

PENGARUH KREATIVITAS DALAM IKLAN, REPUTASI BINTANG IKLAN DAN WAKTU PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN

Bambang Setia Wibowo

STIE YKPN Yogyakarta

bemby.mahapatih@gmail.com

ABSTRACT

This study examined the influence of creative advertising, endorser, and advertising time to advertising effectiveness and its impact to consumer purchase intention. 100 university students who have ever seen shampoo advertisements on television participated in this reseach. There are several findings in this study. First, creativity in advertising has positive effect to advertising effectiveness. Second, endorser has positive influence to the advertising effectiveness. Third, advertising time has positive effect to advertising effectiveness. Fourth, advertising effectiveness has positive effect on consumer purchase intention. Fifth, advertising effectiveness perfectly mediate the effect of creativity in advertising, endorser and advertising time to the consumer purchase intention.

Keywords : *Creative Advertising, Endorser, Advertising Time, Advertising Effectiveness, Consumer Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perusahaan mengalokasikan anggaran yang besar di bidang pemasaran untuk aktivitas iklan. Pada tahun 2010, misalnya, Coca-Cola menghabiskan USD 2,9 miliar di seluruh dunia, sementara belanja iklan global meningkat 10,6% menjadi USD 503 miliar (Henningsen *et al.*, 2011). Hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan di era globalisasi yang semakin dinamis dan kompleks. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan berdampak semakin tingginya tantangan yang dihadapi oleh perusahaan diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang luas (Loef *et al.*, 2001). Untuk mempertahankan pangsa pasar yang luas salah satunya diperlukan konsep pengiklanan yang efektif.

Program periklanan yang tepat harus ditunjang dengan efektivitas iklan yang baik pula. Efektivitas iklan tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Ramalingam *et al.*, 2006). Oleh sebab itu, orientasi efektivitas iklan tidak hanya terhadap niat pembelian produk tersebut tetapi tentang hubungan jangka panjang antara kebutuhan konsumen dan produk yang diiklankan.

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat. Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Meskipun tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya menghadapi pesaing (Keller, 2003). Kreativitas iklan yang baik dapat menunjang efektivitas iklan yang tinggi. Oleh sebab itu, diperlukan konsep iklan yang baik agar komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat berjalan dengan baik pula.

Iklan televisi mempunyai cakupan jangkauan yang luas dan repetisi yang tinggi serta mampu menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan konsumen terhadap iklan tersebut terlebih terhadap merek dan produk yang diiklankan (Lowrey *et al.*, 2010). Banyak konsumen yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat iklan di televisi. Sebagai contoh, penjualan coca-cola meningkat pesat 41,7% setelah mengiklankan produk di televisi (Henningsen *et al.*, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa, iklan multimedia (suara, gambar, dan animasi) sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Efektifitas iklan dipengaruhi oleh banyak faktor, hal itu tergantung dari strategi pemasaran perusahaan dan besarnya anggaran yang dialokasikan. Gharibi *et al.* (2012) mengemukakan untuk mengukur efektivitas iklan dapat menggunakan model AIDA (*attention – interest - desire - action*). Konsep AIDA berawal dari menarik perhatian konsumen, membuat konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut kemudian diikuti dengan tindakan pembelian.

MATERI DAN METODOLOGI PENELITIAN

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’ (Ebren, 2011). Menurut American Marketing Association (AMA), iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa kepada khalayak (non-personal) oleh sponsor yang jelas, dan untuk itu dikenakan pembayaran. Sehingga menurut penulis, yang dimaksud dengan iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Kreativitas diartikan sebagai pemikiran secara menyeluruh yang berkaitan dengan kemampuan untuk menemukan solusi yang berbeda, tidak biasa dan belum ada untuk menghadapi suatu masalah (Reinartz dan Saffert, 2013). Sedangkan kreativitas iklan didefinisikan sebagai kemampuan untuk membuat atau membawa konsumen ke dalam keberadaan sesuatu yang baru, bagaimana solusi yang baru untuk suatu masalah, metode baru atau perangkat, dan benda artistik yang baru atau bentuk (Smith dan Yang, 2004). Kreativitas iklan dapat juga didefinisikan sebagai iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan (Pratt, 2006).

Reinartz dan Saffert (2013) meneliti tentang pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan. Sampel yang digunakan adalah 437 iklan televisi yang terdiri dari berbagai produk yang ditayangkan di televisi Jerman. Indikator yang digunakan adalah *originality, flexibility, elaboration, synthesis dan artistic value*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Selain itu, Riyanto dan Ferdinand (2008) meneliti faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan dan implikasinya terhadap sikap merek. Hasil dari penelitian tersebut adalah kreativitas iklan dan endorser berpengaruh terhadap efektivitas iklan dan berdampak positif terhadap sikap merek.

Hunt (2003) meneliti tentang pengaruh reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan. Responden terdiri dari 117 mahasiswa dengan sampel penelitian bintang iklan televisi. Tahap pertama responden diminta menganalisis bintang iklan tersebut kemudian di tahap berikutnya menganalisis reputasi bintang iklan tersebut dengan produk yang diiklankan. Indikator yang digunakan adalah *source credibility*, *source attractiveness* dan *source power*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Selain itu, Yulistiono dan Suryandari (2003) meneliti tentang *Advertising Response Modelling* Iklan Televisi dengan *Endorser* Selebritis dan Non Selebritis. Hasil dari penelitian tersebut adalah semua variabel secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli baik pada iklan dengan selebriti atau non selebriti.

Efektivitas periklanan dapat dibagi menjadi efektivitas penjualan dan efektivitas komunikasi. Untuk mengukur efektivitas iklan, menggunakan konsep AIDA. Kerangka AIDA adalah model progresif yang memungkinkan klasifikasi fase perilaku yang berkaitan dengan tindakan pembelian, menunjukkan tingkat kematangan yang berbeda terkait dengan tindakan ini (*Attention - Interest - Desire - Action*). Konsep AIDA berawal dari menarik perhatian konsumen, membuat konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut kemudian diikuti dengan tindakan pembelian. Menurut Gharibi *et al.* (2012) AIDA adalah sebuah model yang disajikan untuk mengukur efektivitas iklan.

Niat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa seorang pelanggan membeli sebuah merek pada khususnya. Konstruksi seperti mengingat sesuatu pada saat membeli produk merek tertentu dan mengantisipasi untuk membeli merek dalam ruang lingkup niat pembelian (Shah *et al.*, 2011). Shah *et al.* (2011) juga menjelaskan jenis pelanggan yang loyal, yang memiliki keputusan pembelian tidak sensitif terhadap harga akan menunjukkan loyalitas mereka dengan menyarankan rekomendasi yang positif bagi perusahaan dan bahkan investasi uang dalam merek yang menunjukkan kepercayaan ekstrim mereka dalam merek.

Pengiklan harus mengetahui karakteristik konsumen, karena tujuan dari periklanan itu sendiri adalah untuk membujuk konsumen melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, riset perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis menjadi faktor yang sangat penting dalam menganalisis kebutuhan dan karakteristik pembelian konsumen (Niazi *et al.*, 2012). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan adalah

H1: Kreativitas dalam iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* pesan. Apabila *endorser* dapat dipercaya (*well respected*) oleh *audience* maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya. Sebaliknya pesan yang disampaikan oleh *endorser* yang meragukan atau tidak jujur akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak (Langrneyer dan Walker, 1991).

Secara umum pengiriman pesan dengan menggunakan *endorser* yang mempunyai kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap (Lafferty *et al.*, 1999). Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Hunt, 2003). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan adalah

H2: Reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Jika waktu pengiklanan dilakukan di waktu yang tepat maka efektivitas iklan akan semakin tinggi sebaliknya jika waktu pengiklanan dilakukan di waktu yang tidak tepat maka efektivitas iklan bisa menjadi rendah (Lowrey *et al.*, 2010). Oleh karena itu, waktu penayangan iklan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengiklan. Pemilihan waktu penayangan iklan juga berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Lowrey *et al.* (2010) juga mengemukakan waktu istirahat, akhir pekan dan sela-sela acara favorit merupakan waktu yang tepat untuk penayangan iklan. Hal ini dikarenakan konsumen berada pada fokus yang tepat saat memperhatikan iklan, sehingga pesan iklan dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen.

Lowrey *et al.* (2010) meneliti tentang pengaruh waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan. Dalam penelitian ini membandingkan intensitas penayangan iklan televisi di amerika tahun 1992-2001 di waktu istirahat, akhir pekan dengan intensitas iklan di hari biasa. Kesimpulan dari penelitian ini adalah waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah

H3: Waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh, karakteristik budaya, sosial dan psikologis pribadinya (Wu, 2003). Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam mengekspos bisnis dan peluang pemasaran (Limayem dan Khalifa, 2000). Perasaan dan penilaian konsumen terbentuk ketika mereka melihat iklan, sikap terhadap iklan itu sendiri dan keyakinan mereka tentang merek atau produk yang diiklankan (Mohammed dan Alkubise, 2012).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi banyak faktor. Niazi *et al.* (2012) mengungkapkan faktor pribadi dan psikologis konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan efektivitas iklan yang tinggi untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan niat pembelian suatu produk yang diiklankan. Efektivitas iklan yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen (Zhu, 2012).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan adalah

H4: Efektivitas dalam iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

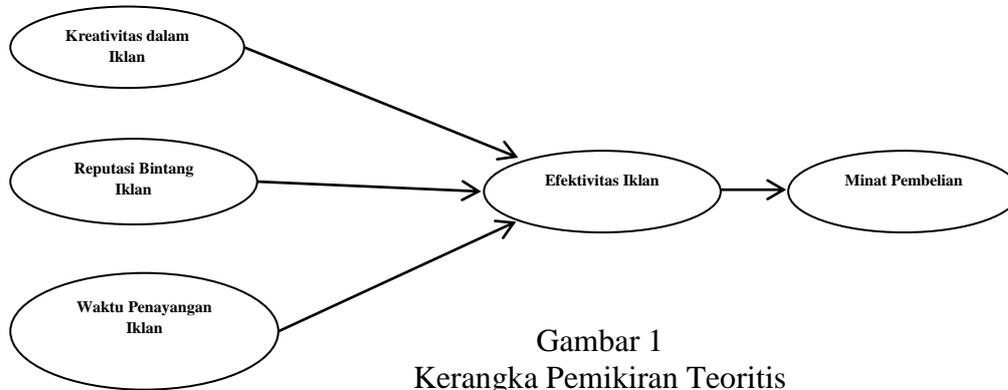
Untuk variabel kreativitas dalam iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian konsumen. Bagaimanapun, kreativitas dalam iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan juga ada pengaruh terhadap efektivitas iklan dan efektivitas iklan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Sehingga, efektivitas iklan memediasi kreativitas dalam iklan, reputasi bintang iklan, waktu penayangan iklan dan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka berturut-turut hipotesis yang diajukan adalah

H5a: Efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap minat pembelian konsumen

H5b: Efektivitas iklan memediasi pengaruh reputasi bintang iklan terhadap minat pembelian konsumen

H5c: Efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan terhadap minat pembelian konsumen



Metode pengambilan sampel adalah dengan metode *non-probability sampling* yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian hipotesis 1-4 diuji dengan *path analysis*, yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel, sedangkan hipotesis 5a, 5b dan 5c menggunakan pengujian mediasi. Pada uji mediasi, jika pada model 1 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 2 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*). Akan tetapi jika pada model alternatif terdapat nilai beta yang signifikan sedangkan pada model penelitian terdapat nilai beta signifikan tetapi nilainya lebih kecil daripada model alternatif, maka mediasi parsial (*partial mediation*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui demografi profil responden. Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasar pada jenis kelamin, usia, dan status pendidikan. Hasil analisis demografi dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1
 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	46	46%
Wanita	54	54%
Total	115	100%

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil bahwa responden pria berjumlah 46 orang dengan persentase sebesar 46% dan responden wanita berjumlah 54 orang dengan persentase sebesar 54%. Hal ini berarti responden wanita lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden pria.

Tabel 2
 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	1	1%
20-22 tahun	42	42%
23-25 tahun	46	46%
26-30 tahun	9	9%
> 30 tahun	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan pada Tabel 2 diperoleh hasil bahwa usia responden didominasi oleh usia 23-25 tahun dengan jumlah 46 orang dan persentase 46%. Tertinggi kedua adalah usia 20-22 tahun dengan jumlah 42 orang dan persentase 42%. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa muda yang mempunyai pemikiran logis tentang pemilihan suatu produk.

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
D3	2	2%
S1	65	65%
S2	31	31%
PPA	2	2%
Total	115	100%

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3 ditemukan bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir S1 dengan jumlah 65 orang dan persentase sebesar 65%. Tertinggi kedua adalah responden dengan pendidikan S2, berjumlah 31 orang dan persentase sebesar 31%. Fakta ini mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa S1 dan S2.

Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan skala yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud, tujuannya adalah untuk menguji komponen pertanyaan dalam kuesioner dan menjamin bahwa alat ukur yang digunakan cocok dengan objek yang diukur. *Factor analysis* dinyatakan valid jika *Factor Loading* > 0.5.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kreativitas dalam iklan. *Item* pertanyaan kreativitas dalam iklan digambarkan dalam U1 s/d U6. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid. *Item* pertanyaan reputasi bintang iklan digambarkan dalam B1 s/d B7. Berdasarkan nilai factor loading item pertanyaan B1, B2, B5 Tidak valid. *Item* pertanyaan waktu penayangan iklan digambarkan dalam W1 s/d W4. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid. *Item* pertanyaan efektivitas iklan digambarkan dalam T1 s/d T7. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid. *Item* pertanyaan minat pembelian konsumen digambarkan dalam M1 s/d M3. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama untuk gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk uji

reliabilitas adalah dengan menghitung *cronbach's alpha* yang menunjukkan konsistensi dalam merespon keseluruhan komponen yang mewakili pengukuran suatu variabel.

Hasil *output* uji reliabilitas untuk variabel kreativitas dalam iklan, reputasi bintang iklan, efektivitas iklan, dan minat pembelian konsumen dapat diringkas pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 41
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Kategori
Kreativitas dalam Iklan	0.776	Reliabilitas baik
Reputasi Bintang Iklan	0.740	Reliabilitas baik
Waktu Penayangan Iklan	0.850	Reliabilitas baik
Efektivitas Iklan	0.910	Reliabilitas baik
Minat Pembelian Konsumen	0.845	Reliabilitas baik

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pada kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Hasil pengujian korelasi antar variabel dalam Tabel 5 tidak ada yang menunjukkan adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen, karena nilainya kurang dari 0.8. Hasil pengujian statistik deskriptif dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviasi	U	B	W	T	M
U	3.845	0.343	1	0.304**	0.460**	0.670**	0.577**
B	4.240	0.432	-	1	0.317**	0.404**	0.287**
W	4.042	0.434	-	-	1	0.467**	0.422**
T	3.958	0.437	-	-	-	1	0.773**
M	3.903	0.465	-	-	-	-	1

** Menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat 0.01

Keterangan :

U : Kreativitas dalam Iklan

B : Reputasi Bintang Iklan

W : Waktu Penayangan Iklan

T : Efektivitas Iklan

M : Minat Pembelian konsumen

Nilai rata-rata kreativitas dalam iklan sebesar 3.845 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai iklan tersebut kreatif. Nilai rata-rata reputasi bintang iklan sebesar 4.240 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai reputasi bintang iklan yang digunakan cocok dengan produk iklan yang diiklankan. Nilai rata-rata waktu penayangan iklan sebesar 4.042 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai pemilihan waktu penayangan iklan sudah tepat. Nilai rata-rata efektivitas iklan sebesar 3.958 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai iklan tersebut efektif. Terakhir, nilai rata-rata minat pembelian konsumen sebesar 3.903 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai muncul minat pembelian konsumen yang tinggi setelah melihat iklan tersebut.

Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0.857. Nilai GFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0.828 Nilai CFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik.

Tabel 6
Hasil Pengujian *Model Fit*

<i>Goodness-of-fit Index</i>	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil, tidak signifikan	38.9, Sig	Kurang Baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	6.497	Cukup baik
GFI	<1	0.857	Cukup Baik

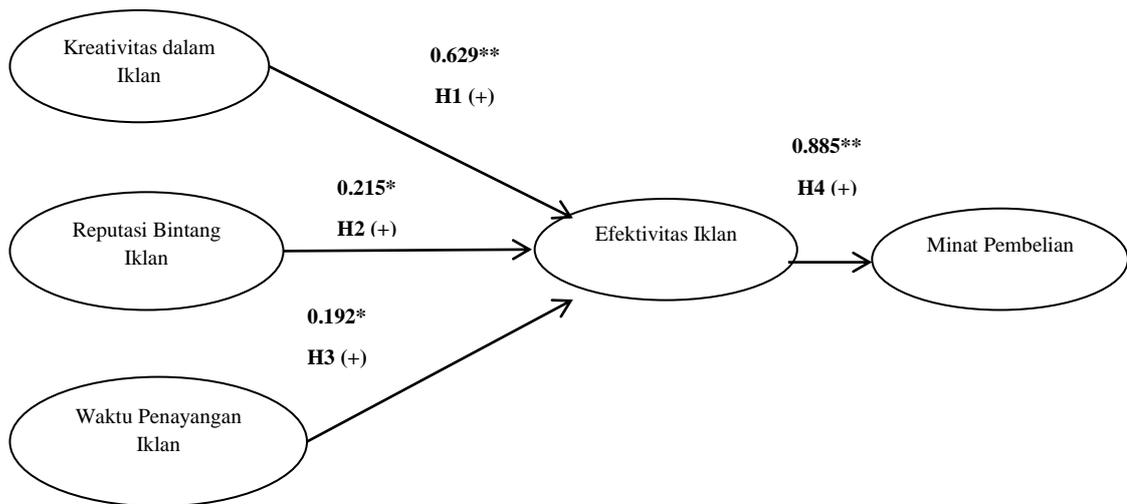
AGFI	>0,80	0.647	Cukup Baik
TLI	> 0,9	0.713	Cukup baik
CFI	> 0,9	0,828	Cukup Baik
RMSEA	< 0,08 upper limit < 0,1	0,236	Kurang baik

Nilai TLI (*Tucker Lewis Index*) sebesar 0.713 cukup baik karena nilainya mendekati 1. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0.647 sedikit memenuhi batas minimum di bawah 0.8. Nilai CMIN/DF berada di atas standar yaitu 6.497, dengan nilai batas maksimal adalah 5. Nilai RMSEA sebesar 0,236 dapat tidak memenuhi kriteria penerimaan model karena melebihi batas atas 0,1. Oleh karena kriteria pada *Goodness of fit index* lebih banyak kriteria yang baik dan cukup dibandingkan kriteria yang kurang baik, maka secara umum model fit dapat dikatakan cukup baik.

Hipotesis H1, H2, H3, H4, diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian, sedangkan untuk H5, H6, H7 diuji dengan membandingkan nilai *beta*. Hasil pengujian hipotesis dapat terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Kreativitas dalam iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan	0.629	<0.001	Hipotesis diterima
H2	Reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan	0.215	0.013	Hipotesis diterima
H3	Waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan	0.192	0.015	Hipotesis diterima
H4	Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen	0.885	<0.001	Hipotesis diterima



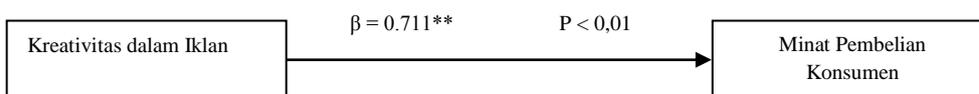
Keterangan: * Signifikan pada $P < 0.05$

** Signifikan pada $P < 0.01$

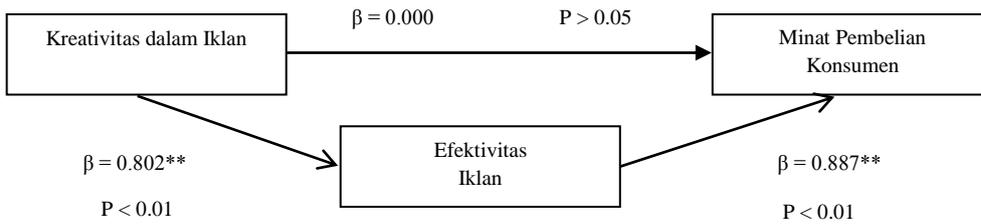
Gambar 2
Model Hasil Penelitian

Pada Tabel 7 ditemukan bahwa kreativitas dalam iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan ($\beta = 0.629$, $P < 0.05$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis pertama. Reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan ($\beta = 0.215$, $P < 0,05$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis kedua. Waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan ($\beta = 0.192$, $P < 0,05$). Hasil ini mendukung hipotesis ketiga. Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen ($\beta = 0.885$, $P < 0,1$). Hasil ini mendukung hipotesis keempat.

Hipotesis 5 diuji dengan cara membandingkan nilai beta antara beta 1 (Gambar 3) dengan beta 2 (Gambar 4). Pada model 1 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 2 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*).



Gambar 3
Model 1: Pengaruh Kreativitas dalam Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen

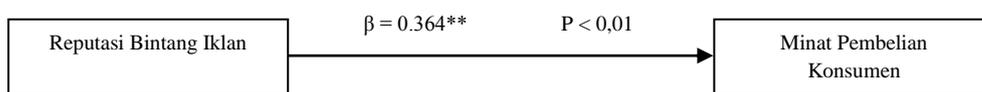


Gambar 4

Model 2: Efektivitas iklan sebagai pemediasi pada pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap Minat Pembelian Konsumen

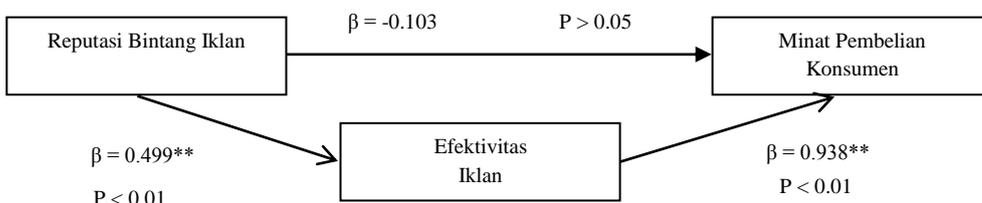
Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa kreativitas dalam iklan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dengan nilai $\beta = 0.711$; $P < 0,05$. Ketika efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap minat pembelian konsumen, maka pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap minat pembelian konsumen menjadi sebesar $\beta = 0.000$; $P > 0,05$. Hal ini berarti efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap minat pembelian konsumen secara sempurna.

Hipotesis 6 diuji dengan cara membandingkan nilai beta antara beta 1 (Gambar 5) dengan beta 2 (Gambar 6). Pada model 3 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 4 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*).



Gambar 5

Model 3: Pengaruh Reputasi Bintang Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen



Gambar 6

Model 4: Efektivitas iklan sebagai pemediasi pada pengaruh Reputasi Bintang Iklan terhadap Minat Pembelian Konsumen

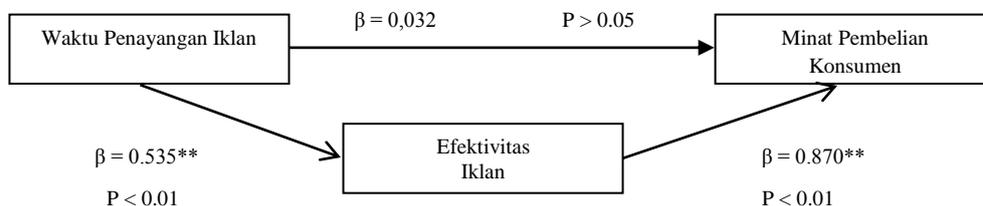
Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa reputasi bintang iklan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dengan nilai $\beta = 0.364$; $P < 0,05$. Ketika efektivitas iklan memediasi pengaruh reputasi bintang iklan terhadap minat pembelian konsumen, maka pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap minat pembelian konsumen menjadi sebesar $\beta = -0.103$; $P > 0,05$. Hal ini berarti efektivitas iklan memediasi pengaruh reputasi bintang iklan terhadap minat pembelian konsumen secara sempurna.

Hipotesis 7 diuji dengan cara membandingkan nilai beta antara beta 5 (Gambar 7) dengan beta 6 (Gambar 8). Pada model 5 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 6 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*).



Gambar 7

Model 5: Pengaruh Waktu Penayangan Iklan
Terhadap Minat Pembelian Konsumen



Gambar 8

Model 6: Efektivitas iklan sebagai pemediasi pada pengaruh Waktu Penayangan Iklan terhadap Minat Pembelian Konsumen

Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa waktu penayangan iklan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dengan nilai $\beta = 0.497$; $P < 0,05$. Ketika efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan terhadap minat pembelian konsumen, maka pengaruh waktu penayangan iklan terhadap minat pembelian konsumen menjadi sebesar $\beta = 0.032$; $P > 0,05$. Hal ini berarti efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan terhadap minat pembelian konsumen secara sempurna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh kreativitas dalam iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan dan dampaknya terhadap minat pembelian dengan efektivitas iklan sebagai variabel pemediasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor langsung yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah efektivitas iklan, sedangkan kreativitas bintang iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan berpengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian konsumen karena harus melewati efektivitas iklan. Dengan kata lain, efektivitas iklan memediasi secara sempurna pengaruh kreativitas bintang iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan terhadap minat pembelian konsumen.

SARAN

Penelitian mendatang diharapkan dapat memperbaiki instrumen untuk variabel reputasi bintang iklan agar item pertanyaan kuesioner semua valid. Menambahkan variabel lain yang dapat membentuk minat pembelian konsumen seperti variabel media iklan, durasi iklan, pesan iklan dan lain-lain. Selain itu, diharapkan sebaran kuesioner semakin luas dan tidak hanya kalangan mahasiswa tetapi masyarakat umum dilibatkan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebren, Figen, Celik, Yesim. (2011). Television Advertisements: A Reception Study. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*
- Gharibi, Sahar., Danesh, Seyed Yahyah., Shahrodi, Kambiz. (2012). Explain the Effectiveness of Advertising using the AIDA Model. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol 4, No 2.
- Henningsen, Sina, Heuke, Rebecca, Clement, Michel. (2011). Determinants of Advertising Effectiveness: The Development of an International Advertising Elasticity Database and a Meta-Analysis. *BuR Business Research Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 193-239

- Hunt, James B. (2003). The Impact of Celebrity Endorsers on Consumers' Product Evaluations: A Symbolic Meaning Approach, University of North Carolina at Wilmington. *Journal of Advertising Research*
- Keller, Kevin Lane. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge". *Journal of Customer Research* 29 (March) p. 595-601.
- Lafferty, John, Berger, Adam, and Beeferman, Dough. (1999). "Statistical Models For Text Segmentation" Kluwer Academic Publishers, Manufactured In The Netherlands. *Machine Learning* 34, 177-210
- Langrneyer, Lynn, and Walker, Mary. (1991). Assessing the Effects of Celebrity Endorsers: Preliminary Findings. *Proceedings of the American Academy of Advertising* : 32-43.
- Limayem, M. & Khalifa, M. (2000). 'What Makes Consumers Purchase from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping', *IEEE Transactions on Systems, Man & Cybernetics: Part A*, 30(4), pp. 421-12.
- Loef, Joost, Antonides, Gerrit, Raaij, W. Fred Van. (2011). The Effectiveness Of Advertising Matching Purchase Motivation: An Experimental Test. *ERIM Report Series Reference* No. ERS-2001-65-MKT
- Lowrey, Tina M, Shrum, L. J, McCarty, John A. (2010). The Future of Television Advertising. *Journal of Consumer Affairs*
- Mohammed, Ashraf Bany., Alkubise, Mohammed. (2012). How do Online Advertisements Affects Consumer Purchasing Intention: Empirical Evidence from a Developing Country. *International Institute for Science, Technology and Education*
- Niazi, Ghulam Shabbir Khan., Siddiqui, Javaria., Shah, Burhan Ali., Hunjra, Ahmed Imran. (2012). Efective Advertising and its Infuence on Consumer Buying Behavior. *Munich Personal RePEc Archive*
- Pratt, Andy C. (2006). Advertising and creativity a governance approach: a case study of creative agencies in London. *LSE Research Online Journal*. <http://eprints.lse.ac.uk/20703/>
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N and Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness a neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 31, 159–163.

- Reinartz, Werner and Peter Saffert, Peter. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review*
- Riyanto, Makmun, Ferdinand, Augusty, (2008), Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek, Vol 1, Agustus.
- Smith, Robert E, Yang, Xiaojing. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *SAGE Publication journal* Volume 4(1/2): 31–58
- Shah, Syed Saad Hussain., Aziz, Jabran., Jaffari, Ahsan raza., Waris, Sidra., Ejaz, Wasiaq., Fatima, Maira., Sherazi, Syed Kamran. (2011). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
- Wu, SL. (2003). 'The relationship between and consumer characteristics and attitude toward online shopping', *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), pp. 37-44.
- Yulistiano, Muhammad, Retno Tanding Suryandari, (2003), "Pengukuran Avertising Response Modelling (ARM) iklan televisi Dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis", *Empirika*, Vol .16 no.2 Desember 2003, UNS Surakarta.
- Zhu, Bing. (2012). The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *Proceedings of World Business and Economics Research Conference*