lebih besar dan mengembangkan kesan untuk merek (Tabbsum, 2013). Kreativitas iklan yang dilakukan dapat memengaruhi efektivitas iklan. Disimpulkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan (Santoso, 2012). Peneliti lain, Astiyanti (2015) menyebutkan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap efektivitas iklan.

Perusahaan dalam perspektif pemasaran jangka panjang, dapat memenangkan persaingan dengan mengandalkan keefektifan periklanan. Iklan adalah cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Pada sisi lain, iklan yang efektif mampu digunakan untuk membangun kesan atau sikap terhadap suatu produk/merek dan juga mampu memicu penjualan yang cepat (Riyanto, 2008). Efektivitas pesan yang disampaikan dalam iklan dapat membuat *audience* menentukan sikap mereka terhadap suatu merek.

Efektivitas pesan yang disampaikan dalam iklan dapat membuat *audience* menentukan sikap terhadap suatu merek. Handoko (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan, maka dapat meningkatkan sikap terhadap merek suatu produk. Pernyataan itu juga didukung oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Santoso (2012) yang menemukan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan akan memengaruhi sikap terhadap merek secara signifikan. Tali dan Harari (2014) menggunakan dua kelompok variabel yang mempengaruhi efektivitas iklan: variabel endogen (pengetahuan produk subjektif, orang tua, teman sebaya dan usia) dan variabel keterlibatan (*advertising involvement* dan *purchase intent*) terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan iklan dan keterlibatan produk memiliki efek langsung yang positif pada efektivitas iklan.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kreativitas iklan

Handoko (2006) menyatakan kreativitas iklan adalah salah satu variabel yang telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif adalah menarik perhatian orang yang melihatnya, dianggap original atau asli atau tidak meniru orang lain, mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* akan memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Rizal, 2014). Hal ini berarti, meninggalkan kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Kreativitas iklan perlu mengembangkan iklan yang empati (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang mengesankan (Handoko, 2006). Salah satu tujuan utama pengiklanan adalah untuk menciptakan persepsi positif tentang produk yang diiklankan. Selain argumen langsung dan nilai jual yang unik secara eksplisit, iklan kreatif memberikan kesan yang positif. Isyarat lainnya dalam iklan kreatif telah terbukti juga secara implisit memiliki komunikasi yang positif seperti pada kualitas produk (Modig dan Rosengren, 2014). Sedangkan menurut Shimp (2000) dalam Riyanto (2008), iklan kreatif adalah iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Efektivitas iklan

Media televisi dianggap media iklan yang paling efektif karena dapat dinikmati oleh siapa saja, dan dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak, sehingga memunculkan iklan yang menarik (Haerani, 2015). Effendy (2002:32-33) menyatakan efektivitas pesan iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Penjabaran di atas Aiawan (2013) menyimpulkan bahwa iklan yang efektif memuat pesan yang menimbulkan efek penerima pesan mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata. Hal ini penting untuk memperkuat iklan sebagai salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. Duriyanto (2003:15) menyebutkan secara umum, tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yaitu: penjualan, pengingat dan persuasif. Riset tentang dampak komunikasi yang dilakukan dapat mengetahui efektivitas iklan yang berkaitan dengan pengingat dan persuasi. *Hierarchy-of-effects* merupakan dasar pengembangan berbagai metode penelitian untuk mengukur efektivitas iklan, di antaranya ialah *Media Mix Planning*, *Customer Response Index (CRI)*, *Direct Rating Method (DRM)*, *EPIC Model*, dan *Customer Decision Model (CDM)*. Penelitian ini didekati dengan EPIC Model untuk mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi yang diberikan oleh suatu produk, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Brand attitude

Brand attitude tertentu sering mempengaruhi konsumen apakah membeli atau tidak. Menurut Setiadi (2003) dalam Marhadi, dkk (2014) disebutkan bahwa sikap (*attitude*) adalah suatu mental syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui

pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. *Brand attitude* juga memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen menentukan pilihan dalam menerima pesan iklan yang disampaikan (Muehling, 1988). Sedangkan Handoko (2006) menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat dijelaskan sebagai suatu ringkasan atau evaluasi terhadap sebuah produk yang nantinya diharapkan menghasilkan suatu tindakan. Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsemen terhadap suatu merek, yang dapat megarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih produk dari merek tersebut. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, dan lebih diingat (Marhadi dkk., 2014). *Brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Model ekuitas merek menunjukkan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika *brand attitude* makin positif. Sikap positif terhadap merek tertentu memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen melakukan pembelian (Sutisna, 2002: 98 dalam Kartika, 2016)

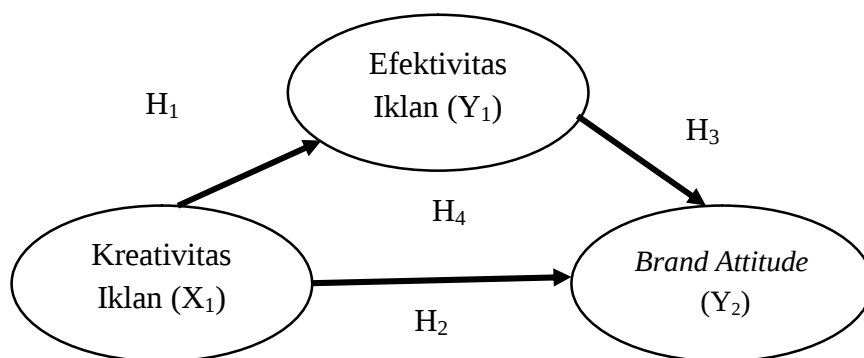
Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

H₂: Kreativitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas iklan.

H₃: Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

H₄: Efektivitas iklan secara signifikan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah berupa penelitian asosiatif untuk menjelaskan pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude*, pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude*, pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan serta peran efektivitas iklan memediasi hubungan kreativitas iklan terhadap *brand attitude* pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menyaksikan iklan pasta gigi Pepsodent. Objek penelitian berupa perilaku konsumen yang difokuskan pada *brand attitude*. Variabel eksogen yang digunakan untuk mengukur penelitian ini adalah kreativitas iklan (X), dengan variabel endogen berupa efektivitas iklan (Y1) dan *brand attitude* (Y2).

Kreativitas iklan dalam penelitian ini adalah iklan pasta gigi merek Pepsodent yang dianggap original atau asli dan tidak meniru iklan lainnya, serta dilihat dari indikator lainnya sehingga membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut secara hingga detail. Kreativitas iklan diukur dengan delapan indikator (Goldberg dan James, 1995; Shapiro dan Krishnan, 2001; White and Smith, 2001; Till dan Baack, 2005; Handoko, 2006; Adi, 2016). Pengukuran efektivitas iklan menggunakan pendekatan EPIC model. EPIC model dikembangkan oleh AC Nielsen sebagai salah satu perusahaan peneliti di bidang pemasaran. Menurut Rangkuti (2009) indikator dalam EPIC Model yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yaitu: *empathy*,

persuasi, *impact*, komunikasi. Sedangkan menurut Sutisna (2001:100) *brand attitude* diukur dengan menggunakan indikator *brand believe*, *brand evaluation*, *intention to buy*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah menonton iklan Pasta Gigi Pepsodent. Penelitian ini diukur menggunakan 21 indikator, dan dengan ukuran sampel sebesar 130 responden. Metode penentuan sampel ditetapkan berdasarkan metode *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan sampel responden berdasarkan kategori; (1) berdomisili di Kota Denpasar, (2) pernah menonton iklan pasta gigi merek Pepsodent minimal 3 kali dalam masa penelitian, dan (3) berusia minimal 17 tahun karena dinilai sudah berani mengambil keputusan sendiri dalam pembelian produk pasta gigi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner yang diukur dengan skala lima *likert*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), *path analysis*, dan uji sobel.

PEMBAHASAN

Kreativitas iklan, secara keseluruhan dipersepsikan baik dengan rata-rata skor 4,07 persen. Hal tersebut berarti responden setuju bahwa iklan pasta gigi Pepsodent dikatakan kreatif. Lebih rinci dapat dijelaskan bahwa, persepsi tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “iklan Pasta Gigi Pepsodent mudah dipahami” oleh 96 persen responden, dan dengan rata-rata skor 4,39 persen. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden menilai, pesan yang disampaikan melalui penayangan iklan Pasta Gigi Pepsodent adalah kreatif dan mudah dipahami. Skor terendah dengan rata-rata 3,84 persen dipersepsikan pada indikator “belum pernah ada iklan sebagai iklan Pasta Gigi Pepsodent” oleh 61,30 persen responden.

Efektivitas Iklan, secara umum dapat dijelaskan bahwa responden mengerti dengan pesan pada iklan pasta gigi Pepsodent yang ditayangkan dengan rata-rata skor 4,03 persen. Artinya, tujuan pesan pada iklan tersampaikan untuk mengajarkan konsumen agar selalu sikat gigi dua kali sehari. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa konsep serta strategi dalam penayangan iklan pasta gigi Pepsodent yang ditayangkan dapat dikategorikan efektif. Lebih rinci dijelaskan bahwa persepsi tertinggi responden ditunjukkan pada pernyataan “saya mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan” dengan rata-rata skor 4,14 persen dan dipersepsikan oleh sebagian besar (85 persen) responden. Sementara, skor terendah dengan rata-rata 3,92 persen diberikan pada pernyataan “iklan pasta gigi Pepsodent lebih kreatif dibandingkan iklan lainnya”, dan hal tersebut dipersepsikan oleh 74,6 persen responden.

Brand Attitude, secara umum dipersepsikan responden pada kategori baik dengan rata-rata skor 3,87 persen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kreativitas iklan yang efektif dari pasta gigi Pepsodent mampu mengangkat *brand attitude* konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Kota Denpasar. Rata-rata skor tertinggi dipersepsikan pada pernyataan “Saya mempunyai minat membeli produk Pasta Gigi merek Pepsodent” dengan rata-rata skor 4,91. Sedangkan rata-rata terendah pada pernyataan “Saya percaya terhadap kebenaran produk pasta gigi merek Pepsodent”, dengan skor 3,73 persen.

Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Adjusted R Square	<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
		Beta		
Kreativitas Iklan	0,068	0,273		0,001

Sumber: data diolah, 2017

Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Adjusted R Square	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Sig.
Kreativitas Iklan	0,176	0,129	0,101
Efektivitas Iklan		0,379	0,000

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan analisis jalur ditemukan bahwa pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude* diperoleh hasil signifikansi dengan tingkat probabilitas ($P = 0,101$ ($>0,05$), dengan

nilai statistik (t -hitung) sebesar 0,129. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, dalam artian kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Artinya bahwa semakin kreatif iklan Pepsodent, maka *brand attitude* yang dirasakan konsumen di Denpasar belum tentu menjadi lebih baik. Kondisi ini dapat dikarenakan oleh beberapa hal, misalnya masih cukup banyak (lebih 30 persen) responden yang mempersepsikan variabel kreativitas iklan, pada kategori kurang.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Modig dan Rosengren (2014) yang menemukan bahwa relevansi dari kreativitas iklan mengacu pada apakah iklan berarti bagi konsumen, baik komunikasi pesan yang diiklankan atau dengan menawarkan nilai sendiri. Misalnya, informasi atau hiburan yang terdapat dalam iklan. Studi kreativitas iklan telah didominasi berfokus pada efek iklan tradisional seperti sikap terhadap iklan dan merek yang diiklankan. Mengacu pada penelitian yang dilakukan Modig dan Rosengren (2014) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kreativitas iklan dan sikap terhadap merek retail. Manfaat langsung bagi perusahaan-perusahaan yang menjalankan kreativitas bertema promosi dapat berasal dari peningkatan sikap merek, tetapi perusahaan dapat lebih mengeksplorasi keuntungan kreativitas dengan meluncurkan perluasan merek baru, dan menargetkan konsumen kreatif yang cenderung lebih reseptif (Wu *et al.*, 2015).

Berdasarkan hasil analisis jalur pada pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan diperoleh signifikansi dengan tingkat probabilitas (P) = 0,001 ($<0,05$) dengan nilai statistik (t -hitung) sebesar 0,273. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas iklan pasta gigi Pepsodent. Jadi, semakin kreatif iklan, maka semakin efektivitas iklan pasta gigi Pepsodent tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari; Santoso (2012), Adi (2016), Rosandini (2012), Handoko (2006) yang memperoleh hasil bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas iklan. Konsumen merasakan, iklan yang kreatif mudah dipahami, memiliki originalitas serta pesan yang disampaikan dikemas secara baik maka akan mampu menyampaikan pesan kepada konsumen. Sehingga akan menjadi iklan yang efektif. Temuan lainnya disampaikan dari Till & Baack (2005) yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif menjadikan responden menjadi selektif, dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan kepada responden setelah melihat sebuah iklan tanpa diberikan waktu penundaan.

Berdasarkan hasil analisis jalur pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude* diperoleh signifikan dengan tingkat probabilitas (P) = 0,000 ($<0,05$) dengan nilai statistik (t -hitung) sebesar 0,379. Hasil ini mengindikasikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, efektivitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude* pasta gigi Pepsodent. Semakin efektif sebuah iklan maka semakin mampu memengaruhi *brand attitude* konsumen pasta gigi Pepsodent. Menurut Effendy (2002:32) pesan iklan yang efektif adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti dan mudah dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Temuan dari penelitian ini mendukung penelitian dari Kartika (2016), Handoko (2006) dan Hertanto (2013) yang menyatakan bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Temuan lainnya disampaikan oleh Widowati (2014) bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, dimana argumen yang informatif menghasilkan ketertarikan sikap pada iklan dan meningkatkan keyakinan terhadap merek yang didapatkan dari suatu iklan tersebut. Tetapi sebaliknya, jika argumen yang kurang informatif menurunkan sikap pada iklan seseorang, dan sebagai hasilnya adalah akan mengurangi kekuatan dari kepercayaan seseorang terhadap merek yang diiklankan.

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh hasil nilai $z = 3,403$ ($>1,97$), berarti variabel mediasi yakni efektivitas iklan mampu secara signifikan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude* pasta gigi Pepsodent. Hal tersebut membuktikan bahwa efektivitas iklan memiliki peran secara signifikan dalam memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude*. Hal ini juga mengindikasikan bahwa melalui efektivitas iklan akan dapat memperlemah dan memperkuat hubungan kreativitas iklan terhadap *brand attitude*.

Hasil penelitian ini mendukung teori Solimun (2010) bahwa jika H_2 dan H_3 signifikan,

sedangkan H_1 tidak signifikan, maka variabel Y_1 (efektivitas iklan) mampu berperan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Santoso (2012) bahwa kreativitas iklan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas iklan serta efektivitas iklan juga memiliki pengaruh terhadap *brand attitude*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude* konsumen. Artinya, semakin baik kreativitas iklan belum tentu dapat mengangkat *brand attitude* yang dirasakan konsumen terhadap produk Pepsodent. Kedua, kreativitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas iklan. Hasil penelitian ini berarti semakin kreatif iklan maka semakin efektif pelaksanaan iklan tersebut. Ketiga, efektivitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian ini berarti semakin efektif iklan, maka *brand attitude* yang dirasakan konsumen akan semakin meningkat. Keempat, efektivitas iklan secara signifikan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian ini berarti kreativitas iklan secara tidak langsung mempengaruhi *brand attitude* melalui efektivitas iklan. Dengan kata lain, efektivitas iklan mampu berperan sebagai mediator hubungan antara kreativitas iklan dan *brand attitude*.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan dan dampaknya terhadap *brand attitude* pasta gigi Pepsodent memiliki pengaruh positif dan signifikan. Namun, kreativitas iklan tidak signifikan terhadap *brand attitude*, sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh produsen pasta gigi Pepsodent khususnya pada pihak manajemen pemasaran. Iklan yang kreatif tentu akan mampu membuat menarik minat konsumen dan memberikan kemudahan dalam penggunaan, pemberian informasi produk yang jelas, serta mampu menjaga informasi pribadi konsumen. Jika ditinjau dari efektivitas iklan, tentu hal ini akan memberikan dampak yang positif. Sedangkan pada *brand attitude* yang dirasakan konsumen perlu meningkatkan indikator-indikator yang digunakan. Sebagai contoh, kreativitas iklan yang dilakukan menghasilkan iklan yang bagus belum mampu mendapat respon yang sama dari konsumen. Sehingga sebaiknya manajemen pemasaran pasta gigi merek Pepsodent harus mempertimbangkan indikator lainnya dalam kreativitas iklan serta menggunakan variabel lainnya untuk meningkatkan *brand attitude* yang dirasakan konsumen.

Brand attitude (sikap terhadap merek) merupakan hal yang penting bagi pihak produsen pasta gigi Pepsodent untuk menimbulkan kepercayaan, ketertarikan serta menimbulkan minat membeli produk tersebut. Apabila dilihat dari skor persepsi responden pada rasa percaya responden terhadap kebenaran produk pasta gigi Pepsodent masih cukup rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini, banyak juga disebabkan karena pesaing produk serupa dengan menawarkan berbagai manfaat lain mulai bermunculan, disamping itu juga disebabkan oleh pengalaman penggunaan produk sebelumnya maupun referensi dari pihak lain. Sehingga, penting bagi produsen pasta gigi Pepsodent untuk terus mempertahankan *brand attitude*, misalnya dengan meningkatkan efektivitas iklan tidak hanya dari kreativitas iklan saja, namun juga variabel lainnya seperti konten, kualitas pesan, kredibilitas *endorsce*, daya tarik iklan dan lain-lain. Manajemen pemasaran pasta gigi Pepsodent dalam menghadapi persaingan perlu perencanaan dan persiapan yang matang untuk mengantisipasinya. Jika manajemen pemasaran pasta gigi Pepsodent tidak segera mengambil langkah yang tepat, maka sulit untuk meningkatkan *brand attitude* konsumen khususnya melalui iklan sebagai media promosinya.

Pada para peneliti selanjutnya hendaknya dapat menelaah lebih dalam mengenai konsep ini, misalnya dikaitkan dengan karakteristik demografi responden untuk mendapatkan gambaran yang lebih meyakinkan tentang *brand attitude* dikaitkan dengan kreativitas iklan. Hal lain yang mungkin bisa dilakukan adalah pada pemilihan lokasi dan subjek penelitian di daerah yang berbeda serta menggunakan wilayah penelitian yang lebih luas.

REFERENSI

Aiawan, Tania Yosephine, 2013. Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresseemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya. *E-Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya Vol. 1 No. 2 pp. 229-307*.

- Adi, Ericho Prasetya, 2016. Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Astiyanti, Gita. A, 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Minat Beli Pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari (Studi Pada Masyarakat Di Kota Malang). *Jurnal ilmiah FEB Universitas Brawijaya Vol. 3 no 1*
- Aaker, David A and Kevin Lane Keller (1992). The effect of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research* 29
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182
- Belch dan Belch, 2015. *Advertising and Promotion An Intergrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: Mc Graw Hill Education
- BBCIndonesia.com, *Indonesia temukan melamin* terbitan 27 September, 2008 - Published 14:01 GMT
- Barlian, Jeihan Kahfi. Diakses pada 29 Mei 2017. <https://swa.co.id/swa/capital-market/financial-report/merck-raih-pertumbuhan-penjualan-rp-103-triliun-di-2016>
- Chasanah, Uswatun, 1997, “Efektivitas Iklan di Era Pasar Bebas,” *Kajian Bisnis*, No.12.
- Chaoying, Tang at al, 2011, *Information Handling Styles, Advertising and Brand Attitude: A Chinese Brand Case Study*, *International Journal of China Marketing* vol. 1(2) 2011
- Davood Feiz, at.al, 2013. *Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran*. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 4 No. 1, 2013 pp. 101-125
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Dominanto, N. N., (2008), “Perbedaan Sikap terhadap Iklan, Merk, dan Niat Beli Konsumen pada Iklan Dean Fear Appeal Tinggi dan Rendah pada Partisipan Wanita”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Hal. 67-75
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Elyasa, Hafiedz 2011. *Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent*. *skripsi tidak dipublikasikan*. Skripsi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Eka Rita dan A.R Saliman, 2001, “Periklanan yang Efektif,” *Journal Ekonomi Perusahaan*, Juli
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (edisi ketujuh)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, S, 2006. Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*.
- Hertanto, YC. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Attitude Melalui Efektivitas Iklan Shampoo L’oreal Di Surabaya. *Jurnal Online Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Vol.2 No.4*.
- Haereni, Yeni, 2015. Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Minat Beli Sampo Pantene. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Ishida, Chiharu and Taylor, Steven A, 2012. *An alternative measure of relative brand attitudes*. *Journal of Product & Brand Management* 21/5 (2012) 317– 327
- Tali & Harrari, 2014. *Clarifying the Relationship between Involvement Variables and Advertising Effectiveness among Young People*. *J Consum Policy* (2014) 37:183–203 DOI 10.1007/s10603-013-9226-0
- Till, D Brian, Daniel.W Baack, 2005. “Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter ?” *Journal of Advertising*, Vol.34 No.3. Fall 2005

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kartika, A.S dan Kusuma Artha, 2016. Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 176-206
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2006. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 8. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2003. "Dasar – dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan" Jakarta: Indeks Gramedia
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kover, A; Goldberg and James (1995) "*Creativity vs Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising*", *Journal of Advertising Research*, November.
- Kasali, Rhenald, 1995, "Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Lubis, Mila, 2015. Diakses pada 1 April 2016. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/Belanja-Iklan-Naik-6-persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html>
- Liu, Fang, 2012. *Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands*. *European Journal of Marketing* Vol. 46 No. 7/8, 2012 pp. 922-937
- Marhadi, dkk, 2014. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Volume 22, Nomor 1 Maret 2014*
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Modig and Rosengren, 2014. *Can Advertising Creativity Affect Product Perceptions And Retailer Evaluations?*. *Journal of Product & Brand Management* 23/6 (2014) 452–461
- Muehling, Darrel & Laczniak, Russell. 1988. *Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels*. *Journal Advertising*:17, 4 pages 23-34
- Priyanto, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti. Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan E.A. Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta
- Riskesdas, 2013. *Tentang Tingkat Caries Gigi Masih Tinggi*.
- Riyanto, Makmun, 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*
- Rizal, Sulistyowati, Lisis, Marhadi, 2014. Analisis Pengaruh Kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kredibilitas endorser Terhadap brand attitude pad a produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Vol 1, No 1 (2014)*
- Rosandini, Gilar, 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard Gsm Prabayar Mentari (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Sharma, Pooja, 2012. *Advertising Effectiveness: "Understanding the Value of Creativity in Advertising", a Review Study in India*. *Journal of Communication and Media Technologies* Volume: 2 – Issue: 3 – July – 2012
- Sarwono, Jonathan, 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Shapiro, S and Krishnan, H, (2001), "Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects", *Journal of Advertising*, Vol XXX, No.3

- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supriyatna, Iwan. 2016. Nielsen Indonesia: Belanja Iklan Semester I 2016 Tumbuh 18 Persen. Kompas.com, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/08/18/163107826/nielsen.indonesia.belanja.iklan.semester.i.2016.tumbuh.18.persen>. Diunduh 3 Juni 2017
- Sekaran, Uma, 2013. *Research Methods For Business a Skill Building Approach*, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Sudiantoro, Aryo. 2011. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi 3D dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak di Kota Semarang Pada Periode Januari Hingga Oktober 2010”. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Suh, Jung-Chae & Yi, Youjae, 2006. *When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement*. Seoul National University, Seoul. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Sulistiyowati, F.A. 2013. Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Vol. 1 No. 2*
- Santoso, N.I, 2012. *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang memengaruhi Sikap Terhadap Merek Indosat Mentari (Studi pada konsumen PT Indosat Semarang)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Shimp, A Terence, 2000, “Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, Erlangga, Jakarta
- Shimp, A Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Solimun. 2010. *Analisis Variabel Moderasi Dan Mediasi*. Malang: Program Studi Statistika FMIPA-UB.
- Supriyatna, Iwan. Diakses pada 20 April 2017. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/08/18/163107826/nielsen.indonesia.belanja.iklan.semester.i.2016.tumbuh.18.persen>
- Sutarno. Diakses pada 21 Mei 2017 <http://kabar24.bisnis.com/read/20120104/78/58773/belanja-iklan-di-bali-diprediksikan-naik-10-percent>
- Tabbsum, prof. Munshi Shakina, 2013. *Creative Advertising and Advertising Effectiveness In India. Research Paper Management Volume: 1/Issue: 7/ Oct .-2013/ Issn 2320 – 7620*
- Till Brian D. and Daniel W. Baack, 2005, “Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?,” *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, Fall.
- Widowati, T.I, 2014. *Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Daya Tarik Iklan terhadap Sikap pada Merek Melalui Efektivitas Iklan pada Iklan Merek A Mild Seri “Go Ahead” Di Surabaya*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Wu et al., 2015. *Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications*. *European Journal of Marketing* Vol. 49 No. 1/2, 2015 pp. 262-276
- White Alisa and Bruce L. Smith, 2001, “Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale”, *Journal of Advertising Research*.
- Zahid, 2011. *An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectiveness in Pakistan*. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 2; May 2011
- www.top_brand.or.id
- www.Unilever.com
- www.bps.go.id