

# ANALISA PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSE DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP SIKAP TERHADAP MEREK MELALUI EFEKTIFITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI IKLAN LINE AADC)

Fellyta Oktaviana.S<sup>1</sup>; Hartono Subagio<sup>1\*</sup>

Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411077@john.petra.ac.id; hartono@peter.petra.ac.id

\*Korespondensi penulis

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kredibilitas endorse, Kreativitas iklan, terhadap Sikap terhadap merek Melalui Efektifitas iklan sebagai variabel intervening studi iklan Line AADC. Penelitian ini menggunakan 130 responden dan metode *path analysis*. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kredibilitas endorse terhadap Efektifitas iklan, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kredibilitas endorse terhadap Sikap terhadap merek, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kreativitas iklan terhadap Efektifitas iklan, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kreativitas iklan terhadap Sikap terhadap merek, terdapat pengaruh yang signifikan dari Efektifitas iklan terhadap Sikap terhadap merek.

**Kata kunci:** Kredibilitas endorser, Kreativitas iklan, Efektifitas iklan, Sikap terhadap merek.

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of Endorser credibility, and Creativity advertising, attitude toward the brand with advertising effectiveness, as intervening variable. This study uses 130 respondents and path analysis method. The research result obtained, there is significant Endorser credibility on advertising effectiveness, there is a significant Creativity advertising on advertising effectiveness, there is a significant effect of Endorser credibility on attitude toward the brand, there is a significant effect of Creativity advertising on attitude toward the brand, there is a significant effect of advertising effectiveness on attitude toward the brand.*

**Keywords:** *Endorser credibility, Creativity advertising, advertising effectiveness, attitude toward the brand.*

## PENDAHULUAN

Di Era Globalisasi kemajuan teknologi menyebabkan peningkatan arus informasi dan telekomunikasi sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah informasi. Hal ini memungkinkan manusia mendapat terpaan informasi setiap saat dari berbagai media massa.

Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi pada media massa adalah televisi. Televisi selain sebagai media hiburan juga berperan sebagai media informasi yang lebih cepat, akurat, dan terpercaya. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang terdapat di AC Nielsen menunjukkan pertumbuhan belanja iklan di kuartal pertama tahun 2014 secara total mengalami pertumbuhan sebesar 15% dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2013, dari Rp23,3 Triliun menjadi Rp26,7 Triliun, dan menurut jenis media tertinggi adalah

iklan televisi yang tumbuh sebesar 19%, kemudian adalah iklan di surat kabar tumbuh sebesar 9% (AC Nielsen, 2014).

Televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara yang mengalami peralihan fungsi yang awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bidang permintaan perseorangan. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan iklan melalui radio dan karakter iklan cetak. Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi lebih hidup.

Iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan tentang suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media dengan tujuan untuk penjualan produk, jasa atau ide. Oleh karena itu, pesan melalui iklan harus disampaikan dengan cepat dan tersebar kepada konsumen (Feralina, 2013)

Diperkembangan jaman ini, perusahaan perlombaan – lomba untuk mempromosikan produknya salah satunya adalah Perusahaan Line. Line adalah aplikasi messenger yang dibuat oleh perusahaan NHN Corporation asal Korea

Selatan. NHN Corporation juga mengoperasikan Naver, mesin cari online terbesar di Korea Selatan. Line diluncurkan pada 23 Juni 2011 .membuat aplikasi yang bisa diakses melalui smartphone, tablet dan desktop untuk melakukan *instant messaging* secara gratis. Line sangat diminati dan berkembang pesat. Bahkan pada Oktober 2011, layanan ini sempat mengalami overload dan terganggu karena banyaknya pengguna.

Saat ini Indonesia menduduki posisi ke dua sebagai pengguna Line terbesar di dunia, setelah Jepang, dengan jumlah 30 juta pengguna. Secara total, Line sendiri sedang bergerak menuju 500 juta pengguna yang terdaftar. Dengan Maraknya *layanan instant messenger* secara global mendorong Line untuk mengembangkan strateginya dalam bentuk Iklan.

Iklan yang diluncurkan line ini sebagai bentuk promosi Fitur Find Alumni pada aplikasi Line di mobile phone. Penggunaan AADC sebagai angle promosi ini tentunya berkaitan dengan nuansa nostalgia yang ingin dihadirkan. Film lokal laris ini dirilis 12 tahun yang lalu dengan mengambil setting masa SMA. Setting cerita mini drama ini sendiri melanjutkan kisah AADC yang berakhir ketika Rangga diperankan oleh Nicholas Saputra harus pergi ke luar negeri. Kini masing-masing tokoh di AADC telah memiliki kesibukan masing-masing. Rangga ditugaskan oleh kantornya untuk mengunjungi Indonesia, kemudian meminta Cinta diperaqankan oleh Dian Sastro untuk bertemu lewat Line Chat sehingga menghadirkan nuansa nostalgia bagi Rangga dan Cinta.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “*Analisa Pengaruh Kredibilitas endorse dan kreativitas iklan terhadap sikap terhadap merek melalui efektifitas iklan sebagai Variabel Intervening*”. Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas endorser berpengaruh terhadap efektifitas iklan Line AADC?
2. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan Line AADC?
3. Apakah kredibilitas endorser berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek Line AADC?

4. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek Line AADC?
5. Apakah efektifitas iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek Line AADC?

## URAIAN PENELITIAN

### Kredibilitas endorser

*Endorser* dapat berperan dua macam dalam iklan. *Endorser* sebagai aktor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari karakter, dan juga mempresentasikan sebuah merek atau perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2012). *Kredibilitas endorser* terdiri dari tiga dimensi (Samat, et.al., 2014):, yaitu:

#### 1. Daya tarik

Daya tarik sebagai penampilan fisik dan / atau kepribadian yang dirasakan dari sumber, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk produk. Oleh karena itu, pengiklan selalu memilih selebriti yang menarik secara fisik. Setiap daya tarik *endorser* dalam iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan.

#### 2. Keahlian

Keahlian dapat didefinisikan sebagai kemampuan *endorser* iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Efektivitas *endorser* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian *endorser*. *Celebrity endorser* dianggap memiliki keahlian dibandingkan dengan orang dari masyarakat umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian *endorser*.

#### 3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sumber dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi. Kepercayaan sebagai konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan *endorser* iklan adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan niat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan adalah, maka semakin positif sikap terhadap merek. *Endorser* yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.

### Kreativitas iklan

Kreativitas iklan dapat diartikan sebagai mengkreasi sesuatu yang baru dalam iklan, unik, atraktif yang mampu menarik konsumen. Kreativitas harus fokus agar pelanggan dapat

merasakan dorongan untuk memiliki produk. Hal ini berarti iklan kreatif harus mampu menciptakan permintaan untuk produk ketika diperkenalkan untuk pertama kalinya (Sharma, 2012). Terdapat tiga dimensi Kubler dan Proppe (2012) yaitu

1. Novelty (kebaruan)

Dalam hal periklanan, kebaruan merupakan hal yang penting dengan tujuan menciptakan hal yang berbeda dari yang sudah pernah ada. Kebaruan juga berkaitan dengan inovatif, unik, berbeda dengan sebelumnya.

2. Meaningfulness (kebermaknaan)

Dalam kreativitas iklan, dimensi meaningfulness dapat dipahami sebagai makna dalam pesan iklan dan sampai sejauh mana makna tersebut mudah dipahami. Selain itu, pesan juga harus menyampaikan informasi terkait produk yang relevan kepada pelanggan, maksudnya pesan tentang produk yang diiklankan harus relevan dengan pelanggan sasaran. Terkait dengan dimensi meaningfulness pesan yang disampaikan harus jelas dan tepat dalam menyampaikan pesan tentang manfaat produk.

3. Connectedness (keterhubungan)

Dalam hal kreativitas periklanan, keterhubungan dapat dipahami sebagai kemampuan iklan untuk membangun hubungan antara perusahaan.

### **Efektifitas iklan**

Pengertian Efektifitas Iklan

Efektifitas iklan memiliki beberapa pengertian seperti yang yaitu:

1. Efektifitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar.

2. Efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya .

Efektivitas iklan diukur dengan menggunakan Model EPIC (AC.Nielsen 2000) Model EPIC terdiri dari empat dimensi berikut:

1. Dimensi empati

Yang menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Dimensi empati berkaitan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi.

2. Dimensi persuasi

Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Dimensi persuasi berkaitan dengan perilaku dan opini, keterlibatan, dan pendirian.

3. Dimensi dampak

Menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dimensi dampak berkaitan dengan bentuk produk, merek, dan model

4. Dimensi komunikasi.

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi. Dimensi komunikasi berkaitan dengan pemahaman pembaca dan kekuatan pesan.

### **Sikap terhadap merek**

Sikap (attitude) merupakan pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan terhadap suatu objek, individu, atau peristiwa (Robbins, 2008). Maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu yang dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek.

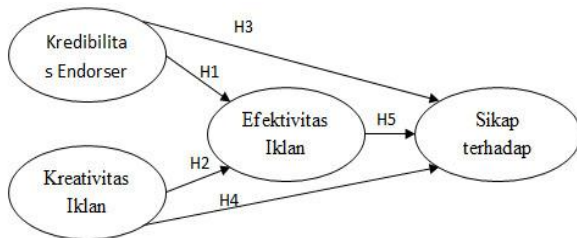
Ada beberapa tiga dimensi yang mempengaruhi Sikap terhadap merek (Suhandang, 2008). yaitu :

1. Cognition: mengungkapkan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh selama interaksi langsung dengan objek sikap dan memiliki informasi dari berbagai sumber yang terkait dengan objek

2. Emotion mengungkapkan bahwa perasaan dan emosi konsumen biasanya berkaitan dengan objek tertentu yang mencerminkan komponen emosional. Gagasan pengalaman emosional juga dapat membuat pengalaman emosional seperti: tegang, marah, malu, jijik, sedih, merasa bersalah, dan juga rasa takjub.

- Intention mengungkapkan bahwa komponen niat dapat mencakup perilaku dari konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2012).

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh kredibilitas endorser terhadap efektivitas iklan Line AADC  
 H2: Ada pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan Line AADC.  
 H3: Ada pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap konsumen terhadap merek Line AADC.  
 H4: Ada pengaruh kreativitas iklan terhadap sikap konsumen terhadap merek Line AADC.  
 H5 : Ada pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap konsumen terhadap merek Line AADC

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2003). Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna LINE Find alumni. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki ciri yang sama dengan populasi. Untuk teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Sampel yang digunakan diambil dari populasi yang memiliki karakteristik sebagai berikut: Konsumen pengguna layanan Line dan Line Find

Alumni. Konsumen yang melihat iklan Line AADC di televisi minim dan media line sekali dalam kurun waktu November – Januari 2015. Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan usia minimal 17 tahun

Jumlah sampel berdasarkan pendapat Ferdinand (2005) bahwa penentuan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10, sehingga bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100–200. Dalam penelitian ini terdapat 26 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah  $26 \times 5 = 130$

### Definisi Operasional Variabel

#### Kredibilitas endorse (X1)

##### 1. Daya Tarik

Mengukur pendapat konsumen mengenai penampilan fisik dan kepribadian yang dirasakan dari endorser, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dalam iklan Line AADC.

##### 2. Keahlian

Untuk mengukur kemampuan endorser dalam iklan untuk membujuk konsumen agar membeli/ menggunakan produk.

##### 3. Kepercayaan

Untuk mengukur endorser yang memiliki pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi kepada konsumen

#### Kreativitas iklan (X2)

##### 1. Kebaruan (Novelty)

merupakan iklan yang di tampilkan masih baru atau belum pernah ada jalan cerita atau bentuk penyajiannya.

##### 2. Kebermaknaan (Meaningfulness)

merupakan makna pesan iklan yang disampaikan mudah dipahami.

##### 3. Keterhubungan (Connectedness)

merupakan dapat memberikan terkaitan antara perusahaan dan iklan yang ditayangkan.

#### Efektifitas iklan (Y1).

Variabel intervening adalah: variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan yang dapat pula mempengaruhi variabel endogen.

##### 1. Empati

merupakan bentuk informasi mengenai, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan maksud yang ditujukan dapat mengena pada konsumen.

2. Persuasi berkaitan dengan perilaku dan opini, keterlibatan, dan pendirian konsumen terhadap informasi merek yang diberikan.
3. Dampak merupakan suatu pikiran apakah merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain.
4. Komunikasi merupakan pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan.

### Sikap terhadap merek (Y2).

Sikap terhadap merek merupakan variabel endogen dalam penelitian ini. Untuk mengukur Sikap terhadap merek (brand attitude) dapat ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek.

### Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berikut merupakan analisa deskriptif profil responden dari penelitian ini, dari total 130 responden dapat diketahui:

**Tabel 1. Profil Responden**

Responden		Prosentase (%)
Jenis kelamin	Pria	30%
	Wanita	70%
Usia	17 – 26 tahun	85.4%
	27 – 36 tahun	13.8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56,1%
	Karyawan Swasta	31%

Tabel 1. Menunjukkan bahwa paling banyak responden dengan jenis kelamin Wanita yaitu 70% dan pria 30% yang rata – rata berusia 17-26 tahun 85.4% dan 27-36 tahun 13.8% dengan pekerjaan rata – rata adalah mahasiswa dan karyawan swasta yang memiliki nilai persentase

terbesar yaitu 56,2% dan 31%. Hal ini dikarenakan banyaknya wanita yang menggunakan alat komunikasi sebagai media chatting, bercerita dan bertemu teman dari pada pria yang lebih memilih line sebagai alat komunikasi seperti telepon atau chatting. Dan dilihat dari pekerjaan rata – rata adalah mahasiswa dan karyawan swasta karena usia 17-36 tahun merupakan usia produktif yang sangat membutuhkan alat komunikasi terbaru.

### Analisa SEM-PLS

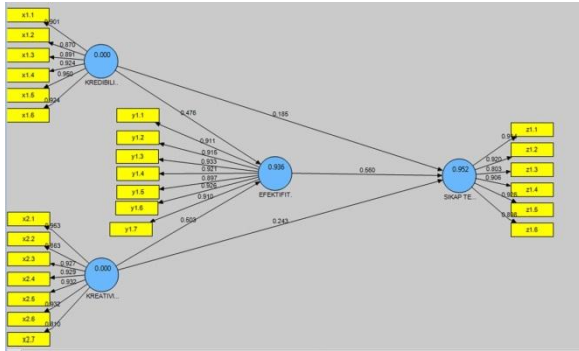
#### Analisa *Partial Least Square*

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *Efektifitas iklan* merupakan variabel intervening dimana memperkuat hubungan antara *Kredibilitas endorse* dan *Kreativitas iklan*.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *Efektifitas iklan* terhadap *Sikap terhadap merek* sebesar 0.560.

Pada hubungan *Kredibilitas endorse* terhadap *Sikap terhadap merek* secara langsung memiliki *path coefficient* bernilai 0,185. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *Efektifitas iklan* terlebih dahulu, yaitu *Kredibilitas endorse* – *Efektifitas iklan* – *Sikap terhadap merek*, maka nilai dari *path coefficient* meningkat menjadi 0,266 ( $= 0,476 \times 0,560$ ). Sehingga hal ini merupakan bukti bahwa *Efektifitas iklan* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara *Kredibilitas endorse* terhadap *Sikap terhadap merek*.

Selain itu *Kreativitas iklan* terhadap *Sikap terhadap merek* berhubungan secara langsung memiliki *path coefficient* bernilai 0,243. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *Efektifitas iklan* terlebih dahulu, yaitu *Kreativitas iklan* – *Efektifitas iklan* – *Sikap terhadap merek*, maka nilai dari *path coefficient* meningkat menjadi 0,281 ( $= 0,503 \times 0,560$ ). Sehingga hal ini merupakan bukti bahwa *Efektifitas iklan* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara *Kreativitas iklan* terhadap *Sikap terhadap merek*. Sehingga dari hal tersebut menjadi bukti bahwa *Efektifitas iklan* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan yang sudah ada.



Gambar 2. Output Model Pengukuran PLS

### Evaluasi Measurement (Outer) Model

#### Uji Validitas

Ada tiga cara untuk menguji validitas tiap indikator, yaitu dengan analisa *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Efektifitas iklan	0.8398
Kreativitas iklan	0.7482
Kredibilitas endoser	0.8292
Sikap terhadap merek	0.8018

Untuk melihat validasi suatu konstruk dapat juga dengan melalui validitas diskriminan. Validitas dikriminan adalah nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Dianggap valid apabila nilai  $> 0.5$ . Pada Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa semua nilai di atas 0.5.

#### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas, dilakukan pengukuran internal consistency reliability untuk mengukur seberapa konsisten indikator tiap-tiap variabel yang ada. Hasil penelitian Bagozzi & Yi (1988) menyarankan penggunaan Composite Reliability untuk mengukur internal consistency reliability.

Tabel 3. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Efektifitas iklan	0.9735
Kreativitas iklan	0.9525
Kredibilitas endoser	0.9668
Sikap terhadap merek	0.9604

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

### Evaluasi Structural (Inner) Model

#### Uji R-Square

Tabel 4. Hasil R-Square

Efektifitas iklan	0.9361
Kreativitas iklan	
Kredibilitas endoser	
Sikap terhadap merek	0.9522

Tabel 4. di atas menjelaskan bahwa Efektifitas iklan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.9361 yang memiliki arti bahwa Kredibilitas endorse, Kreativitas iklan dan sikap terhadap merek mampu menjelaskan konstruk Efektifitas iklan sebesar 93%. Sikap terhadap merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.9522 yang memiliki arti bahwa Efektifitas iklan, Kreativitas iklan dan Kredibilitas endoser mampu menjelaskan konstruk Sikap terhadap merek sebesar 95%.

## Uji Hipotesa

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesa**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
EFEKTIFITAS IKLAN -> SIKAP TERHADAP MEREK	0.5603	0.5534	0.0896	0.0896	6.2522
KREATIVITAS IKLAN -> EFEKTIFITAS IKLAN	0.5026	0.4938	0.0732	0.0732	6.8682
KREATIVITAS IKLAN -> SIKAP TERHADAP MEREK	0.2433	0.2417	0.0908	0.0908	2.6798
KREDIBILITAS ENDORSE -> EFEKTIFITAS IKLAN	0.4763	0.4846	0.0723	0.0723	6.5859
KREDIBILITAS ENDORSE -> SIKAP TERHADAP MEREK	0.1850	0.1936	0.0821	0.0821	2.2544

Tabel 11. di atas menunjukkan diartikan bahwa nilai original sample (O) adalah nilai path coefficient yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu latent variable ke satu latent variable lainnya. Sedangkan nilai pada kolom sample mean (M) menunjukkan nilai tengah dari path coefficient. Sedangkan P values dan standard error (STDERR), menunjukkan nilai simpang dan error pada sampel mean. Nilai T statistics untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

T-statistics pada pengaruh efektifitas iklan Terhadap Sikap terhadap merek menunjukkan angka  $6.2522 > 1.96$ , artinya efektifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap merek. T-statistics pada pengaruh Kreativitas iklan terhadap Efektifitas iklan menunjukkan angka  $6.8682 > 1,96$ , artinya Kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap Efektifitas iklan. T-statistics pada pengaruh Kreativitas iklan terhadap Sikap terhadap merek menunjukkan  $2.6798 > 1,981$ , artinya Kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap merek. T-statistics pada pengaruh Kredibilitas endorse terhadap Efektifitas iklan menunjukkan  $6.5859 > 1,96$ , artinya Kredibilitas endorse berpengaruh signifikan terhadap Efektifitas iklan. T-statistics pada pengaruh Kredibilitas endorse terhadap Sikap terhadap merek menunjukkan  $2.2544 > 1,96$ , artinya Kredibilitas endorse berpengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap merek.

## Pembahasan

### Kredibilitas endorse terhadap Efektifitas iklan

Kredibilitas endorse berpengaruh secara signifikan terhadap Efektifitas iklan dapat dilihat dari table t-statistik  $6.5859 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan bintang iklan (endorser) yang memiliki kredibilitas baik di

mata konsumen akan dapat lebih mengefektifkan fungsi iklan. Penggunaan endorse sebagai media promosi telah dinilai oleh responden efektif dalam membangun dan meningkatkan sikap yang positif terhadap merek Line. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang yang menduga bahwa dengan adanya Kredibilitas endorse akan mempengaruhi terhadap Efektifitas iklan line find alumni secara positif dan signifikan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

### Kreativitas iklan terhadap Efektifitas iklan

Hal ini dapat dilihat dari table t-statistik  $6.8682 > 1,96$ . dalam hal ini Rancangan iklan yang kreatif akan membuat iklan bisa melakukan fungsi persuasinya secara efektif kepada konsumen. Iklan yang kreatif salah satunya adalah membuat iklan yang benar-benar ide baru dan tidak terduga. Penelitian ini juga menemukan bahwa iklan yang mudah dipahami dan tidak membingungkan adalah iklan yang informasinya jelas, sesuai dengan kenyataan serta jalan cerita yang disampaikan menarik dan unik .Hal ini dapat dilihat dari banyaknya respondem yang setuju dengan kreativitas iklan yang di berikan line dengan mengangkat tema reuni menggunakan aplikasi find alumni. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian (H2) yang yang menduga bahwa dengan adanya Kreativitas iklan akan mempengaruhi terhadap Efektifitas iklan line find alumni secara positif dan signifikan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

### Kredibilitas endorse terhadap Sikap terhadap merek

hal ini dapat dilihat dari table t-statistik  $2.2544 > 1,96$ . Penggunaan bintang iklan yang memiliki kredibilitas baik akan bisa memberikan sikap positif pada konsumen. Sebuah kredibilitas endorse muncul dari penilaian konsumen terhadap endorse . penilian tersebut dapat diliat dari endorse tersebut apakah memilki citra yang baik , daya tarik yang menarik. Sikap konsumen akan suka bahkan aware pada sebuah iklan juga dapat dilihat dari kesukaan masyarakatan pada endorse atau bintang iklan tersebut. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H3) yang yang menduga bahwa dengan adanya Kredibilitas endorse akan mempengaruhi terhadap Sikap terhadap merek line find alumni secara positif dan signifikan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## **Kreativitas iklan terhadap Sikap terhadap merek**

Kreativitas iklan terhadap Sikap terhadap merek mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan hal ini dapat dilihat dari table t-statistik  $2.6798 > 1,96$ . Hal ini dapat dilihat dari Rancangan iklan yang kreatif akan dapat menumbuhkan sikap positif dari konsumen. Untuk menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh Kreativitas pesan iklan yang diterima oleh konsumen, juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh iklan melalui pengenalan merek terlebih dahulu, dimana melalui pengenalan merek ini membuat konsumen cukup mengenal kriteria merek dan membantu konsumen untuk membangun sikap pada merek. Kreativitas pesan iklan dapat membangun (mempengaruhi) sikap konsumen terhadap merek dan kepercayaan konsumen. Dalam iklan Line Find Alumni dapat dilihat kreativitas iklan yang ditimbulkan lain dengan menggunakan film AADC dan dihubungkan dengan pesan find alumni yaitu mempertemukan teman lama atau cinta pertama melalui find alumni cerita tersebut dapat mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap line find alumni. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H4) yang menduga bahwa dengan adanya Kreativitas iklan akan mempengaruhi terhadap Sikap terhadap merek line find alumni secara positif dan signifikan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## **Efektifitas iklan dan Sikap terhadap merek**

Efektifitas iklan dan Sikap terhadap merek mempunyai hubungan signifikan secara langsung hal ini dapat di lihat dari table t-statistik  $6.5859 > 1,96$ . Efektifitas iklan yang meningkatkan Sikap terhadap merek diindikasikan melalui merek yang diketahui oleh konsumen, iklan yang dirasa menarik perhatian konsumen. Menurut responden, keunggulan Iklan line adalah kreativitas dan membuat iklan find alumni dengan jelas menginformasikan dan menyampaikan pesan iklan dengan baik ke pada konsumen, efektifitas iklan Line Find alumni diindikasikan dengan tersampainya pesan iklan dengan baik kepada konsumen. Sehingga dari hasil jawaban yang diberikan oleh responden dapat diketahui bahwa faktor yang paling mengindikasikan bahwa iklan yang efektif untuk Line find alumni adalah iklan yang mengedepankan sisi kreativitas dan endore yang

memiliki kredibilitas yang baik dalam iklan-iklannya sehingga nantinya konsumen dapat mengetahui merek apa yang sedang diiklankan, dan konsumen menilai iklan tersebut menarik untuk diperhatikan. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian (H5) yang menduga bahwa dengan adanya Efektifitas iklan akan mempengaruhi terhadap Sikap terhadap merek line find alumni secara positif dan signifikan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dari penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik sebuah benang merah bahwa Kredibilitas endorse dan Kreativitas iklan merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan sebuah Efektifitas iklan dan Sikap terhadap merek Line Find alumni. Di mana dalam penelitian ini membuktikan bahwa sebuah iklan yang dapat menarik minat konsumen terhadap sebuah aplikasi atau media komunikasi melalui iklan dalam media sosial adalah iklan yang memiliki kreativitas dalam iklannya dan daya tarik yang ditimbulkan oleh seorang endorse. Line merupakan media komunikasi yang menggunakan strategi ini untuk mempromosikan aplikasinya, selain dengan adanya fitur – fitur yang di berikan line seperti video call, free call, chatting, sticker dan aplikasi seperti find alumni. Penelitian ini membahas dengan adanya variabel- variabel tersebut membuat penilaian Line dalam tercapainya keberhasilan iklan find alumuni AADC yang di produksi menjadi lebih mudah.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

diharapkan dapat terus menggunakan endorser – endorser yang dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik serta endorser yang dapat menarik masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal Aplikasi – aplikasi yang terbaru dari line. Pemilihan endorser yang dapat membawa visi dan misi dengan baik dapat semakin meningkat konsumen untuk menyadari tentang adanya iklan maupun fitur atau event line.



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] AC. Nielsen, *EPIC Dimensions of advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads@work 2000
- [2] AC Nielsen. (2014). *Pertumbuhan belanja iklan*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>
- [3] Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988). *On the evaluation of structural equation models*. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- [4] Feralina, N. (2013). Analisis Semiotik Makna Pesan Non Verbal dalam Iklan Class Mild Versi "Macet" di Media Televisi. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2013, 1(4):353-365
- [5] Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Kubler, Raoul, V. Proppe, Dennis. (2012). Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards?. *German Academic Association for Business Research (VHB)*. Volume 5, Issue 1, May 2012, 60-81
- [7] Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*. London: Prentice Hall, Inc.
- [8] Robbins, Stephen P. (2008). *Organizational behavior*. 11 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [9] Samat, Muhammad, F., Hashim, Haslinda., Yusof, Raja, N.R. (2014). Endorser Credibility and Its Influence on the Attitude Toward Social Media Advertisement in Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics*. ISSN: 2304-1013, Vol 4(1)
- [10] Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2012). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education
- [11] Sharma, Pooja. (2012). Advertising Effectiveness: "Understanding the Value of Creativity in Advertising", a Review Study in India. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Volume: 2–Issue: 3–July-2012.
- [12] Suhandang. (2008). *Periklanan Manajemen, kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa