

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER
TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN
(Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang)**

**Eva Nurhayati
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

ABSTRACT

Olay personal product performance data in 2011 showed that TOM of Olay brand was 3.8 lower than the advertising TOM 11.0, which means that consumer recall of Olay ad is much higher compared to its products itself, it means consumers are more aware of its brand than the product itself. This indicates a problem in the advertising effectiveness of the Olay brand. Based on these findings the research problem formulated is "How to improve the advertising effectiveness through advertising creative and advertising endorser by taking advertising attractiveness factor into account."

To answer the problem, data about the credibility of the endorser, advertising creativity, effectiveness of advertising, and advertising appeal is required. The data is obtained through interviews with 100 women respondents who lives in the city of Semarang and ever see / know the Olay face whitening ad. The data then is analyzed using Structural Equation Modeling analysis techniques.

The test result using the analysis techniques of Structural Equation Modeling indicates that the model is fit to population data. While from hypothesis testing showed that all five hypotheses can be accepted and proven in this study, namely that the effectiveness of advertising is influenced by endorser credibility and advertising creativity and advertising attractiveness is influenced by endorser credibility, advertising creativity, and advertising attractiveness.

Keywords : endorser credibility, advertising creativity, advertising effectiveness, advertising attractiveness

PENDAHULUAN

Industri kosmetik kecantikan di tengah krisis global yang melanda sejak akhir 2008 lalu, setiap orang jadi berfikir berulang kali untuk membelanjakan uangnya. Tetapi, dibalik semua itu, di dasari semua wanita di dunia yang ingin selalu tampil cantik sempurna, mereka rela membelanjakan uang untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan.

Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang di cari konsumen untuk dapat memenangkan pasar.

Salah satu jenis kosmetik yang sangat pesat perkembangannya saat ini adalah Olay yang didistribusikan oleh *Procter & Gamble*, sebuah perusahaan *multinasional*. Banyak produk yang menawarkan *perlindungan dari sinar UV saja*. Banyak yang menawarkan *konsentrat untuk memutihkan kulit saja*. Olay Naural White mewujudkan keinginan banyak wanita. Tidak hanya bekerja dari luar dan melindungi kulit dari sinar UV, Olay Natural White juga bekerja dari dalam untuk memberikan nutrisi yang membuat kulit tampak putih cerah, sehat, dan merona. Sebagai salah satu merek perawatan wajah internasional terbaik di pasaran, Olay telah lama dikenal atas hasil produknya yang superior dan teknologi terdepan yang dimilikinya, yang mampu memberikan solusi perawatan kulit terbaik untuk wanita dengan berbagai jenis kebutuhan. Hal ini menimbulkan persaingan merek yang cukup tinggi pada masing-masing perusahaan. Tergantung kemampuan masing-masing perusahaan di dalam membentuk citra merek dan produk di mata konsumen sehingga pada akhirnya tercapai tujuan yang diinginkan.

Menurut analisis *spire research and consulting* dalam beberapa tahun terakhir ini, di Indonesia semakin marak bermunculan beragam merek produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit, seperti Olay, Pond's, Garnier, Tulljye, Tje fuk dll. Tren industri kecantikan berkembang pesat di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Indonesia diakui sebagai salah satu wilayah yang

mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar *cosmetic and toileters*. Apalagi dewasa ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industri kecantikan di Indonesia sangat luas dan menjanjikan, dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga amat menjanjikan. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan untuk pengembangan produknya.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu merek tertentu untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dalam pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidak sadaran (*unaware*) atau kondisi tidak mengetahui adanya merek tersebut, lalu berlanjut pada kondisi *aware* atau kondisi mengetahui keberadaan merek tersebut yaitu setelah ia mendapatkan informasi merek tersebut. Pada kondisi ini perusahaan harus berusaha untuk menyampaikan informasi yang jelas dan bisa menarik perhatian agar kemudian calon konsumen bisa berlanjut pada kondisi berikutnya yaitu kondisi minat. Pada taraf tertentu kondisi minat ini ditindak lanjuti dengan proses pencarian informasi lebih lanjut dan upaya mencoba. Bila informasi yang diterima dan hasil mencobanya sesuai dengan yang dibutuhkan maka akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya terjadi adopsi.

Iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk, meskipun

pemberian informasi dapat dilakukan melalui *packaging* produk, brosur, peragaan, atau kunjungan tenaga penjual. Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen.

Gap yang muncul dalam pembahasan mengenai efektifitas iklan ini adalah adanya perbedaan pandangan mengenai pengaruh kreatifitas iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap efektifitas iklan. Shapiro & Krishnan (2001), Till & Baack (2005) menyatakan iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap terhadap merek. Sedangkan Kover, Goldberg, & James (1995) menyatakan iklan kreatif hanya merupakan ambisi dari para *copywriter/art director* untuk memenuhi nilai artistik, tanpa memiliki pengaruh yang signifikan pada efektifitas dan sikap terhadap iklan. Selain itu pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai *endorser* baik *endorser* selebritis maupun yang bukan selebritis (Burke & Eddel, 1989, Mackenzie, Lutz & Belch, 1986 dalam Yulistianto & Suryandari 2003). Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*)

melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) (Yulistianto & Suryandari, 2003). Akan tetapi menurut Alifahmi (2005) pengaruh dan citra bintang iklannya bisa lebih kuat dari pada produk itu sendiri. Karena sangat populernya *endorser* (bintang iklan) yang digunakan menyebabkan konsumen hanya ingat *endorser*nya tapi lupa merek produknya.

Pemilihan objek pada penelitian ini adalah iklan pemutih wajah Olay Natural White di kota Semarang. Olay diciptakan sebagai solusi untuk para remaja, wanita muda, dan dewasa yang menginginkan kulit yang lebih cerah dan sehat, bahkan saat ini Olay hadir dengan varian baru yang mengusung anti penuaan, dengan mempromosikan Olay Total Effect yang mampu mengatasi 7 tanda penuaan pada wanita. Dengan mensegmentasikan target marketnya pada wanita usia dewasa.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Swa dan Mars tahun 2010, menunjukkan bahwa Olay memperoleh penilaian *Top of mind (TOM) advertising* sebesar 7,1 dan *TOM brand* sebesar 2,4. Angka ini menunjukkan adanya masalah efektifitas dalam periklanan yang dilakukan Olay karena ternyata lebih banyak orang yang lebih ingat iklannya dari pada ingat mereknya, padahal tujuan beriklan adalah agar khalayak lebih mengenal dan mengingat mereknya.

Sedangkan Data kinerja produk personal Olay tahun 2011 menunjukkan bahwa *TOM brand* Olay adalah 3,8 lebih rendah dari *TOM advertising* yaitu 11,0, yang

artinya daya ingat konsumen mengenai iklan Olay jauh lebih tinggi di bandingkan akan produknya sendiri, artinya konsumen lebih ingat akan merek nya daripada ingat produk itu sendiri. Hal ini menunjukkan adanya suatu masalah efektivitas dalam periklanan merek Olay.

Berdasarkan latar belakang, terdapat suatu kesenjangan dari pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan. Shapiro & Krishnan (2001), menyatakan bahwa kreatifitas iklan mempunyai pengaruh positif terhadap efektifitas iklan, sedangkan menurut Kover,Goldberg & James 1995 menyatakan bahwa kreatifitas iklan hanya ambisi *copywriter* dan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas iklan. Begitu juga dalam penggunaan *endorser* dalam iklan, menurut Burke dan Eddel (1989), Mackenzie,Lutz dan Belch (1986) penggunaan *endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek, sedangkan menurut Alifahmi (2005) penggunaan *endorser* dapat menyebabkan orang hanya ingat bintang iklan (*endorser*) nya dan tidak memperhatikan (lupa) mereknya, pengaruh dan citra *endorser*nya bisa lebih kuat dari pada merek produk itu sendiri. Diantara kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser*, menurut Kotler dan Amstrong (2001) pembuat iklan harus memikirkan adanya daya tarik, karena menurutnya daya tarik iklan dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Dari uraian diatas terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh kreatifitas iklan terhadap efektifitas iklan, serta terdapat

fenomena bisnis rendahnya TOM brand merek OLAY, oleh karena itu maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : "Bagaimana meningkatkan efektifitas iklan melalui kreatifitas iklan dan penggunaan *endorser* dengan memperhatikan faktor daya tarik iklan".

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Kreatifitas Iklan

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Iklan kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif dikemukakan oleh Kover,Goldberg & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005). Sedangkan menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Kredibilitas *Endorser*

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 dalam Kussudyarsana, 2004).

Persepsi terhadap kredibilitas *endorser* ditentukan secara subjektif melalui penilaian secara individu. Bagi persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting dari pada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan (Erdogen, 2001)

Untuk mengukur kredibilitas *endorser* iklan, menurut Kotler (2000) dalam Kusudyarsana (2004) ada tiga faktor / indikator yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *likability*. Keahlian (*expertise*) yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator. *Trustworthiness* berkaitan dengan seberapa objektif dan kejujuran dari *endorser* bisa diterima. *Likability* menggambarkan daya tarik dari *endorser*. Semakin memenuhi syarat ketiga komponen tersebut maka akan semakin kredibel *endorser*. Hal yang sama dikemukakan oleh Ohanian (1990), menurutnya ada tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas *endorser* yaitu: keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*) dan ketertarikan (*attractiveness*). Sedangkan menurut Royan (2004) penggunaan *endorser* dalam iklan perlu dievaluasi dengan empat indikator yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan untuk “menggerakkan” target).

Daya tarik Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*)

sasaran. Pesan pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang orang terkenal (Fandi Tjiptono, 1997).

Pemilihan pendekatan daya tarik iklan yang terbaik dari yang dikembangkan biasanya memerlukan riset pasar (Lamb & Hair, 2001), kriteria untuk evaluasi meliputi diinginkan, eksklusivitas dan dapat dipercaya. Daya tarik tersebut pertama tama harus mampu memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar. Iklan juga harus eksklusif atau unik, konsumen harus mampu membedakan pesan pemasang iklan dari pesan para pesaingnya. Yang paling penting daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (Lamb & Hair, 2001). Sedangkan menurut Rita & Saliman daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful* yang berarti bahwa pesan iklan menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik; *distinctive* yaitu pesan iklan yang membuat berbeda dan lebih baik dari iklan produk sejenis lainnya; *believable* yaitu bahwa pesan iklan menunjukkan

dapat dipercaya. (Rita&Saliman, 2001).

Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2001), menurutnya daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Efektifitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000).

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/ dampak yaitu : Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh

periklanan. Efektifitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model (ARM)*. Dimensi-dimensi efektifitas yang diukur meliputi perhatian (*attention*), pemahaman (*cognitive Response*), sikap terhadap iklan (*advertising attitude/ advertising liking*) sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan niat pembelian (*buying/ purchase intention*) (Chattopadhyay dan Basu, 1990 dan Mehta, 1994 dalam Nugroho, 2004)

Hubungan Antar Variabel

Kreatifitas Iklan dan Daya Tarik Iklan

Untuk bisa menciptakan iklan yang efektif harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang akan diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, pasar sasaran, serta persaingan, dapat mencari masalah-masalah apa yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Jawaban permasalahan tersebut dapat membawa kepada penemuan ide besar (*the big idea*) yang akan menjadi dasar dalam pengembangan proses terbentuknya iklan.

Selanjutnya dilakukan suatu pengembangan strategi periklanan yaitu menuangkan ide besar tersebut kedalam bentuk nyata suatu iklan baik di media cetak, media elektronik maupun media luar ruang (Rita & Saliman 2001). Senada dengan pernyataan di atas disampaikan oleh Kotler & Amstrong (2001) yang menyatakan bahwa langkah pertama dalam menciptakan program pemasangan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang

akan dikomunikasikan kepada konsumen atau disebut merencanakan strategi pesan (*message strategy*). Pernyataan strategi pesan cenderung sederhana dan secara langsung merangkum manfaat dan hal hal penting dalam *positioning* yang ingin ditekankan oleh pemasang iklan. Pemasang iklan kemudian harus menciptakan konsep kreatif yang kuat atau “gagasan besar” yang akan membuat strategi pesan tersebut hidup dalam benak konsumen dalam cara yang khas dan mudah diingat. Untuk menjadi kampanye iklan yang hebat biasanya penulis teks dan pengarah seni (*art director*) akan bekerja sama untuk menghasilkan konsep kreatif yang diharapkan akan menjadi “gagasan besar” atau menjadi konsep kreatif yang kuat. Konsep kreatif ini akan menjadi pedoman bagi pemilihan daya tarik khusus yang akan digunakan dalam kampanye pemasangan iklan (Kotler & Amstrong, 2001.).

Dalam suatu pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan (*what to say*), tetapi juga tergantung pada bagaimana pesan itu disampaikan (*how to say*). Orang-orang kreatif harus menemukan gaya (*style*), nada (*tone*), kata-kata (*words*) dan format yang cocok untuk menyampaikan pesan. Dalam implementasinya berbagai gaya pelaksanaan (gaya penyampaian) dapat dilakukan seperti penyampaian fakta-bukti ilmiah, membandingkan, mendemonstrasikan produk, lagu (*jingle*), humor, fantasi, tokoh (lambang kepribadian), gaya hidup dan sebagainya, baik menggunakan pendekatan rasional, emosional atau pendekatan moral. Dengan demikian

iklan kreatif harus memiliki karakteristik yang mampu menjadi daya tarik bagi audiens untuk tertarik dengan iklan tersebut (Rita & Saliman, 2001)

Kotler & Amntrong (2001) mencontohkan tim kreatif iklan mobil Mercedes Benz dalam membuat iklannya mempertimbangkan pendekatan/daya tarik rasional dengan menunjukkan kualitas, penghematan, nilai dan kinerja produk, yang kemudian menghasilkan iklan yang menawarkan mobil yang “direkayasa tidak seperti mobil mobil lain di dunia”. Kotler juga mengutip pendapat eksekutif biro iklan yang menagani perusahaan asuransi *Harford Financial Services Group* untuk menjelaskan penggunaan pendekatan emosional, ia menyatakan bahwa secara kreatif lebih baik membuat orang menangis atau membuat mereka tertawa, karena jika tidak begitu maka pesan-pesan promosi tidak akan menjadi hal yang mudah diingat. Menurut Lamb & Hair (2001) mengembangkan daya tarik iklan (pendekatan rasional, emosional, dan moral) merupakan tugas yang menantang khususnya merupakan tanggung jawab orang kreatif di agen pembuat iklan. Pendekatan daya tarik yang terpilih untuk kampanye iklan menjadi apa yang disebut sebagai usulan penjualan unik (*unique selling proposition*) yang umumnya menjadi slogan kampanye periklanan. Slogan yang efektif sering menjadi sedemikian mengakarnya sehingga konsumen dapat membangkitkan ingatan citra produk tersebut hanya dengan mendengar slogan iklan tersebut (Lamb & Hair 2001). Dari

uraian diatas menunjukkan bahwa kreatifitas pembuatan iklan sangat menentukan dalam membuat iklan yang memiliki daya tarik, sehingga hipotesa yang diajukan adalah

H1: Semakin kreatif iklan maka semakin tinggi daya tarik iklan nya.

Kredibilitas Endorser dan Daya Tarik Iklan

Efektifitas penggunaan *endorser* dalam iklan di Indonesia, sekalipun masih diperdebatkan namun secara umum memuaskan. Hal ini bisa dilihat dari fenomena banyaknya selebritis yang digunakan oleh perusahaan sebagai *spokerperson* mereka. Mengenai efektifitas iklan dalam hubungannya dengan kredibilitas *endorser*, Hovland (1953) dalam Kusyudarsana (2004) menyatakan bahwa efektifitas pesan (iklan) tergantung pada keahlian dan kejujuran *endorser*. Disamping itu sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan *endorser* mencoba mencocokkan *image* produk dan *image* perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian maupun fisik seorang *endorser*. *Image endorser* selebriti bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokkan dan kemampuan *endorser* selebriti tersebut untuk menarik perhatian (Yulistiano & Suryandari, 2003).

Ketika *endorser* mempunyai kredibilitas tinggi, teori atribusi mengindikasikan bahwa konsumen tidak akan memotong iklan (Sparkman dan Locander 1980 , Gotlieb dan Sarrel, 1992 dalam Kusyudarsana , 2004). Konsumen akan memotong pesan ketika kredibilitas *endorser* adalah rendah (Mizerski,Golden, dan Kernan 1979,

Gotlieb dan Sarrel, 1992 dalam Kusyudarsana, 2004). Seperti yang dikemukakan oleh Kusudyarsana (2004) yang menyatakan bahwa ketika Extra Joss menggunakan Roy Martin sebagai endosernya ternyata kurang begitu diperhatikan oleh masyarakat, namun setelah digantikan oleh Donny Kusuma ternyata respon masyarakat sangat bagus. Hal ini disebabkan karena Roy Martin dianggap usianya sudah tua sehingga tidak cocok dengan produknya, sedangkan Donny Kusuma dipandang sangat tepat untuk mengkomunikasikan ide produk yang menggambarkan suatu profil yang penuh energi dan jantan. Dengan demikian bila dikaitkan dengan karakteristik daya tarik berarti sosok Dony Kusuma melalui fisiknya mampu menunjukkan manfaat produk (*meaningful*) sebagai minuman energi, mampu menunjukkan iklan merek tersebut sebagai iklan yang lebih baik (*distinctive*) karena iklan ini menampilkan / menunjukkan pribadi yang paling energik dari pada endoser yang lain yang dipakai pesaing, dan mampu menimbulkan kepercayaan (*beilievable*) terhadap pesan iklan karena ada kesesuaian antara manfaat produk dengan kondisi fisik yang di tampilkan.

Meski demikian Assael tetap berpendapat bahwa selebritis sebagai *spokesperson* secara umum lebih bisa diterima dalam situasi *low involvement*. Dalam situasi ini konsumen memproses informasi cenderung pada petunjuk *periferal* dibanding dengan pesan iklan itu sendiri.. Mereka akan cenderung memperhatikan *endorser*nya dan ada kemungkinan memberikan dukungan

terhadap *endorser* dibandingkan penolakan (*surceblastering*) (Assael 1998 dalam Kussudyarsana 2004).

Dari uraian diatas maka hipotesa yang diajukan adalah:

H2: Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin tinggi daya tarik iklannya.

Daya Tarik Iklan dan Efektivitas Iklan

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dikehendaki (Kasali 1992 dalam Ihaluw & Indriyanti 2002). Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian. (Ihaluw & Indriyanti 2002). Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Susanto (2001) dalam beriklan komunikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada *audience* sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Proses ini mendapat sebutan yang berbeda-beda: daya tarik, tema, ide, atau rencana penjualan unik (*unique selling proposition*). Proses ini merumuskan manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa *audience* harus memikirkan atau menyelidiki produk itu. Ada tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu pendekatan rasional, emosional dan pendekatan moral. Pada daya tarik rasional, pesan menunjukkan daya tarik kualitas

produk, ekonomis, nilai atau penampilan. Sedangkan daya tarik emosional berusaha mendorong emosi negatif atau positif yang akan memotivasi pembelian. Daya tarik moral lebih diarahkan pada perasaan *audience* mengenai apa yang benar dan pantas (Kotler & Susanto, 2001). Namun agar pesan iklan mudah diterima maka perlu juga digunakan daya tarik, dan daya tarik yang digunakan harus *meaningful*, *distinctive* dan *believable* (Rita & Saliman, 2001). Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (2000) dalam Ken Sudarti (2006) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Dari uraian diatas maka diajukan hipotesa:

H3: Semakin tinggi daya tarik Iklan semakin efektif iklannya

Kreatifitas Iklan dan Efektifitas Iklan

Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu “pemikiran kreatif”, “kemampuan”, “pemecahan masalah”, “imajinasi”, atau “inovasi”. (e.g. Simonton, 1999; Sternberg and Davidson, 1995). Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu “hal yang baru” dan tidak terduga (Sternberg and Lubart, 1999). Originalitas memang dibutuhkan didalam suatu konsep kreativitas namun hal itu belum cukup sebab dibutuhkan juga suatu “nilai” dimana hal tersebut harus “tepat (bermanfaat, dapat

diterapkan dalam suatu keadaan yang sulit” (Sternberg and Lubart, 1999). Selain itu kombinasi dari “hal yang baru” dan “tepat” atau “bermanfaat” akan lebih baik lagi apabila dapat dikombinasikan dengan penerimaan yang luas dimasyarakat (Amabile, 1983; Gruber and Wallace, 1999; Lumsden, 1999; Martindale, 1999; Mumford and Gustafson, 1988; Unsworth, 2001).

Banyak sekali perbedaan opini tentang peran dan pentingnya kreativitas didalam periklanan dan pemasaran. Para manager lebih menghargai efektivitas yang diukur dengan perubahan level kesadaran produk dipasar, dimana para praktisi kreatif kurang menyetujui pengukuran kreativitas dengan cara ini (Kover, Goldberg, and James, 1995). Till dan Baack (2005) membuktikan hipotesanya melalui eksperimen pada responden yang diteliti tanpa ada penundaan waktu setelah ekspos iklan dan eksperimen dengan penundaan waktu seminggu dari setelah ekspos iklan. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesa bahwa semakin menarik, original dan unik suatu iklan maka iklan tersebut akan semakin diperhatikan dan semakin disukai. Hal senada juga dibuktikan oleh White dan Smith (2001) serta Shapiro dan Krishnan (2001).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Semakin kreatif iklan maka akan semakin tinggi efektivitas iklan.

Kredibilitas Endorser dan Efektifitas Iklan

Pemasar sering menggunakan selebritis sebagai *spokeperson* untuk

cermin pengaruh kelompok. Dalam kasus ini *endorser* selebritis mempresentasikan anggota dari suatu kelompok yang mereka kagumi akan tetapi sesungguhnya bisa mempunyai perbedaan yang jauh dengan anggota kelompok referensi yang sebenarnya. 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 (Schiffman & Kanuk 1995 dalam Kussudyarsana 2004).

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 (Miller & Baseheart 1969, Waren 1969, Schulman & Warral 1970). Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan responden (*receiver*) menerima iklan (Assael 1998 dalam Kusudyarsana).

H5: Semakin tinggi Kredibilitas Endorser Semakin Efektif Iklannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data

primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi objek penelitian. Data ini diperoleh langsung dari responden yang pernah menyaksikan/ mengetahui iklan yang menjadi objek penelitian. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang telah tersedia dan diterbitkan oleh perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga penelitian, berupa buku, laporan, jurnal- jurnal, majalah, penelitian terdahulu, dan lain lain.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut. Populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Sebuah populasi adalah kumpulan total dari elemen-elemen yang dengan itu diharapkan kita dapat membuat beberapa kesimpulan (Cooper dan Emory, 1998). Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002: p, 15). Populasi dalam penelitian ini adalah Wanita/Perempuan yang berada di kota Semarang dan pernah menyaksikan / mengetahui iklan pemutih wajah Olay.

Hair (2010) menyebutkan bahwa anjuran yang dapat digunakan

untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah berdasarkan kompleksitas model dan karakteristik pengukuran dasar model:

1. Ukuran sampel minimum – 100 jika model berisi lima konstruk variabel atau barang masing-masing dengan indikator/ variabel teramati lebih dari 3
2. Ukuran sampel minimum – 150 jika variabel mengandung tujuh konstruk atau kurang dan tak terdapat konstruk *underidentified*
3. Ukuran sampel – 300 jika model mengandung konstruk atau kurang, dan atau terdapat kurang dari 3 konstruk *underidentified*
4. Ukuran sampel minimum – 500 jika model mengandung konstruk variabel dalam jumlah banyak

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditentukan bahwa dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak minimum 100 sampel responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan wawancara langsung ataupun tidak langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan. yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti. Kepada responden akan dibagikan kuesioner yang dikembangkan khusus untuk penelitian ini. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden terdiri dari 2 bagian yaitu :

1. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk

- memperoleh data pribadi responden.
2. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 dimana skala 1 diberi skor Sangat Tidak Setuju dan skala 10 diberi skor Sangat Setuju. Penggunaan skala 1 –10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala genap ini untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan

menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

Teknik Analisis

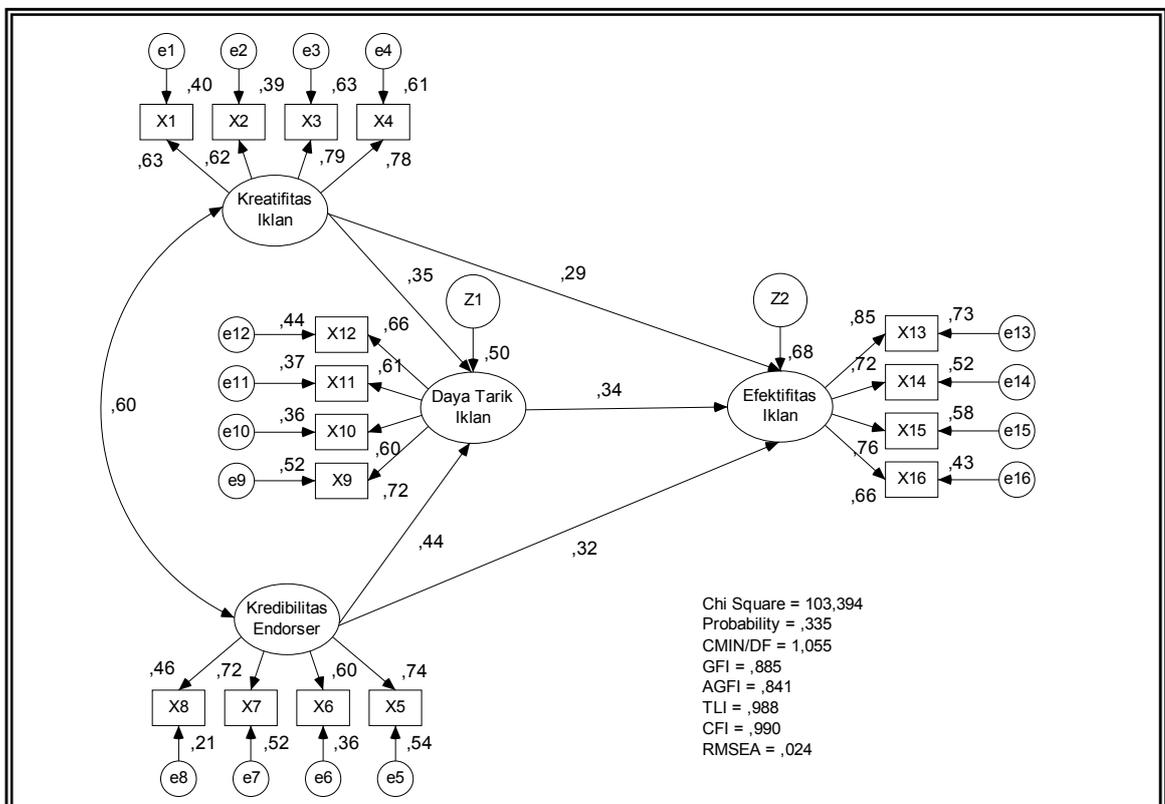
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan.

ANALISIS DATA

Berikut hasil pengujian pada *full model* yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Gambar 1

Analisis Model Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Terdapat dua macam pengujian yang dilakukan dalam full model yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2005).

1. Uji Kesesuaian Model- *Goodness Of Fit Test*

Indeks- indeks kesesuaian model yang digunakan sama

seperti pada konfirmatori factor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1
Goodness Of Fit Test Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 98)	Kecil (< 122,107)	103,394	Baik
Probability	≥ 0,05	0,335	Baik
GFI	≥ 0,90	0,885	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,841	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,055	Baik
TLI	≥ 0,95	0,988	Baik
CFI	≥ 0,95	0,990	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,024	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 1 terlihat bahwa nilai Chi Square = 103,394 dengan probabilitas = 0,335 selain itu indeks CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Disamping menguji kriteria-kriteria kesesuaian model diatas, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap

ketepatan model yang lain, meliputi:

- a. **Evaluasi Normalitas Data**
Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki variable observed harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk multivariate dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004, p.54).

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X8	1,000	9,000	,333	1,361	-,766	-1,564
X7	1,000	7,000	-,092	-,374	-,847	-1,729
X6	1,000	7,000	,195	,795	-1,019	-2,081
X5	1,000	7,000	,428	1,748	-,927	-1,893
X16	1,000	9,000	,518	2,113	-,245	-,499
X15	1,000	7,000	-,094	-,383	-1,022	-2,086
X14	1,000	7,000	,410	1,674	-,963	-1,966
X13	1,000	9,000	,689	2,814	-,243	-,495
X12	1,000	7,000	,171	,699	-1,048	-2,140
X11	1,000	8,000	,175	,716	-,728	-1,486
X10	1,000	9,000	,489	1,995	-,420	-,857
X9	1,000	7,000	,229	,936	-,707	-1,442
X4	1,000	8,000	,243	,994	-,890	-1,817
X3	1,000	9,000	-,020	-,080	-1,054	-2,152
X2	1,000	8,000	,040	,162	-,838	-1,711
X1	1,000	9,000	,286	1,168	-,649	-1,324
Multivariate					7,986	1,664

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk multivariate adalah 1,664 yang berada di bawah 2,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data variable observed adalah normal.

b. Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari variabel-variabel lainnya.

Deteksi *multivariate outliers* dilakukan dengan

membandingkan tabel output hasil komputasi SEM yang ditunjukkan melalui nilai *mahalanobis distance* pada level signifikansi ($p < 0,001$) terhadap nilai Chi-Square (χ^2) pada *degree of freedom* (d.f) sebesar jumlah indikator. Jika observasi memiliki nilai *mahalanobis distance* $> \chi^2$ maka disebut sebagai *multivariate outliers*. Hasil uji *multivariate outliers* berikut ini menampilkan 5 observasi teratas hasil pengujian *multivariate outliers*.

Tabel 3
Pengujian Univariate Outliers

Number Observations	Mahalanobis d-Squares	P1	P2
1	31,731	,011	,664
68	29,864	,019	,561
17	27,610	,035	,687
7	27,208	,039	,555
53	27,182	,040	,361

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil uji terhadap ke-16 indikator penelitian menghasilkan nilai χ^2 tabel (16 ; 0,001) adalah sebesar 39,252. Sedangkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis maksimal adalah sebesar 31,731 yang kurang dari nilai χ^2 tabel sebesar 39,252. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat *multivariate outliers*.

c. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variable. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sample adalah 273153,870

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample*

covariance matrix berada sangat jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

d. Evaluasi Nilai Residual

Setelah melakukan estimasi, nilai residualnya yang diharapkan adalah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi (> 2,58) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan dua nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2,58. Meskipun demikian, jumlah nilai *standardized residual kovarians* yang lebih besar dari 2,58 tidak melebihi dari 5% jumlah nilai *standardized residual kovarians* yang dihasilkan

sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

2. Uji Kausalitas

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan

dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 4
Pengujian Hipotesis

			Std Est	Est	SE	CR	P
Daya Tarik Iklan	<- --	Kreatifitas Iklan	,350	,389	,183	2,120	,034
Daya Tarik Iklan	<- --	Kredibilitas Endorser	,442	,358	,147	2,442	,015
Efektifitas Iklan	<- --	Daya Tarik Iklan	,337	,441	,216	2,043	,041
Efektifitas Iklan	<- --	Kreatifitas Iklan	,294	,428	,211	2,030	,042
Efektifitas Iklan	<- --	Kredibilitas Endorser	,320	,340	,161	2,113	,035

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4 di atas maka dapat dilakukan pengujian atas kelima hipotesis penelitian sebagai berikut :

a. Pengujian Pengaruh Kreatifitas Iklan terhadap Daya Tarik Iklan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kreatifitas iklan terhadap daya tarik iklan menunjukkan nilai CR sebesar 2,120 dengan probabilitas sebesar 0,034. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kreatifitas iklan terbukti berpengaruh positif

dan signifikan terhadap daya tarik iklan.

b. Pengujian Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Daya Tarik Iklan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kredibilitas endorser terhadap daya tarik iklan menunjukkan nilai CR sebesar 2,442 dengan probabilitas sebesar 0,015. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas endorser terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik iklan.

c. Pengujian Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektifitas Iklan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh daya tarik iklan terhadap efektifitas iklan menunjukkan nilai CR sebesar 2,043 dengan probabilitas sebesar 0,041. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan.

d. Pengujian Pengaruh Kreatifitas Iklan terhadap Efektifitas Iklan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kreatifitas iklan terhadap efektifitas iklan menunjukkan nilai CR sebesar 2,030 dengan probabilitas sebesar 0,042. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kreatifitas iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan.

e. Pengujian Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Efektifitas Iklan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kredibilitas endorser terhadap efektifitas iklan menunjukkan nilai CR sebesar 2,113 dengan probabilitas sebesar 0,035. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka

dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas endorser terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Pengujian Hipotesis

1. Hasil pengujian pada variabel kreatifitas iklan dan daya tarik iklan menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan "***Semakin kreatif iklan maka semakin tinggi daya tarik iklan nya***" dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.
2. Hasil pengujian pada variabel kredibilitas endorser dan daya tarik iklan menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan "***Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin tinggi daya tarik iklannya***" dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.
3. Hasil pengujian pada variabel daya tarik iklan dan efektifitas iklan menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan "***Semakin tinggi daya tarik Iklan semakin efektif iklannya***" dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.
4. Hasil pengujian pada variabel kreatifitas iklan dan efektifitas iklan

menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “**Semakin kreatif iklan maka akan semakin tinggi efektivitas iklan**” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

5. Hasil pengujian pada variabel kredibilitas endorser dan efektifitas iklan menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan “**Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin efektif iklannya**” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat lima implikasi teoritis, yaitu:

1. Variabel kreatifitas iklan diukur dengan menggunakan empat indikator yang dikembangkan dari Kover, Goldberg, James (1995), Shapiro, Krishnan (2001), Till, Baack (2005), Shimp (2000), Kasali (1995) yang meliputi iklan unik (X1), iklan tidak terduga (X2), iklan mengundang rasa ingin tahu (X3), dan iklan memiliki arti (X4) terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Amstrong (2001).
2. Variabel kredibilitas endorser diukur dengan menggunakan empat indikator yang dikembangkan dari Kotler

(2000), Kusudyarsana (2004), Royan (2004) yang meliputi endorser terpercaya (X5), endorser populer (X6), endorser punya keahlian (X7), dan endorser memiliki citra yang baik (X8) terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hovland (1953) dalam Kusudyarsana (2004) dan Yulistiano & Suryandari (2003).

3. Variabel daya tarik iklan diukur dengan menggunakan empat indikator yang dikembangkan dari Pelsmacker and uenens 1997 (dalam hee, K, 1999:1), Javalgi 1992 (dalam hee, K, 1999:3) yang meliputi daya tarik ceritanya (X9), gambar iklan menarik (X10), iklan memiliki ciri khas (X11), dan daya tarik kata-katanya (X12) terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan yang diukur dengan menggunakan indikator dari Shultz & Tannenbaun dalam Shimp (2000), Perry & Rositter (1992), Till & Baack (2005), Kotler (2000), Brier and Mc Kenzie (1998:18) yang meliputi merek dikenal (X13), pesan iklan dipahami (X14), iklan diingat (X15), dan iklan disenangi (X16). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita & Saliman (2001).
4. Variabel kreatifitas iklan terbukti berpengaruh

signifikan terhadap efektifitas iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Till dan Baack (2005) dan White dan Smith (2001) serta Shapiro dan Krishnan (2001).

5. Variabel kredibilitas endorser terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miller & Baseheart (1969), Waren, (1969), Schulman & Warral (1970).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kreatifitas iklan,

kredibilitas endorser, dan daya tarik iklan yang merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan efektifitas iklan maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan efektifitas iklan:

Pertama, untuk meningkatkan untuk meningkatkan daya tarik iklan agar efektifitas iklan maka perusahaan perlu untuk memperbaiki kredibilitas endorser, melalui upaya-upaya berikut ini:

Pertama, kredibilitas endorser adalah faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan dan efektifitas iklan. Berikut ini adalah implikasi-implikasi manajerial yang berkaitan dengan kredibilitas endorser.

Tabel 5
Implikasi Manajerial yang Berkaitan dengan Kredibilitas Endorser untuk Meningkatkan Daya Tarik Iklan dan Efektifitas Iklan

Indikator	Implikasi Manajerial
<i>Endorser</i> terpercaya (X5)	Endorser yang dipercaya untuk mempromosikan produk Olay Natural White merupakan endorser yang menggunakan produk tersebut sebagai produk perawatan kulitnya sehingga pemirsa (konsumen) percaya bahwa produk kecantikan yang dipromosikan memberikan dampak kecantikan seperti endorser tersebut. Misalnya: Olay Natural White menggunakan masyarakat biasa (tidak selebri, olahragawan, praktisi, dll) untuk kemudian dikarantina selama periode tertentu dan mendapatkan perawatan dari Olay Natural White. Selanjutnya hasilnya dibandingkan antara kulit wajah sebelum perawatan dan sesudah perawatan
Endorser memiliki citra yang baik (X8)	Endorser yang dipercaya untuk mempromosikan produk kecantikan harus merupakan endorser yang memiliki perhatian detail (<i>concern</i>) terhadap pentingnya perawatan kecantikan. Misalnya: Pemilihan endorser tidak hanya menggunakan selebriti tetapi dapat juga dari kalangan olahragawan, praktisi, dll.

<i>Endorser</i> populer (X6)	Endorser yang dipercaya mempromosikan produk kecantikan Olay Natural White merupakan endorser yang populer tidak hanya karena prestasinya tetapi juga karena kesehatan kulit yang terjaga karena menggunakan produk yang dipromosikan Misalnya: Endorser yang dipilih merupakan endorser yang namanya disegani karena prestasi-prestasinya
<i>Endorser</i> punya keahlian (X7)	Endorser yang dipercaya mempromosikan produk Olay Natural White harus memiliki keahlian tertentu serta keahlian tersebut kemudian menjadi suatu prestasi atau pencapaian yang didukung oleh kesehatan kulit yang terjaga karena penggunaan produk yang dipromosikan Misalnya: Endorser yang dipilih memiliki prestasi, keahlian, atau profesionalisme tertentu di bidangnya namun kurang memiliki perhatian terhadap perawatan kecantikan

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis Ini, 2012

Kedua, kreatifitas iklan adalah faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan dan efektifitas iklan.

Berikut ini adalah implikasi-implikasi manajerial yang berkaitan dengan kreatifitas iklan.

Tabel 6
Implikasi Manajerial yang Berkaitan dengan Kreatifitas Iklan untuk Meningkatkan Daya Tarik Iklan dan Efektifitas Iklan

Indikator	Implikasi Manajerial
Iklan memiliki arti (X4)	Saat ini banyak iklan-iklan produk kecantikan yang sifatnya “membohongi konsumen” karena hasil dari penggunaan produk kecantikan tersebut tidak sesuai dengan promosi yang ditawarkan. Oleh sebab itu, agar iklan dapat memberikan keberartian kepada konsumen maka iklan kecantikan harus dapat memberikan edukasi/pendidikan yang baik kepada konsumen mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit, bagaimana perawatan kulit yang baik, pemilihan produk kecantikan yang baik Misalnya: Dengan menunjukkan kondisi wajah sebelum dan sesudah perawatan dengan menggunakan Olay Natural White akan lebih dapat menimbulkan atau memunculkan keberartian penggunaan Olay Natural White sebagai krim perawatan wajah
Iklan tidak terduga (X2)	Iklan tersebut harus memberikan efek yang tidak

	<p>terduga, artinya iklan harus dapat membuat persepsi konsumen yakin bahwa endorser benar-benar merupakan pengguna dari produk kecantikan yang ditawarkan</p> <p>Misalnya: Menampilkan wajah sebelum dan sesudah perawatan disertai dengan komentar dan kesan dari endorser selama menggunakan Olay Natural White sebagai produk perawatan wajah</p>
Iklan Unik (X1)	<p>Iklan produk kecantikan umumnya langsung menunjukkan kecantikan dari endorser yang mempromosikan produk tersebut. Oleh sebab itu konsep iklan harus dirubah menjadi bentuk yang unik dengan menunjukkan aktivitas endorser dalam merawat kesehatan kulit dengan menggunakan produk yang dipromosikan</p> <p>Misalnya: menampilkan testimoni-testimoni dari masyarakat yang menggunakan Olay Natural White sebagai produk perawatan wajah</p>
Iklan mengundang rasa ingin tahu (X3)	<p>Sebelum menampilkan iklan produk yang dimaksud perlu diberikan iklan pendahulu yang intinya bertujuan agar konsumen menunggu saat-saat iklan yang dimaksud tersebut ditayangkan, misal: “ikuti perjalanan aktris X dalam menjaga kesehatan kulitnya”</p> <p>Misalnya: Iklan yang ditayangkan di TV diikuti dengan promosi-promosi di swalayan-swalayan tetapi tidak untuk memberikan diskon murah tetapi dengan jumpa endorser, seminar kecantikan, pengecekan kesehatan kulit wajah, dll.</p>

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis Ini, 2012

Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan Penelitian

Pertama, yang merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai *Squared Multiple Correlation* pada variabel daya tarik iklan hanya sebesar 0,502 yang berarti bahwa kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel daya tarik iklan hanya sebesar 50,2% sedangkan sisanya diprediksi oleh variabel lain diluar model.

Kedua, hasil goodness of fit test pada full model untuk nilai GFI dan AGFI berada dalam kategori marginal.

Agenda Penelitian Mendatang

Pertama, untuk menjawab keterbatasan pertama maka dimungkinkan untuk menambahkan variabel endogen lain yang berpengaruh pada daya tarik iklan, misal kredibilitas perusahaan (corporate credibility) (Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002), frekuensi penyampaian (Brousard, 2000), dan format naskah iklan

(Cline, Altsech, & Kellaris, 2003) untuk secara bersama-sama diuji dengan variabel kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser.

Kedua, keterbatasan pada nilai GFI dan AGFI dapat ditindaklanjuti dengan menambahkan jumlah sampel/responden seperti yang terdapat dalam nilai HOELTER yaitu sebanyak 117 – 128 responden.

DAFTAR REFERENSI

- Aylesworth, Andrew B, Scott B Mac Kenzie, 1998, "Context is Key: The Effect of Program Induced Mood on Thought about The Ad", **Journal of Advertising**, Vol.XXVII,Number 2, Summer.
- Alifahmi,Hifni, 2005, "**Sinergi Komunikasi Pemasaran. Integrasi Iklan,Public Relations dan Promosi**", Quantum, Jakarta.
- Darsono, Licen Indahwatiii, Basu Swastha Darmmesta, 2005, "Kontribusi Involvement & Trust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 20, No.3, 287-304.
- Durianto,Darmadi, Cicilia Liana, 2004, "Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model", Vol.11, No. 1, Maret.
- Durianto,Darmadi, Sugiarto, Tony Sitingjak, 2001, "**Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- D'Souza,Giles, Ram Rao,1995, "Can Repeating in Advertisement Move Frequently than The Competition Affect Brand Preference in Motive Market?", **Journal of Marketing**, Vol.59, April,p 39.
- Eka,Rita, AR Saliman, 2001, "Periklanan Yang Efektif", **Jurnal Ekonomi Perusahaan**, Juli,2001
- Fanndy Tjiptono, 1997, "**Strategi Pemasara**", Andy ,Yogyakarta
- Ferdinand, Agusty ,2006, "**Metode Penelitian Manajemen**", Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Agusty, 2006, "**Structural Equation Modelling Dalam PenelitianManajemen**", Edisi 4, badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2005, "**Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair et al, 2010, multivariate data analysis a globalperspective, Pearson
- Handoyo,Sapto, 2004, "Pengaruh Kreativitas iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux. (studi Pada Konsumen di

- Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta)”
- Hoyer, D Wayne, Steven P Brown, 1990, “Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product”, **Journal of Consumer Research**, Vol.17, September
- Indriyanti, Irma Satya, John J.O.J. Ihalauw, 2002, “Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi terhadap iklan pasta gigi Pepsodent)”, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis / Dian Ekonomi**, Vol.VIII, No. 1, Maret, p.37-52
- Jefkins, Frank, 1996” **Periklanan**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kasali, Rhenald, 1995, “**Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**”, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1987, “**Dasar Dasar Pemasaran**”, Edisi ketiga, Jiid II, Intermedia, Jakarta.
- Kover, Arthur J, Stephen M Goldberg, William L James, 1995, “Creativity vs Effectiveness ? An Integrating Classification for Advertising”, **Journal of Marketing Research**, Nopember-December.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2001, “**Dasar Dasar Pemasaran**”, Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, AB Susanto, 2001, “**Manajemen Pemasaran di Indonesia**”, Salemba Empat, Jakarta
- Kussudyarsana, 2004, “Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan”, **Benefit**, Vol. 8 No. 2, Desember, UMS Surakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair, Carl Mc Daniel, 2001, “**Pemasaran**”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nugroho, RML Arry, 2004, “Analisis Efektifitas Iklan Sensual berdasarkan Perbedaan Gender Pemirsanya”, **Jurnal Studi Bisnis**, Vol.2 No.2
- Ohanian, Roobina, 1990, “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness”, **Journal of Marketing**, Vol. 19 (3).
- Peter, JP, Olson, JC, 1999, “**Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**”, Erlangga, Jakarta.
- Percy, Larry, John R Rositter, 1992, “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, **Psychology & Marketing**, Vol. 9 (4), July-August
- Royan, Frans M, 2004, “**Marketing Celebrities**”, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Shapiro, Stewart. H. Shanker Krishnan, 2001, “Memory Based Measures for Assessing

- Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect”, **Journal of Advertising** Vol.XXX Number 3. Fall 2001
- Shimp,A Terence, 2000, “**Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**”, Erlangga ,Jakarta
- Sugiharto, Yohanes, Bambang Suko Priyono, 2005, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas pelanggan dalam Industri Perhotelan”, **Telaah Manajemen**, Vol. 2, Edisi 1, MM STIE Stikubank Semarang.
- Suryanto , B Suko Priyono, 2004, “Pengaruh Ekuitas Merek dan Preferensi Merek Terhadap Keinginan Membeli (Studi pada Kartu Kredit bank BNI)”, **Telaah Manajemen**, Vol.1, Edisi 1, MM STIE Stikubank Semarang.
- Sutrisno, Wiyo Nur Prasetyo, Nurhidayati, 2006, “Model Minat Beli Ulang: Suatu Pengujian Paska Masa Tayang Iklan (Studi kasus pada produk deterjen Rinso di Semarang)”, **Ekobis**, Vol. 7, Nomor 2, Unissula, Semarang
- Sudarti,Ken, Totit Oktorianto, 2006, “Analisis Efektifitas Iklan Dengan Pendekatan Customer Decision Model (CDM).Kasus Iklan Humor Rokok Sampoerna Hijau di Televisi”, **Ekobis**,Vol.7 No. 2, Juni, Unissula, Semarang
- Thamrin, Sylvia Denada,2003, “Studi Mengenai Proses Adopsi paska Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya”, **Jurnal Sain Pemasaran Indonesia**, Vol.11, Nomor 2, September, Magister Manajemen Undip Semarang.
- Till, D Brian, Daniel.W Baack, 2005,”Recall and Persuasion, Does Creative Aadvertising Matter ?” **Journal of Advertising**, Vol.34 No.3. Fall 2005
- Telaah Bisnis**, Vol.5 Nomor 2. UPN veteran Yogyakarta Harseno, Arnold, Ignatius Sukirno, MF Shellyana Junaedi, 2002, “Hubungan Antara Pengenalan Logo Tokoh Kartun dan Preferensi Merek Makanan pada Anak Anak”, **Kinerja**, Vol. 6, No. 1, Juni, 47-57.
- Vakratsas, Demetrios, Tim Ambler, 1999, “How Advertising Works: What Do We Really Know ?”, **Journal of Marketing**, Volume 63, January. p 26-43.
- Walgreen, Cathy J Cobb, Cynthia A Ruble, Naveen Donthu, 1995, “Brand Equity, Brand Preference And Purchase Intent.” **Journal of Advertising**, Vol.XXIV, Number 3, Fall.
- 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.

....., 2010, “Indonesian Best
Brand 2010”, **Majalah**

SWA,15/XXVI/15-28 juli
2010

....., 2011, “Indonesian Best
Brand 2011”, **Majalah**
SWA,15/XXVII/18-27 Juli
2011