



PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI SAMPO PANTENE (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)

Yeni Haerani, Mudiantono¹

haeraniyeni8@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

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

This study aims to determine the effect of the effectiveness of advertising on brand image as well as its impact on buying interest Pantene shampoo. This study uses five variables: the celebrity endorser, the appeal of advertising, advertising effectiveness, brand image and purchase interest. Research hypothesis testing using the data of 200 respondents.

The analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) of 21.0 AMOS program. Research shows that in order to increase interest in buying Pantene shampoo can through 4 process. However, the most influential of the increased interest in buying shampoo Pantene is the appeal of advertising that influence the effectiveness of advertising as a determinant of success in increasing buying interest.

Keywords : advertising effectiveness, brand image and purchase interest

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan sandang, pangan dan papan adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pilihan-pilihan tersebut muncul karena kebutuhan manusia pada era globalisasi ini semakin tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangatlah terbatas. Selain tiga kebutuhan tersebut, manusia juga memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan barang konsumsi sehari-hari seperti sabun, sampo, pasta gigi, dan lain-lain. Industri barang konsumsi di Indonesia merupakan industri yang sangat besar dan pesat dalam perkembangannya. Hal ini disebabkan oleh mayoritas penduduk di Indonesia yang memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, oleh karena itu, pengembangan-pengembangan produk baru yang bersifat inovatif perlu dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk-produk inovatif tersebut.

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

Pantene merupakan salah satu merek produk yang dikeluarkan oleh PT. Procter & Gamble (P&G) di Eropa pada tahun 1945 (wikipedia). Pantene memiliki empat tipe produk yang berbeda

¹ Corresponding author

selain sampo, yaitu Pantene dilengkapi dengan Kondisioner, *Daily Rinse-off Treatment* dan *Leave-On Treatment*.

Pantene menjadi *market leader* dari kategori Sampo selama empat tahun terakhir. Namun, sampo Pantene mengalami penurunan *brand value* yang berarti terjadi penurunan kinerja pada merek tersebut. Berikut survey MARS bersama majalah SWA mengenai *brand value* pada kategori Sampo di Indonesia pada tahun 2011-2014:

Tabel 1
Brand Value 2011-2014

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

Sumber: SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014

Pantene telah menjadi *market leader* sejak tahun 2011, namun *brand value* nya berfluktuasi. Pada tahun 2012, Pantene mengalami penurunan *brand value* sebesar 0,7% dari tahun 2011 yang memiliki nilai sebesar 54,7% ke 54,0%. Pada tahun 2014 *brand value* Pantene kembali mengalami penurunan sebesar 0,6% yang mana nilai *brand value* tahun 2013 sebesar 55,6% dan pada tahun 2014 sebesar 55,0%. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut mengalami penurunan kinerja. Nilai dari suatu merek berdasarkan kepada sejauh mana merek tersebut memiliki loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten merek dagang dan hubungan distribusi (Kotler & Armstrong, 1997).

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

Berdasarkan tabel-tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Pantene sebagai *market leader* sejak tahun 2011-2014 mengalami perubahan nilai yang fluktuatif di segala aspek, baik *brand value*, *brand share*, *top of mind advertising* maupun *top of mind brand*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti menurunnya efektivitas iklan dan citra merek serta pangsa pasar yang berimbang pada minat beli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan, efektivitas iklan terhadap citra merek, efektivitas iklan terhadap minat beli dan citra merek terhadap minat beli.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Telaah Pustaka

Perusahaan yang ingin memasarkan produknya kini sering menggunakan media televisi sebagai media penyebaran iklan tersebut. Media televisi dianggap media yang paling efektif karena dapat dinikmati oleh siapa saja, dan dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak, sehingga memunculkan iklan yang menarik. Berhasilnya sebuah iklan sangat tergantung pada daya tarik atau kemampuannya untuk menarik calon pembeli. Shimp (2003) menyatakan bahwa periklanan yang efektif yaitu bila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Penting untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai terlebih dahulu.

Kredibilitas seorang bintang iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimilikinya seperti menjadi komunikator yang baik dalam menyampaikan pesan, objektivitas dan kejujuran

endorser yang dapat diterima masyarakat serta daya tarik *endorser* itu sendiri (Kotler, 2005). Pada dasarnya harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan, antara selebriti, masyarakat luas, dan produk itu sendiri. Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dapat mewakili produknya sehingga komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Kriteria yang digunakan dalam menyeleksi selebriti biasanya menggunakan FREDD (Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation dan Decorum)

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

Citra merek merupakan aspek yang sangat penting dari merek. Sasetyo dkk., (2012) menjelaskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek. Merek yang dipercaya dan dikenal oleh konsumen biasanya merek yang memiliki citra yang baik. Citra merek yang baik adalah salah satu cara yang efektif bagi perusahaan pengiklan dalam memperoleh konsumen, karena secara sadar atau tidak konsumen akan memilih produk yang memiliki citra yang positif.

Kinrear dan Taylor (1998) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu tahap dimana konsumen cenderung untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

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

Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Efektivitas Iklan

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

Penelitian yang dilakukan Legasari dkk. (2013) menghasilkan bahwa *celebrity endorser* sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi efektivitas iklan. Dengan menggunakan *endorser* yang memiliki kredibilitas baik dimata konsumen maka akan lebih membuat fungsi iklan tersebut semakin efektif. Riyanto (2008) pada penelitiannya pun menghasilkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. *Endorser* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden untuk mempercayai dan menanggapi pesan yang disampaikan dalam iklan secara positif. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan

Iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik mendapat perhatian lebih. Daya tarik iklan menjadi sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa dan membuat iklan tersebut menjadi efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Sufa dan Munas (2012) menghasilkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Daya tarik iklan yang baik akan meningkatkan efektivitas suatu iklan. Kemudian penelitian yang dilakukan Riyanto (2008) juga menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi efektivitas iklan. Daya tarik iklan tersebut dapat dicapai dengan membuat iklan yang meaningful, believable dan distinctive. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Hubungan Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek

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

H3 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap citra merek

Hubungan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli

Seperti yang dijelaskan oleh Shimp (2003) iklan dibuat salah satunya agar dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Iklan dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat menimbulkan rasa ingin membeli. Iklan yang dibuat harus menarik sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Arum (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli. Efektivitas iklan akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat dan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

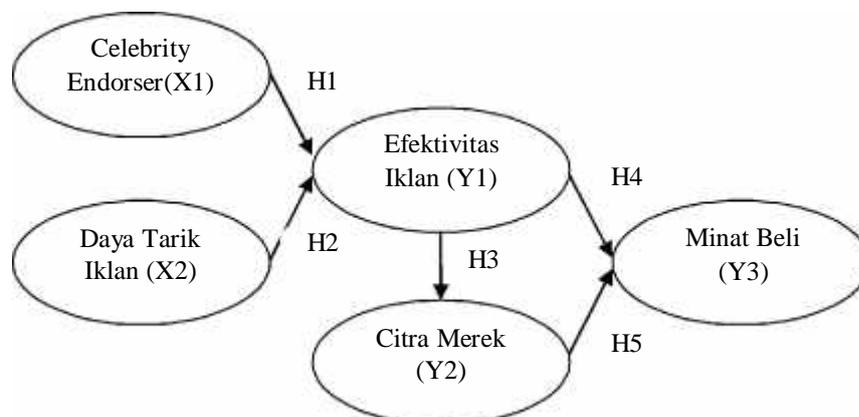
H4 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli

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

H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Hasil Pengembangan Penelitian, 2015

METODE PENELITIAN

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada tiga macam variabel, variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan daya tarik iklan, variabel mediasi (*intervening*) yaitu efektivitas iklan dan citra merek dan variabel dependen yaitu minat beli.

Dalam penelitian ini, target populasinya adalah mahasiswa perempuan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Metode pengambilan sampling yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan. Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Menurut Ghozali (2011) ketika sampel menjadi besar diatas 400-500 maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness-of-fit* menjadi jelek. Jadi untuk metode maximum likelihood direkomendasikan ukuran sampel antara 100-200, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale*. Skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dalam rentang nilai 1-10 untuk semua variabel Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 21.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang. Sebanyak 200 kuesioner berhasil dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap dari pendistribusian kuesioner. Berdasarkan data dari 200 responden, diperoleh gambaran mengenai usia dan angkatan dari responden sebagai objek penelitian

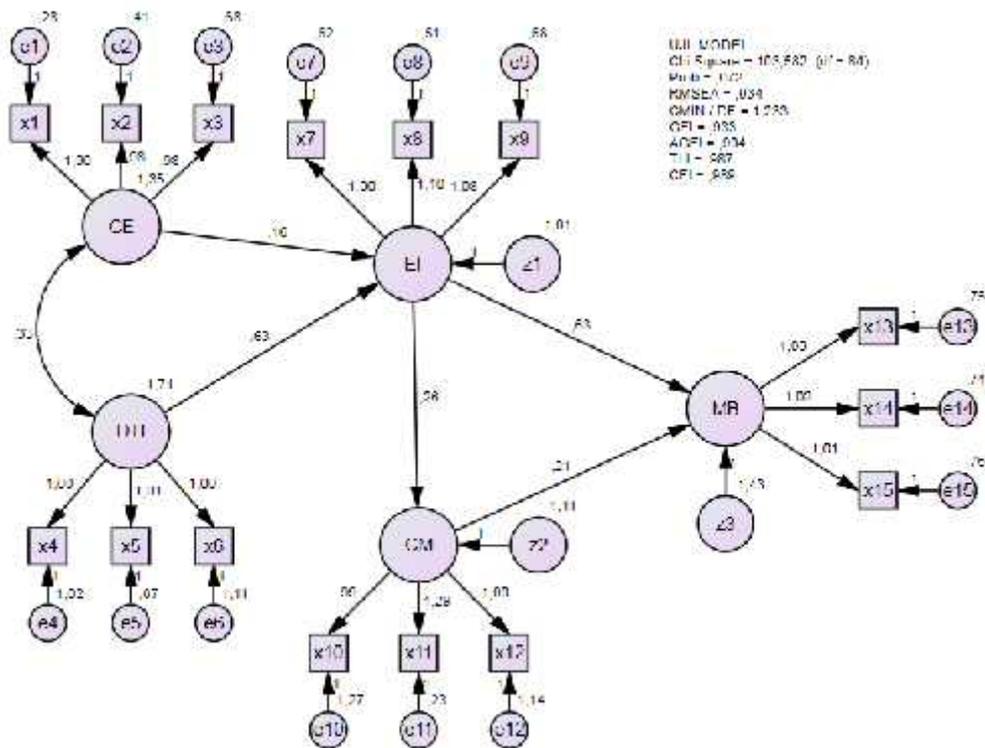
Tabel 2
Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Usia	1. 17-19 tahun	75	37,5
		2. 20-22 tahun	115	57,5
		3. 23-25 tahun	10	5
2.	Angkatan	1. 2010	10	5
		2. 2011	48	24
		3. 2012	55	27,5
		4. 2013	45	22,5
		5. 2014	42	21

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 20 – 22 tahun, kemudian yang kedua yaitu pada rentan 17 – 19 tahun. Sedangkan pada rentan 23 – 25 menghasilkan frekuensi yang kecil. Hal ini dikarenakan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis mayoritas berada pada rentan 17 – 19 tahun dan 20 – 22 tahun. Kemudian, jumlah responden terbanyak berada pada angkatan 2011 – 2014, sedangkan yang paling sedikit adalah angkata 2010. Hal ini dikarenakan populasi mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomika dan Bisnis mayoritas berada pada angkatan 2011, 2012, 2013 dan 2014.

Gambar Structural Equation Model (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	df: 9; p: 5% = 106,3948	103,582	Fit
Probability	0,05	0,072	Fit
RMSEA	0,08	0,034	Fit
CMIN / DF	0,90	1,233	Fit
GFI	0,90	0,933	Fit
AGFI	0,90	0,904	Fit
TLI	≥ 0,90	0,987	Fit
CFI	≥ 0,90	0,989	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai *chi-square* sebesar 103,582 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,072 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,072 > 0,05$, maka model dapat dianalisis tanpa diperlukan modifikasi model.

Tabel 3
Regression Weights Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	Std Est	C.R.	P
EI	<---	CE	0,158	0,076	0,137	2,079	0,038
EI	<---	DTI	0,634	0,083	0,618	7,620	***
CM	<---	EI	0,258	0,066	0,312	3,910	***
MB	<---	EI	0,631	0,085	0,556	7,446	***
MB	<---	CM	0,206	0,095	0,150	2,170	0,030

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil Analisis

H₁: Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan

Celebrity endorser (CE) diukur dengan tiga indikator yaitu kecocokan dengan merek, kecocokan dengan pasar yang dituju dan daya tarik *celebrity endorser*. Seperti pada tabel diatas, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (CE) berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan (EI). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Current Ratio (C.R.) sebesar 2,079 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$. Nilai signifikansi sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 1.

H₂: Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan

Daya tarik iklan (DTI) diukur menggunakan tiga indikator yaitu memiliki makna, dapat dipercaya dan berbeda dari pesaing. Tabel diatas menunjukkan bahwa daya tarik iklan (DTI) berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan (EI). Hal ini ditunjukkan oleh nilai C.R. yang $> 1,96$ yaitu sebesar 7,620. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan. Menurut hasil di atas maka H₂ dapat diterima.

H₃: Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Efektivitas iklan pada penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu iklan diingat, menarik perhatian pemirsa dan iklan disukai pemirsa. Tabel diatas menunjukkan bahwa efektivitas iklan (EI) berpengaruh positif terhadap citra merek (CM). Hal ini ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 3,910 yang berarti memenuhi syarat yaitu $> 1,96$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa efektivitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Menurut hasil di atas maka H₃ dapat diterima.

H₄: Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa efektivitas iklan (EI) berpengaruh positif terhadap minat beli (MB). Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R. yang memenuhi syarat $> 1,96$ yaitu sebesar 7,446. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa efektivitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 4.

H₅: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Citra merek pada penelitian ini diukur oleh tiga indikator yaitu merek yang terpercaya, merek terkenal dan merek mudah dicari. Tabel diatas menunjukkan bahwa citra merek (CM) berpengaruh positif terhadap minat beli (MB). Hal ini ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 2,170 yang berarti memenuhi syarat yaitu $> 1,96$. Nilai signifikansi sebesar 0,03 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa efektivitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 5.

Proses Peningkatan Minat Beli

Hasil penelitian ini telah menemukan kesimpulan berupa beberapa cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli sampo Pantene. Berikut beberapa cara proses peningkatan minat beli yang dapat dilakukan berdasarkan dari hasil penelitian:

1. Meningkatkan minat beli dapat dilakukan melalui cara *celebrity endorser* yang mempengaruhi efektivitas iklan kemudian efektivitas iklan tersebut dapat mempengaruhi dalam meningkatkan minat beli sampo Pantene.
2. Peningkatan minat beli terhadap sampo Pantene melalui daya tarik iklan. Melalui daya tarik iklan yang baik akan membuat iklan tersebut menjadi efektif sehingga nantinya akan menarik minat konsumen untuk membeli.
3. Proses peningkatan minat beli berikutnya dapat dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser* yang akan mempengaruhi efektivitas iklan dan efektivitas iklan akan mempengaruhi citra merek yang nantinya akan berdampak pada peningkatan minat beli.
4. Proses peningkatan minat beli berikutnya dapat dilakukan dengan menggunakan daya tarik yang akan mempengaruhi efektivitas iklan dan efektivitas iklan akan mempengaruhi citra merek yang nantinya akan berdampak pada peningkatan minat beli.

Dapat disimpulkan proses yang diutamakan dalam peningkatan minat beli yaitu melalui daya tarik iklan yang mempengaruhi efektivitas iklan dan kemudian akan mempengaruhi minat beli. Hal ini terlihat dari hasil *SEM* yaitu daya tarik iklan mempengaruhi efektivitas iklan sebesar 0,63 kemudian efektivitas iklan mempengaruhi minat beli sebesar 0,63.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Minat Beli Sampo Pantene” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan sampo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan efektivitas iklan, begitu pula sebaliknya semakin buruk *celebrity endorser* maka akan menurunkan efektivitas iklan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan sampo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan sampo Pantene maka akan semakin tinggi pula efektivitas iklannya, sebaliknya semakin rendah daya tarik iklan sampo Pantene maka semakin rendah pula efektivitas iklan sampo Pantene.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan sampo Pantene maka akan semakin tinggi pula citra merek sampo Pantene, begitu pula sebaliknya semakin rendah efektivitas iklan sampo Pantene maka akan semakin rendah citra merek sampo Pantene tersebut.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sampo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi citra mereknya maka akan semakin tinggi pula minat beli sampo Pantene, sebaliknya semakin rendah citra merek sampo Pantene maka akan semakin rendah minat belinya.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sampo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi pula minat beli, sebaliknya semakin rendah efektivitas iklan maka semakin rendah pula minat beli.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka ada beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen sampo Pantene untuk meningkatkan minat beli dari sampo Pantene. Dalam menggunakan daya tarik iklan, sebaiknya Pantene menggunakan kata-kata yang persuasif, kemudian informasinya dapat dipercaya berupa testimoni dari orang-orang dan perlu memperbaharui konsep iklan agar tidak monoton dan berbeda dari iklan sampo yang lain.

Sebaiknya Pantene menayangkan iklan dengan frekuensi yang lebih sering seperti 10-20 kali penayangan pada setiap stasiun televisi agar mudah diingat, selain itu Pantene sebaiknya tetap menggunakan wanita muda berbakat sebagai *celebrity endorser*-nya dan membuat iklan dengan konsep yang lebih menarik juga sesuai dengan produk yang diiklankan.

Citra merek Pantene sebagai merek andalan PT. P&G sebaiknya bisa mempertahankan mereknya sebagai merek yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik yaitu dengan tetap menjaga kualitas produknya dan memberikan manfaat yang sesuai.

Pantene sebaiknya juga menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki citra baik agar jika suatu saat terjadi permasalahan pada *endorser*-nya citra merek Pantene tidak terpengaruh. Pemilihan *celebrity endorser* untuk Pantene sebaiknya menggunakan wanita cantik dengan usia yang lebih muda dibandingkan Anggun seperti Raline Shah atau seperti Jessica Milla.

Keterbatasan

Objek pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini hanya terbatas pada sampo Pantene yang mayoritas respondennya adalah perempuan, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Kemudian, keterbatasan lain berada pada target penelitian ini yaitu hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Saran

1. Perlu adanya penambahan indikator untuk memperkuat variabel karena pada penelitian ini hanya terbatas 3 indikator pada masing-masing variabelnya.
2. Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan agar dapat melakukan modifikasi model dengan menambahkan variabel lainnya seperti persepsi kualitas untuk dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai pengaruh terhadap minat beli. Peneliti juga dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi efektivitas iklan seperti frekuensi penayangan iklan atau daya tarik pesan iklan.
3. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengubah objek penelitian selain Pantene dan sampo lainnya. Selain itu, populasi yang digunakan tidak hanya sebatas mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro saja.

REFERENSI

- Batra, Rajeev and Pamela Miles Homer. 2004. "The Situational Impact of Brand Image Belief," *Journal of Consumer Psychology*, 14(3) p. 318-330
- Indriani, Farida dan Dini Hendiarti. 2009. "Studi Mengenai Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. VIII, No. 1 h. 83-106
- Kinrear, Thomas C., dan Taylor, Jaames R., 1998. *Riset Pemasaran*. Edisi tiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ketujuh. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks.



- Kotler, Philip dan Keven L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Saverius Dwi. 2012." Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya," *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol 1 No. 1 n.p.
- Lamb, Charles. Hair, Joseph F. dan Mc Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran Jilid 2*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Legasari, Vioneta Eka, Sri Indarti dan Sri Restuti. 2013. "Pengaruh Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21 No. 3 h. 1-15
- Majalah SWA. 2011. "Indonesia Best Brand Award 2011", 15/XXVII/18-27 JULI 2011
- Majalah SWA. 2012, "Indonesia Best Brand Award 2012", 20/XXVIII/20 SEPTEMBER–03 OKTOBER 2012
- Majalah SWA. 2013, "Indonesia Best Brand Award 2013", 19/XXIX/12–25 SEPTEMBER 2013
- Majalah SWA. 2014, "Indonesia Best Brand Award 2014", 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014
- Pranata, Ardhan dan Arum Darmawati. 2013. "Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli yang dimediasi Efektivitas Iklan (Studi Pada Minuman Isotonic Merk Mizone di Kota Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 2, Edisi V, n.p.
- Riyanto, Makmum. 2008. "Studi Mengenai Efektivitas Iklan," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol VII, No. 2, h. 125 – 150
- Sasetyo, Septa Adi., Hussein Nawawi, dan Roy Rondonuwu. 2012. "Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent," *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, Vol 1, No.1, h. 1-19
- Shimp, Terrance A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tabahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Vincent R. Nijs, Dominique M. Hanssens, and Marnik G. Dekimpe. 2005. "Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks," *Marketing Science*. Vol. 24 No. 1 pp. 35-54
- Sufa, Faela dan Bambang Munas. 2012. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang)", *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1 No. 1 h. 226-233
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.



Yosetini dan Eva Sheilla Rahma. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. VI No. 3 h. 261-276

<http://en.wikipedia.org/wiki/Pantene>