

**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)**

**Gilar Rosandini, Augusty Tae Ferdinand<sup>1</sup>**

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

**ABSTRACT**

*This study aims to give some answer for the problems experienced by Mentari prepaid GSM simcard with the decreased ranks in top of mind awareness in the public by examining the influence of outdoor media, the popularity of endorser, and creativity of advertising on the effectiveness of advertising in order to foster top of mind this product.*

*Samples in this study are 100 people taken from the college student that use the services of mobile operators with various brands. The case study research conducted in the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University. By using 2-stage regression with SPSS software for windows, obtained a result which indicates that the appeal of outdoor media, the popularity of endorser, and creativity of advertising have a positive and significant influence on the effectiveness of advertising in order to foster top of mind and also showed that the appeal of outdoor media have the greatest influence. Therefore, the implications suggested in this study are Indosat have to further improve the outdoor media advertising in advance so will be got great appeal in the consumer's attention and then followed by making the creative advertising and choose a popular brand endorser on that time, so a high effective advertising will appeared and top of mind will grow.*

*Keywords: appeal of outdoor media, popularity of endorser, creativity of advertising, effectiveness of advertising, and top of mind.*

**PENDAHULUAN**

Peningkatan pendapatan perkapita mayoritas penduduk Indonesia yang diiringi dengan menjamurnya produk *handphone* murah, menyebabkan perilaku pembelian masyarakat dalam membelanjakan uangnya telah berubah. Peningkatan tersebut menyebabkan beberapa operator seluler mulai gencar dalam memasarkan produk *simcard* mereka. Dalam perkembangannya terdapat dua jaringan seluler di Indonesia yaitu GSM dan CDMA. Teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) saat ini mengalami pertumbuhan yang lebih unggul dan berkembang pesat di Indonesia dikarenakan kapasitas jaringan yang lebih besar. Dalam kurun waktu hampir satu dekade, teknologi GSM telah menguasai pasar dengan jumlah pelanggan lebih dari jumlah pelanggan telepon tetap (Stiawan, 2003).

Pemasaran produk *simcard* dilakukan oleh mayoritas perusahaan operator seluler melalui bauran promosi (*promotion mix*) yaitu berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), maupun pemasaran langsung (*direct marketing*). Semua bentuk bauran promosi tersebut dilakukan salah satunya adalah agar tercapai tingkatan *top of mind* nama merek produk mereka dalam benak konsumen. *Top Of Mind*, adalah nama suatu merek atau *brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang dan berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991: 62).

---

<sup>1</sup> Penulis penanggung jawab

Media luar ruang adalah media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi, billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. (Tjiptono, 1997). Daya tarik media luar ruang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen secara terus-menerus karena media inilah yang bersentuhan langsung dengan kegiatan konsumen sehari-hari. Selain itu iklan dengan menggunakan popularitas *endorser* juga memiliki peluang untuk lebih diingat merek produknya daripada yang tidak menggunakan *endorser* (bintang iklan). Bentuk periklanan yang kreatif juga diharapkan mampu menarik perhatian khalayak terhadap produk yang akan diusung sehingga akan mengingatkan konsumen pada nama merek.

Salah satu perusahaan operator seluler penyedia layanan GSM di Indonesia yaitu PT Indosat, Tbk yang tercatat merupakan salah satu diantara 2 pemain besar yang terus-menerus melakukan perang iklan di berbagai media. Berikut adalah daftar belanja iklan Indosat dari tahun 2009-2011.

**Tabel 1**  
**Daftar Total Belanja Iklan Indosat (dalam miliar rupiah)**

Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011
234	320	320,4

Sumber: *bisnis.vivanews.com, bisniskeuangan.kompas.com, m.surabayapost.co.id*

Tabel 1 di atas menunjukkan adanya peningkatan total anggaran belanja iklan Indosat demi menginformasikan produk mereka ke masyarakat. Banyaknya anggaran yang harus dikeluarkan untuk sebuah iklan, membuat perhatian tentang keefektifitasannya mulai diprioritaskan. Hasil peningkatan belanja iklan PT Indosat di atas ternyata tidak diiringi dengan pengetahuan masyarakat terhadap nama merek produk *simcard* GSM prabayarnya Mentari. Berikut adalah hasil survei Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing tentang Top Brand Index yang diadakan setiap tahun dimulai dari tahun 2000 dengan pengukuran berdasarkan tiga parameter yaitu *Top Of Mind Awareness* (40%), *Last Used* (30%), dan *Future Intention* (30%). Hasil survei Top Brand Index Produk *Simcard* Prabayar yang ada di Indonesia sejak tahun 2007 – 2011 dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 2**  
**Top Brand Index 2007 – 2011**  
**Kategori: Telekomunikasi/IT “Simcard GSM Prabayar”**

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Urutan Peringkat Brand &amp; Nilai TBI-nya</b>	<b>simPATI</b> (40,92%)	<b>simPATI</b> (36,1%)	<b>simPATI</b> (42,9%)	<b>simPATI</b> (49,9%)	<b>simPATI</b> (48,0%)
	<b>Mentari</b> (21,43%)	<b>Mentari</b> (17,8%)	<b>IM3</b> (17,9%)	<b>IM3</b> (17,5%)	<b>IM3</b> (16,6%)
	<b>IM3</b> (10,72%)	<b>IM3</b> (12,9%)	<b>Mentari</b> (15,8%)	<b>XL Prabayar</b> (13,3%)	<b>XL Prabayar</b> (14,8%)
	<b>Bebas</b> (7,30%)	<b>Flexy Trendy</b> (8,5%)	<b>Bebas</b> (13,1%)	<b>Mentari</b> (9,5%)	<b>Kartu AS</b> (9,9%)
	<b>Flexy Trendy</b> (6,01%)	<b>Bebas</b> (7,7%)	<b>Kartu AS</b> (7,1%)	<b>Kartu AS</b> (6,5%)	<b>Mentari</b> (7,3%)

Sumber : Majalah Marketing 2007 – 2011

Produk *simcard* GSM prabayar Mentari dari tahun 2007 – 2011 mengalami penurunan dalam penilaian Top Brand Index-nya di saat Indosat terus gencar meningkatkan belanja iklannya. Sehingga permasalahan dalam penurunan peringkat dan nilai prosentase Top Brand Index (TBI) *simcard* GSM prabayar Mentari dari tahun 2007 – 2011 kemudian dikembangkan menjadi masalah penelitian “bagaimana meningkatkan *Top Of Mind* masyarakat terhadap produk *simcard* GSM prabayar Mentari?” Sehingga pada akhirnya didapatkan tujuan penelitian dalam menganalisis

pengaruh daya tarik media luar ruang, popularitas *endorser*, dan kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan guna menumbuhkan *top of mind* produk *simcard* GSM prabayar Mentari.

### **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Efektivitas iklan yang tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Percy & Rossiter, 1992:264-265; Till & Baack, 2005:48). Selain itu Till & Baack (2005) juga mengatakan bahwa sebuah iklan yang efektif harus meningkatkan *brand awareness* dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek yang sedang diiklankan. Sedangkan menurut Assael (1996) dalam Riyanto (2008), iklan dapat juga mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan. Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya. Adanya informasi-informasi positif yang baru dan menarik serta layak untuk diperhatikan akan semakin memperkuat keteringatan atau *top of mind*.

Menurut Aaker (1991:62), tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Top of mind* merupakan tingkatan paling atas, karena dianggap konsumen paling ingat dengan nama merek tersebut dibanding dengan merek lain dalam kategori produk yang sama. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena dalam jangka panjang diharapkan masyarakat terus mengingat merek tersebut dan mengimplementasikannya dalam proses pembelian suatu produk.

### **Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang terhadap Efektivitas Iklan**

Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Mudiantono (2005) mengatakan bahwa upaya meningkatkan kinerja pemasaran dapat secara optimal dicapai apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan membutuhkan pengetahuan mengenai segmentasi pasar, periklanan, dan ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995) dalam Dwityanti (2008), melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu mereka juga mengatakan bahwa iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen.

Melalui media periklanan luar ruang yang menarik diharapkan dapat mendorong efektivitas iklan yang pada akhirnya dapat menumbuhkan *top of mind* masyarakat tentang merek produk/jasa tersebut. Daya tarik media luar ruang akan menjadi nilai *plus* dari sebuah periklanan karena mampu meningkatkan efektivitas iklan di mata konsumen. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan :

*H1 : Semakin tinggi daya tarik media luar ruang maka akan semakin tinggi efektivitas iklan.*

### **Pengaruh Popularitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan**

Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan (Assael, 1998).

Menurut Royan (2004) bahwa penggunaan *endorser* dalam iklan perlu dievaluasi dengan empat indikator yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan untuk “menggerakkan” target). Salah satu indikator tersebut yaitu *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Dari segi keefektifan, *visibility* banyak berguna bila tujuan komunikasi tersebut adalah penyadaran akan merek. Melalui penyadaran merek ini diharapkan masyarakat akan mengenal nama merek dan terus mengingatnya seiring dengan mereka mengingat siapa *endorser*-nya. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan :

*H2 : Semakin tinggi popularitas endorser maka akan semakin tinggi efektivitas iklan.*

### **Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Shapiro & Krishnan 2001, Till & Baack 2005). Penelitian lain diperkuat oleh Rosenberg, Arbould and Capetta (1991) kreativitas iklan mempunyai pengaruh positif dengan efektivitas iklan. Idealnya kreativitas dan calon penonton membutuhkan tontonan iklan yang kreatif (Koslow, Sasswer and Riordan, 2007 dalam West, Kover and Caruana, 2008:36). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan :

*H3 : Semakin tinggi kreativitas iklan maka akan semakin tinggi efektivitas iklan.*

### **Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Top Of Mind**

Menurut Schultz & Tannenbaum dalam Shimp (2000), efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat merek dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami, maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuannya. Di samping itu penelitian yang dilakukan oleh Melaniarti Tjandra (2005) tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Perlengkapan Bayi Michelle Collection menyimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap *Top Of Mind*. Efek-efek komunikasi (*communication effects*) yang dicapai melalui iklan dan promosi penjualan akan membuat suatu nama merek tertanam secara kuat dalam benak konsumen dan berpengaruh pada keputusan membeli suatu merek. Efek-efek komunikasi ini nampak dari pengetahuan konsumen tentang desain baru dan program promosi favorit dari produk perlengkapan bayi Michelle.

Melalui pemaparan literatur penelitian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mengkomunikasikan merek produk/jasa ke dalam pikiran/benak konsumen yang pada akhirnya mampu membawa nama merek produk/jasa tersebut ke dalam jajaran *top of mind* kategori produk tertentu. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan :

*H4 : Semakin tinggi efektivitas iklan, maka akan semakin tinggi top of mind.*

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini terbagi menjadi 5 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen (daya tarik media luar ruang, popularitas *endorser*, dan kreativitas iklan), 1 variabel intervening (efektivitas iklan), dan 1 variabel dependen (*top of mind*). Variabel daya tarik media luar ruang diukur dengan indikator : daya tarik penampilan, daya tarik isi pesan, dan daya tarik tempat pemasangan iklan. Variabel popularitas *endorser* diukur dengan indikator : daya tarik (*likability*) bintang iklan, bintang iklan dikenal oleh masyarakat, dan bintang iklan pernah menjadi duta/*ambassador* merek tertentu. Variabel kreativitas iklan diukur dengan indikator : iklan unik, iklan *smart*, dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu. Variabel efektivitas iklan diukur dengan indikator : pesan dipahami, iklan diingat, dan merek dikenali. Sedangkan variabel *top of mind* diukur dengan indikator : merek yang terkenal di masyarakat, merek yang disebut pertama kali, dan merek yang paling diingat saat melakukan pembelian.

### **Penentuan Sampel**

Populasi sasaran yang dituju dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro pengguna layanan operator seluler dengan merek apapun. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (1996) dan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 96,04.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini lebih fit maka sampel diambil menjadi 100 responden.

### **Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif melalui hasil nilai indeks dan analisis regresi linier berganda melalui hasil olah data *SPSS for windows versi 18*.

Analisis deskriptif dilakukan pada setiap variabel yang dikembangkan bahkan disertai dengan masing-masing indikatornya sehingga akan diperoleh gambaran deskriptif mengenai karakteristik responden pada masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif ditentukan dengan menggunakan perhitungan nilai indeks.

Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan melalui statistik *SPSS for windows versi 18*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang terbagi menjadi 2 tahap, yaitu :

Tahap I : meregresi pengaruh ketiga variabel independen yaitu daya tarik media luar ruang, popularitas *endorser*, dan kreativitas iklan terhadap variabel intervening efektivitas iklan. Sedangkan Tahap II: meregresi pengaruh variabel intervening efektivitas iklan terhadap variabel dependen *top of mind*. Model persamaan yang akan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y1 = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e..... \quad (1)$$

$$Y2 = a + \beta 1Y1 + e..... \quad (2)$$

Dimana :

Y1	= Efektivitas Iklan
Y2	= <i>Top Of Mind</i>
$\beta 1, \beta 2, \beta 3$	= Koefisien Regresi
a	= Konstanta
X1	= Daya Tarik Media Luar Ruang
X2	= Popularitas <i>Endorser</i>
X3	= Kreativitas Iklan
e	= Kesalahan Estimasi Standar

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan gambaran umum responden yang dijadikan sampel dengan penjelasan sebagai berikut :

Berdasarkan jenis kelamin responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 61 orang dengan prosentase 61%. Kemudian diikuti oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 39 orang dengan prosentase 39%.

Berdasarkan usia responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah responden dengan rentang usia 20-22 tahun yaitu sebesar 67 orang (67%). Diikuti oleh responden dengan rentang usia 17-19 tahun sebesar 32 orang (32%). Kemudian peringkat terakhir adalah responden dengan rentang usia di atas 22 tahun yang hanya terdapat 1 orang (1%).

Berdasarkan jurusan responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah responden yang berasal dari jurusan Manajemen sebesar 50 orang (50%). Kemudian disusul responden dari jurusan Akuntansi sebesar 32 orang (32%), dan terakhir adalah responden dari jurusan IESP sebesar 18 orang (18%).

Berdasarkan tahun angkatan responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah responden angkatan 2008 sebesar 34 orang (34%). Urutan kedua yaitu responden angkatan 2009 sebesar 27 orang (27%), selanjutnya adalah responden angkatan 2011 sebesar 22 orang (22%). Terakhir adalah responden angkatan 2010 sebesar 17 orang (17%).

Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif melalui nilai indeks didapatkan hasil nilai indeks variabel daya tarik media luar ruang sebesar 61,6, popularitas *endorser* sebesar 58,0, variabel kreativitas iklan sebesar 56,3, variabel efektivitas iklan sebesar 59,3, dan variabel *top of mind* sebesar 45,4 dimana seluruh variabel di atas masuk dalam kategori sedang. Melalui hasil analisis deskriptif tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian masyarakat terhadap merek *simcard* GSM Prabayar Mentari adalah cukup.

Hasil analisis statistik melalui SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

**Regresi Tahap I :**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap I**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	1,003	1,881		,533	,595		
	DTMLR	,416	,137	,307	3,028	,003	,499	2,004
	PE	,262	,119	,243	2,199	,030	,419	2,384
	KI	,287	,128	,253	2,236	,028	,399	2,507

a. Dependent Variable: EI

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil di atas maka persamaan regresi linear Tahap I dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,307 X_1 + 0,243 X_2 + 0,253 X_3$$

Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  (Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas *Endorser*, dan Kreativitas Iklan) memiliki pengaruh terhadap Variabel  $Y_1$  (Efektivitas Iklan) sebesar 0,307, 0,243, dan 0,253. Pengaruh paling dominan adalah variabel Daya Tarik Media Luar Ruang sebesar 0,307 kemudian diikuti variabel Kreativitas Iklan sebesar 0,253, dan variabel Popularitas *Endorser* sebesar 0,243.

Pengujian hipotesis dilihat melalui nilai signifikansi dari tabel uji regresi linier berganda di atas, yaitu ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi  $< 0,050$  (diantaranya 0,003, 0,030, dan 0,028) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas *Endorser*, dan Kreativitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Efektivitas Iklan.

**Regresi Tahap II :**

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi Linear Berganda Tahap II**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-5,023	1,986		-2,529	,013		
	Unstandardized Predicted Value	1,036	,105	,705	9,836	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: TOM

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil di atas maka persamaan regresi linear Tahap II dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,705 YP_1$$

Variabel  $YP_1$  (Efektivitas Iklan) memiliki pengaruh terhadap variabel  $Y_2$  (*Top Of Mind*) sebesar 0,705. Pengujian hipotesis didapatkan dari nilai signifikansi tabel uji regresi linier berganda

di atas, sebesar 0,000 (dimana nilai signifikansi  $< 0,050$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Top Of Mind*.

## KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai indeks ketiga variabel independen masuk dalam kategori sedang dengan nilai indeks tertinggi adalah variabel Daya Tarik Media Luar Ruang. Variabel intervening Efektivitas Iklan dan variabel dependen *Top Of Mind* juga masuk dalam kategori sedang. Secara keseluruhan dari keempat variabel, variabel *Top Of Mind* adalah variabel dengan nilai indeks paling rendah.

Hasil analisis kuantitatif dari SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien  $\beta$  pada setiap variabel independen adalah positif dimana variabel Daya Tarik Media Luar Ruang memiliki pengaruh yang paling dominan, kemudian diikuti variabel Kreativitas Iklan dan terakhir adalah Popularitas *Endorser*. Sedangkan dari pengujian kausalitas diperoleh hasil yang signifikan yaitu semua hubungan kausalitas pada model penelitian yang diajukan dapat diterima.

Hasil uji instrumen data menunjukkan bahwa data yang dibuat telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan dari uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model yang dikembangkan telah lolos uji normalitas, bebas dari multikolinearitas, dan tidak heteroskedastisitas. Hasil dari uji kelayakan model melalui uji F Anova menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis dan dari hasil uji *Goodness of Fit* melalui koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat varians tertentu yang nilainya tidak begitu tinggi dimana sisanya hanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, hasil dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang telah dibuat kurang memberikan jawaban yang maksimal. Hal ini dikarenakan ada beberapa responden yang tidak menjawab pertanyaan terbuka tersebut. Waktu dan jadwal kegiatan responden yang cukup padat menjadikan mereka enggan untuk melengkapi jawaban dari kuesioner yang diberikan. *Kedua*, hasil penelitian menunjukkan variabel Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas *Endorser*, dan Kreativitas Iklan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Efektivitas Iklan sebesar 49,3% dan variabel Efektivitas Iklan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *Top Of Mind* sebesar 49,2%, sedangkan sisanya kemungkinan dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuraikan dalam penelitian ini.

### Saran

Atas dasar keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk membuat beberapa pertanyaan terbuka secara lebih singkat dengan bahasa yang mudah dipahami responden, sehingga responden dapat menjawab semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan mereka. Jawaban yang muncul juga diharapkan tepat dan sesuai dengan apa yang ditanyakan. *Kedua*, Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi Efektivitas Iklan dan menambah variabel intervening lain yang dapat mempengaruhi *Top Of Mind*.

**REFERENSI**

- Aaker A David. 1991. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mira Utama.
- Assael H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. South Western College Publishing. Cincinnati, OH.
- Baack, D, R Wilson and Till Baack. 2008. "Creativity and Memory Effects". *Journal of Advertising*. Vol.37 No.4 Pg.85-94.
- Dwityanti, E. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*. Tesis Magister Manajemen: Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kover, Arthur J, Stephen M Goldberg, William L James. 1995. "Creativity vs Effectiveness ? An Integrating Classification for Advertising". *Journal of Marketing Research*. Nopember-December.
- Marketing\Edisi Khusus\I 2007.
- Marketing\Edisi Khusus\I 2008.
- Marketing\Februari 2009.
- Marketing 02/X/Februari 2010.
- Marketing 02/XI/Februari 2011.
- Mudiantono dan Purnomo, Agus, Bambang. 2005. "Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.IV, No.2, 173-192.
- Percy and Rossiter. 1992. "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies". *Psychology and Marketing*. Vol.9 No.4 Pg.263-274.
- Purba, Rao. 1996. "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis," *The Asian Manager* (February – March).
- Riyanto, Makmun. 2008. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus pada Iklan Ponds di Kota Semarang)". Tesis Magister Manajemen: Universitas Diponegoro Semarang.
- Rossiter, John R. dan Percy Larry. 1987. *Advertising and Promotion Management*, Singapore: McGraw Hill.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- 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.





Shimp, Terence A. 2000. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition*; Alih Bahasa: *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi 5*. Terjemahan: Reyvani Syahrial. Jakarta: Erlangga.

Stiawan, Deris. 2003. "Teknologi Seluler CDMA & GSM". (dalam Talkshow Show Computer Easy di Radio SONORA FM - Kerjasama Radio SONORA FM dan PT Elex Media Komputindo).

Till and Baack. 2005. "Recall and Persuasion". *Journal of Advertising*. Vol.34 No.4 Pg.47-57.

Tjandra Melaniarti. 2005. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Perlengkapan Bayi Michelle Collection." Tesis Magister Manajemen: Universitas Surabaya.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.

[www.bisnis.vivanews.com](http://www.bisnis.vivanews.com)

[www.bisniskeuangan.kompas.com](http://www.bisniskeuangan.kompas.com)

[www.m.surabayapost.co.id](http://www.m.surabayapost.co.id)