



PENGARUH PESAN IKLAN, KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PRODUK SAMPO LIFEBUOY

(Studi Kasus pada Mahasiswa Undip Semarang)

Muhammad Andiyaksa, Imroatul Khasanah¹

andiyaksa11@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

An effective ad is an ad that can foster awareness for always remembering to be a brand product. The background to the problems that the consumer awareness of the ads delivered shampoo Lifebuoy brand has decreased, look at Top Brand Index, Top of Mind Advertising and TOM Brand that Lifebuoy shampoo decreased significantly when compared with other similar brands of shampoo. This study aims to describe and analyze the effects of advertising messages, advertising creativity, credibility celebrity endorser and communication media on the effectiveness of advertising in aim to growing up brand awareness.

The population in this study were students of Diponegoro University in Semarang who have seen Lifebuoy shampoo ad impressions on television. By using a sampling technique, purposive sampling, then obtained a sample of 100 respondents. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. Prior to the regression test, first tested the validity and reliability and classic assumption.

The results showed that the advertising message shown to have a significant positive influence on the effectiveness of advertising. Advertising creativity has a positive and significant impact on the effectiveness of advertising, meaning that the more creative ads delivered, then make the audience pay attention to these ads in detail and detail so that is expected to cause a rapid impact in efforts to increase the effectiveness of advertising. Credibility of celebrity endorser positive influence on the effectiveness of ads. The results also proved that the communications media positive and significant impact on the effectiveness of advertising. Effectiveness of advertising has a positive significant impact to brand awareness, it means that the ad who has a message, creativity, credibility celebrity endorser, and media communication is good and right it will increase the effectiveness of your ad which will grow brand awareness

Keywords: advertising messages, advertising creativity, credibility celebrity endorser, media communication, advertising effectiveness and brand awareness

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan di dunia usaha, menyebabkan banyak produk berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Kita dapat melihat sekarang ini telah banyak produk baik yang baru atau yang sudah lama ada tetapi muncul kembali dengan varian atau jenis baru. Terkadang kita sebagai konsumen akan merasa kita mendapatkan banyak pilihan sehingga apa yang kita benar-benar inginkan bisa saja terpenuhi secara optimal. Untuk memenangkan persaingan dalam pasar, produsen tentu saja tidak boleh hanya berdiam diri dan tanpa memasarkan produknya. Guna meraih keberhasilan dalam memasarkan suatu produk maka produsen memerlukan program komunikasi yang efektif yaitu salah satunya melalui periklanan (Guiltingan dan Paul, 1994).

tingginya kebutuhan dan permintaan pasar akan produk sampo maka menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya yaitu dengan

¹Corresponding author

melakukan inovasi dan keunggulan pada masing-masing produk. Tidak terkecuali untuk produk sampo Lifebuoy. Berdasarkan *Top Brand Index Award* yang dilakukan oleh *Frontier Conselting* 2012 – 2015 sampo Lifebuoy terus mengalami penurunan. Sedangkan berdasarkan *Top of Mind Advertising (TOM Ad) Produk Sampoperiode* 2011 – 2013 sampo Lifebuoy juga mengalami penurunan. Pada tahun 2011 presentase *TOM Ad* berada di angka 11,3 %, tahun 2012 mengalami penurunan hingga 11,1% dan pada 2013 mengalami penurunan kembali menjadi 10,7%. Dengan terbuktinya *TOM Ad* tersebut mengindikasikan kekuatan produsendalam menumbuhkan kesadaran konsumen melalui media periklanan. Sedangkan berdasarkan hasil survei *Top of Mind Brand Sampo periode* 2011 – 2015 juga menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda. Berdasarkan *Top of Mind Brand* kesadaran konsumen terhadap sampo merek Lifebuoy selama periode 2012 hingga 2015 jauh lebih rendah daripada kesadaran konsumen terhadap produk pesaingnya yang sejenis. Seperti diketahui bahwa *TOM Brand* menunjukkan seberapa kuat merek tersebut diingat dan berada di benak konsumen. Pada tahun 2012 hingga 2015, ingatan konsumen terhadap sampo Lifebuoy terus mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sampo Lifebuoy sempat mengalami kenaikan di tahun 2014, namun kemudian kembali turun pada angka 9,6% di tahun 2015.

Semua hasil data tersebut tidak lepas dengan masih kurangnya perusahaan dalam mengiklankan produk. Lifebuoy telah melakukan beberapa upaya periklanan salah satunya dengan menggunakan endorser Revalina S. Temat dengan slogan “Klincong”. Hal ini perlu diwaspadai oleh merek Lifebuoy dikarenakan mulai tergerusnya nilai *TOM Brand* Lifeboy oleh produk-produk sampo lainnya yang sejenis.

Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa kesadaran konsumen terhadap iklan yang disampaikan sampo merek Lifebuoy mengalami penurunan, terlihat pada *Top Brand Index*, *Top of Mind Advertising* dan *Top Of Mind Brand* bahwa sampo Lifebuoy mengalami penurunan yang signifikan bila dibandingkan dengan sampo merek lain yang sejenis. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumukan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar iklan yang disampaikan sampo Lifebuoy tersebut efektif dan mampu menumbuhkan kesadaran konsumen untuk membeli.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, dkk (1994), menjelaskan perilaku Konsumen sebagai tindakan yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Brand Awareness

Menurut Shimp (2003) *brand awareness* (kesadaran merek) ialah suatu kemampuan dari sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan tentang kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut muncul dalam benak konsumen tersebut.

Efektivitas Iklan

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani yang artinya ialah mengajak orang untuk mengikuti gagasan atau ide (Setiawan, 2011). Rangkuti (2011) mendefinisikan efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.. Menurut Cannon, et al (2008) bahwa efektivitas iklan bergantung pada seberapa baik medium yang digunakan sesuai dengan strategi pemasaran yaitu, pasar target yang ingin dijangkau, dana untuk periklanan produk, serta melalui media dapat berupa sasaran yang ingin dijangkau, frekuensi penggunaan media, dampak dan biaya penggunaan media.

Pesan Iklan

Menurut Elliot, dkk (2007) pesan iklan merupakan suatu pernyataan secara jelas yang menetapkan arah atas sesuatu yang ingin dicapai dalam periklanan. Pesan iklan juga memiliki fungsi yang dapat memberikan gambaran perbedaan sesuatu merek dengan pesaingnya yang lain di dalam pasar..

Kreativitas Iklan

Kreativitas adalah kemampuan dalam membuat informasi menjadi menarik dengan cara yang berbeda dan menghibur (West et.al, 2008).. Shimp (2003) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang biasa-biasa saja tidak akan mampu bersaing dengan tayangan iklan lain yang lebih kreatif di dalam kerumunan iklan yang kompetitif .

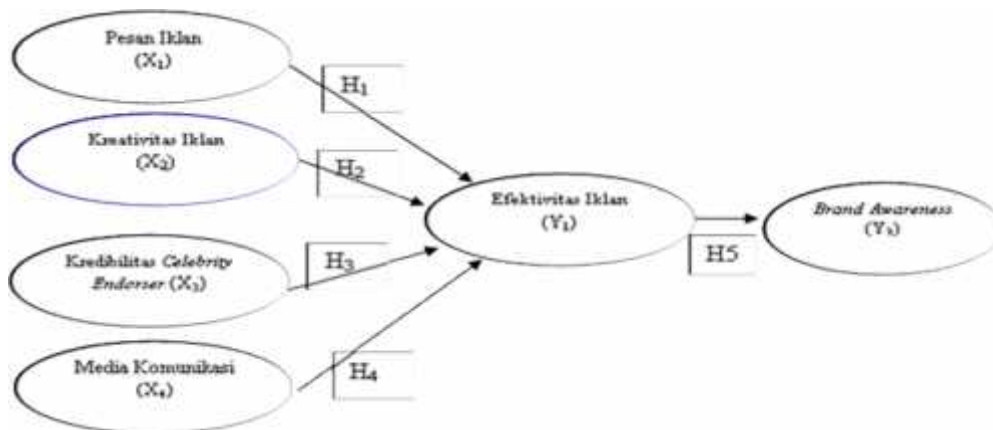
Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan figur atau obyek yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hason dalam Legasari, dkk, 2013). Menurut Ohanian dalam Royan (2004) dalam menentukan suatu endorser, terdapat beberapa faktor pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu mempunyai daya tarik , terpercaya dan ahli atau mempunyai keahlian tertentu

Media Komunikasi

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Littlejohn, 2009).

Model Empirik Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Sumber : Legasari dkk (2013) Puspitasari (2009), Setiawan (2011), Widowati (2014), Royan (2004), Astiyanti (2014), Sutisna, (2003), Shimp (2003), Suryanti (2014)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Adapun jenis – jenis variabel yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

a. Variabel Independen (Independent Variable) atau variabel bebas. Variabel Independen atau bebas merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor yang ada didalamnya yang menentukan mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam hal ini yang menjadi

variabel bebas adalah pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *celebrity endorser* dan media komunikasi.

b. Variabel Dependen (Dependent Variable) atau variabel terikat. Variabel Dependen atau terikat merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor di dalamnya yang ada ditentukan / dipengaruhi oleh variabel lain. Disini yang menjadi variabel terikat adalah brand awareness (Y2).

c. Variabel Intervening (Intervening Variable). Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam hal ini adalah efektivitas iklan (Y1).

Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui media perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2012). Dalam hal ini adalah responden yang telah mengisi kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip data dokumenter yang dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 2012). Dalam hal ini data sekunder berupa jurnal, literatur-literatur yang lain.

Metode Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga memberikan informasi yang berguna. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2011)

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk memberikan hasil dari sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikansi (α) = 5 % Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses perhitungan dibantu dengan program SPSS kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan baris dan taraf signifikansi 5 % dalam pengujian validitas kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pada pengukuran reliabilitas One Shot atau pengukuran sekali saja, kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) > 0,7 (Nunnally dan Bernstein, 1994).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square (R^2). Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model..

Sobel Test

Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis mediasi dapat menggunakan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel. yang kemudian dikenal dengan uji sobel (sobel test). Sobel test dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sign	Ket.
Pesan iklan	Instrumen 1	0,854	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 2	0,832	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 3	0,804	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 4	0,836	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 5	0,802	0,2387	0,000	Valid
Kreativitas iklan	Instrumen 1	0,887	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 2	0,878	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 3	0,833	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 4	0,810	0,2387	0,000	Valid
Kredibilitas <i>celebrity endorser</i>	Instrumen 1	0,850	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 2	0,911	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 3	0,863	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 4	0,700	0,2387	0,000	Valid
Media komunikasi	Instrumen 1	0,916	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 2	0,910	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 3	0,901	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 4	0,906	0,2387	0,000	Valid
Efektivitas iklan	Instrumen 1	0,848	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 2	0,793	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 3	0,791	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 4	0,680	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 5	0,797	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 6	0,740	0,2387	0,000	Valid

<i>Brand awareness</i>	Instrumen 1	0,823	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 2	0,881	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 3	0,794	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 4	0,653	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 5	0,843	0,2387	0,000	Valid
	Instrumen 6	0,888	0,2387	0,000	Valid

Berdasarkan hasil diatas tersebut di atas menunjukkan bahwa uji validitas pada masing-masing indikator variabel pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas celebrity endorser, media komunikasi, efektivitas iklan dan brand awareness diketahui rata-rata nilai indikatornya telah melebihi dari nilai r tabel sebesar 0,2387, sehingga pengujian adalah valid sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya..

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, media komunikasi, efektivitas iklan terhadap *brand awareness* yang proses penghitungannya dibantu program SPSS :

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Crobanch Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
Pesan iklan	0,882	0,7	Reliabel
Kreativitas iklan	0,874	0,7	Reliabel
Kredibilitas <i>celebrity endorser</i>	0,851	0,7	Reliabel
Media komunikasi	0,928	0,7	Reliabel
Efektivitas iklan	0,867	0,7	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0,897	0,7	Reliabel

Penjelasan tabel diatas adalah bahwa masing-masing variabel pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, media komunikasi, efektivitas iklan terhadap *brand awareness* diperoleh nilai *cronbach alpha* telah melebihi dari batas yang ditentukan sebesar 0,7. Berdasarkan uraian tersebut di atas bahwa nilai *Crobanch Alpha* lebih besar dari batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,7 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner tersebut dapat dilanjut untuk penelitian.

Regresi

Persamaan Regresi Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	2.714	1.076		
iklan Kreativitas	.376	.076	.327	4.953	.000
iklan Kredibilitas	.462	.093	.381	4.964	.000
celebrity endorser	.217	.094	.154	2.301	.024
Media komunikasi	.204	.079	.169	2.594	.011

a. Dependent Variable: Efektivitas iklan

Persamaan Regresi Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.847	.877		
Efektivitas iklan	.969	.038	.931	25.309	.000

a. Dependent Variable: Brand awareness

Uji Koefisien Determinasi

No	Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
1.	Pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas <i>celebrity endorser</i> , media komunikasi terhadap efektivitas iklan	0,899	0,808	0,800
2.	Efektivitas iklan terhadap <i>brand awareness</i>	0,931	0,867	0,866

Hasil pengujian nilai koefisien determinasi seperti dijelaskan pada tabel 4.23 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi pada pengaruh pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, media komunikasi terhadap efektivitas iklan ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,800, dapat diartikan bahwa efektivitas iklan mampu dijelaskan oleh keempat variable yaitu pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *celebrity endorser* dan media komunikasi sebesar 80% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain yang tidak diamati dalam penelitian.
2. Nilai koefisien determinasi pada efektivitas iklan terhadap *brand awareness* diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,866, dapat diartikan bahwa *brand awareness* mampu dijelaskan oleh efektivitas iklan sebesar 86,6%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dipilih dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Untuk mengetahui apakah efektivitas iklan mampu menjadi variabel *intervening* antara pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, dan media komunikasi terhadap *brand awareness*, maka dalam penelitian ini menggunakan uji Sobel. Uji sobel dalam penelitian ini menggunakan calculation for the sobel test. Pengujian dikatakan mampu menjadi variabel *intervening* ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *p-value* < taraf signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan yang berarti mampu menjadi variabel *intervening*
- b. Jika nilai *p-value* > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan yang berarti tidak mampu menjadi variabel *intervening*.

Hasil uji sobel

1. Pengaruh Pesan iklan terhadap *Brand Awareness* melalui Efektivitas iklan nilai *P-Value* sebesar 0,00000119 < 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Efektivitas Iklan mampu menjadi variabel *intervening* antara Pesan iklan dengan *Brand Awareness*
2. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap *Brand Awareness* melalui Efektivitas Iklan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,00000108 < 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Efektivitas Iklan mampu menjadi variabel *intervening* antara variabel Kreativitas Iklan dengan variabel *Brand Awareness*.
3. *Test Statistic*-nya sebesar 2,29910852 dengan *Standart Error* sebesar 0,09145849 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,02149878 < 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Efektivitas Iklan mampu menjadi variabel *intervening* antara variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* dengan variabel *Brand Awareness*.
4. dengan nilai *P-Value* sebesar 0,01019515 < 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Efektivitas Iklan mampu menjadi variabel *intervening* antara variabel Media Komunikasi dengan variabel *Brand Awareness*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Pesan iklan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap efektivitas iklan, yang dapat diartikan bahwa semakin pesan iklan mampu meningkatkan efektivitas iklan, maka akan dapat menumbuhkan kesadaran konsumen atau *audience* akan suatu merek produk.

Kreativitas iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, artinya semakin kreatif iklan yang disampaikan, maka membuat *cmemperhatikan* iklan tersebut secara detail dan rinci sehingga dapat meningkatkan efektivitas iklan sehingga dapat menumbuhkan kesadaran konsumen atau *audience* akan suatu merek produk.

Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pemilihan popularitas selebritis dalam penyampaian pesan, semakin meningkatkan efektivitas iklan sehingga dapat menumbuhkan kesadaran konsumen atau *audience* akan suatu merek produk.

Media komunikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, dapat diartikan bahwa semakin tepat pemilihan media komunikasi yang dijadikan pilihan, dapat meningkatkan efektivitas iklan sehingga menumbuhkan kesadaran konsumen atau *audience* akan suatu merek produk.

Efektivitas iklan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness* dan dapat menjadi variabel yang “menjembatani” pengaruh tidak langsung antara pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, dan media komunikasi terhadap *brand awareness*. Hal dapat diartikan bahwa semakin iklan yang ditayangkan mampu menarik perhatian para masyarakat, maka iklan tersebut dikatakan efektif, sehingga akan meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek produk yang diiklankan.

REFERENSI

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Astiyanti, Gita Aprillia, 2014, *Pengaruh daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap efektivitas iklan dan minat beli pada minuman serbuk buah merek Nutrisasi*, 2014, *Jurnal Ekonomis Bisnis*, Vol 2 No. 3
- Arfianto, W.2010. “Analisis Faktor-fakto yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi”. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Sadiman, Arief. 2002. *Media Pembelajaran dan Proses Belajar Mengajar, Pengertian Pengembangan dan Pemanfaatannya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cannon et al. 2008. *Basic Marketing 6 th ed*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2009, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Durianto. D., Sugiarto, Sitinjak, 2004. *Strategi Menaklukan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Durianto, D., Sugiarto,W., Wachidin,A., & Supratikno,H. 2009. *Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eka, Rita dan A.R. Saliman, 2001, “Periklanan yang Efektif”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Juli
- Elliot, Richard, Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. London: Oxford University Press
- Engel, James F, et.al, 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta.Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali,Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Guiltinan , Joseph.P . 1994 . *Strategi dan Program Pemasaran . 2 nd edition . Jakarta : Erlangga*
- Guiltinan , Joseph.P . 1994 . *Strategi dan Program Pemasaran . 2 nd edition . Jakarta :Erlangga*
- Handoko , Rudolph Setiaji, (2006), “*Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)*”. Masters Thesis, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. 06 Jul 2010.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*, Yogyakarta, Edisi Pertama, BPFE – UGM



- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta : Erlangga
- Kapferer, J.N. 2008. The Strategic Brand Management. London: Kogan Page
- Kasali, Rhenald, 1995, "Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", Pustaka Grafiti, Jakarta
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, STP*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. Teori Komunikasi: Theories of Human Communication. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Legasari VE, Indarti S dan Restuti, 2013, *Pengaruh daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap efektivitas iklan dan sikap konsumen pada sabun pembersih wajah merek Oil of Olay*. Jurnal Ekonomi. Vol. 21 No. 3
- Lin, Y. C. (2013). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: The role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 346–364
- Nia, Itsna A., 2016, "Analisis Pengaruh Kepuasan dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada „Young Female“ Semarang)". Skripsi Tidak Dipublikasikan, Manajemen, Universitas Diponegoro
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill
- Puspitasari, Intan, 2009, *Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan dalam menumbuhkan brand awareness*, Tesis, Universitas Diponegoro Semarang
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Rangkuti, Freddy, 2011, "Riset Pemasaran". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama..
- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. 2005. *Kamus Istilah Ekonomi* Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Roman, Kenerth, Jane Mass & Martin Nisenholtz, (2005). *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Royan, Frans, M. 2004. *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Gramedia Computindo Kelompok Gramedia.
- Saputra, Hendra, 2010, *Pengaruh penggunaan marketing endorser terhadap keputusan pembelian produk ponds*, Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 2 No. 3
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, Rio, 2011. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Media Iklan Televisi dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Efektifitas Iklan serta Dampaknya Dalam Menumbuhkan Brand Awareness pada Program Periklanan Produk Indosat IM3 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta)". Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Jakarta.



- Silvyantie, Eline Natalia (2014) *Pengaruh Frekuensi Payangan Iklan, Daya Tarik Iklandan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TELEVISI KECAP Bango (Study Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Kecap Bango di Perumahan Klipang Semarang)*. Other thesis, Prodi Manajemen Unika Soegijapranata.
- Sobel, M. E. 1982. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. Washington DC: American Sociological Association.
- Subiyanto, Ibnu. 2000, *Metodologi Penelitian*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: YKPN.
- Sugiyono. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Alfa Beta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Alfabetha: Bandung
- Sutisna, SE.ME., 2003, "*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*", PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Suryanti. 2014, Pengaruh popularitas selebritis, pesan iklan dan media televisi terhadap efektivitas iklan dalam menumbuhkan brand awareness, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 12
- Tjiptono, Fandy. 2009. "*Strategi Pemasaran*". Edisi Kedua. Penerbit :Andi. Yogyakarta
- Top Brand Index. Kategori Sampo 2012-2015 www.topbrand-award.com (Online). 26 Mei 2016
- Umar, Husein, 2012, *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Virgiawan, A.2015."Persepsi Masyarakat Berdasarkan Eektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Shampoo Sunsilk". Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada
- West, K. & Caruana. 2008. „Pactitioner and Customer Views of Advertising Creativity”, *Journal of Advertising* , Vol. 37 No.4, Pg. 35-45
- Wicaksono, Darmawan, 2013."Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian". *Skripsi*. FEB, Manajemen, Universitas Diponegoro
- Widowati, Theresia Intan, 2014, Pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan daya trik iklan terhadap sikap pada merek melauai efektivitas iklan. Thesis Tidak Dipublikasikan. Universitas Katolik Widya Mandala
- Wilbur Schramm. 1997. *Asas-asas komunikasi antar manusia*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia