

HUBUNGAN ANTARA DIMENSI IKLAN, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN FORMASI SIKAP KONSUMEN: MEDIA IKLAN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Adetia Harlie Yustisia

E-mail: adetia_hy@gmail.com

ABSTRACT

This study examined the effect of creative advertising, the reputation of the advertisement star, and the time of the advertisement on the effectiveness of advertising and its impact on the formation of consumer attitudes which are moderated by advertising media. Two hundred participated in this reseach. There are several findings in this study. Data analysis was performed using PLS (partial least square) 6.0. And the validity and reliability test is done by using factor analysis in SPSS 16. There are several findings in this study. First, creativity in advertising has a positive effect on advertising effectiveness. Second, the reputation of advertising stars has a positive influence on advertising effectiveness. Third, advertising time has a positive effect on advertising effectiveness. Fourth, the effectiveness of advertising has a positive effect on consumer attitude formation. Fifth, the effectiveness of advertising perfectly mediates the influence of creativity in advertising, endorsers, and advertising time on consumer attitude formation. Sixth, advertising media moderate the influence of creativity in advertising, endorsers, and advertising time on advertising effectiveness.

Keywords: advertising, reputation, customer attitude

JEL Classification: M37

PENDAHULUAN

Consumer attitude formation adalah proses pelanggan

untuk belajar dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dimaksud belajar disini adalah mengamati pengalaman – pengalaman pribadi seseorang dengan objek tertentu, seperti orang, benda atau peristiwa, dengan cara menghubungkan objek tersebut dengan pengalaman – pengalaman lain dimana seseorang telah memiliki sikap tertentu terhadap pengalaman itu atau melalui proses belajar sosial dengan orang lain (Bandura & Beyer, 1977). Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pengaruh budaya, dan media masa (Saifudin & Azwar, 1988). Sikap manusia merupakan prediktor yang utama bagi perilaku (tindakan) sehari-hari, meskipun masih ada faktor-faktor lain, yakni lingkungan dan keyakinan seseorang. Hal ini berarti bahwa kadang-kadang sikap tidak terwujud menjadi tindakan. Pertimbangan akan segala dampak positif dan negatif suatu tindakan turut menentukan apakah sikap seseorang menjadi tindakan nyata atau tidak.

Menurut Setiadi (2003) studi tentang perilaku konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan akan efisien. Persaingan bisnis pada saat ini menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature*. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Effendi,

2001). Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Esch, 2006). Menurut Della (1984) produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Memasuki millenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek.

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat. Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal promotion selling*, *public relation*, dan *direct marketing* (Kanuk, 2008). Meskipun tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam menghadapi pesaing (Keller & Lane, 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.

Pada saat ini perkembangan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat, kemajuan perkembangan iklan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para produsen barang atau jasa yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang diproduksinya (Rozak, Mahmudz, & Bono, 2009). Iklan pada media sosial atau biasa disebut juga dengan iklan online yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Iklan seperti ini biasanya digunakan sebagai bentuk transaksi online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Transaksinya dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial seperti facebook, twitter, instagram, website dan lain-lain sehingga meningkatnya jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai gaya hidup (Pikas, 2014).

Efektifitas iklan dipengaruhi oleh banyak faktor, hal itu tergantung dari strategi pemasaran perusahaan

dan besarnya anggaran yang dialokasikan. Pada penelitian Gharibi (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. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh positif kreativitas iklan pada efektivitas iklan; menguji pengaruh positif reputasi bintang iklan pada efektivitas iklan; menguji pengaruh positif waktu penayangan iklan pada efektivitas iklan; menguji pengaruh positif efektivitas iklan terhadap formasi sikap pelanggan; menguji peran moderasi media iklan pada pengaruh kreativitas iklan ada efektivitas iklan; menguji peran moderasi media iklan pada pengaruh reputasi bintang iklan pada efektivitas iklan; menguji peran moderasi media iklan pada pengaruh waktu penayangan iklan pada efektivitas iklan; menguji peran mediasi efektivitas iklan pada pengaruh kreativitas iklan pada formasi sikap konsumen; menguji peran mediasi efektivitas iklan pada pengaruh reputasi bintang iklan pada formasi sikap konsumen; dan menguji peran mediasi efektivitas iklan pada pengaruh waktu penayangan iklan terhadap formasi sikap konsumen.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Menurut Armstrong (2012) sikap adalah evaluasi dari perasaan dan kecenderungan dari individu terhadap suatu objek yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau obyek psikologis. Menurut Magnold (2008) Obyek psikologis disini meliputi: symbol, kata-kata, slogan, orang, lembaga, ide dan sebagainya.

Formasi sikap konsumen merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungan sehingga sikap bersifat dinamis. Sikap merupakan keadaan dalam diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dari diri individu atau dalam kegiatan sosial dengan perasaan tertentu di dalam menanggapi obyek situasi atau kondisi di lingkungan sekitarnya (Maslow, 2010). Selain itu sikap juga memberikan kesiapan untuk merespon yang sifatnya positif atau

negatif terhadap obyek atau situasi. Sikap dapat pula dinyatakan sebagai hasil belajar, oleh karena itu sikap dapat mengalami perubahan karena kondisi dan pengaruh yang diberikan (Bandura & Beyer, 1977).

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang disepakati (Morisan, 2010). Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'non-personal' berarti suatu iklan melibatkan media masa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan ekonomi terhadap ide - ide, institusi - institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut (Sihombing, 2005). Makna yang terdapat dalam istilah iklan secara substansi selalu terkait dengan kegiatan komunikasi perdagangan atau pemasaran suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dalam suatu sistem ekonomi (Jena, 1997).

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Sedangkan menurut Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Kreativitas adalah kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah. Kreativitas meliputi baik

ciri-ciri aptitude seperti kelancaran (*fluency*), keluwesan (*flexibility*), dan keaslian (*originality*) dalam pemikiran, maupun ciri-ciri non aptitude, seperti rasa ingin tahu, senang mengajukan pertanyaan dan selalu ingin mencari pengalaman-pengalaman baru (Pikas, 2014). Menurut Reinartz dan Saffert (2013), kreativitas diartikan sebagai pemikiran secara menyeluruh yang berkaitan dengan kemampuan untuk menemukan solusi yang berbeda, tidak biasa dan belum ada untuk menghadapi suatu masalah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Reinartz dan Saffert (2013) meneliti tentang pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan. Sampel yang digunakan adalah 437 iklan 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.

Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya (Zeithaml, 2004). Menurut Shimp (2002) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, sering kali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 25% dari semua iklan menggunakan selebriti. Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan, 2004). Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain.

Hunt (2003) meneliti tentang pengaruh reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan. Responden yang digunakan terdiri dari 117 mahasiswa dengan sampel penelitian bintang iklan televisi. Tahap per-

tama responden diminta menganalisis bintang iklan tersebut kemudian ditahap berikutnya menganalisis reputasi bintang iklan tersebut dengan produk yang diiklankan. Indikator yang digunakan adalah *source credibility*, *source attractiveness* dan *source power*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Frekuensi penayangan iklan yang tinggi sebaiknya didukung dengan waktu penayangan yang tepat agar dapat menjangkau segmen pasar yang tepat secara efektif (Wang, 2004). Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jam-jam tertentu disuatu hari dan hari-hari tertentu disuatu minggu (Situmorang, 2008).

Media iklan memiliki pembagian waktu dalam sehari yang dapat digunakan oleh pengiklan untuk beriklan. Menurut Shimp (2003), ketiga *day part* utama adalah waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri. Periode waktu utama adalah antara pukul 19.00 dan 23.00 dikenal sebagai *prime time*. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Penonton paling banyak ada selama *prime time* ini, dan media iklan akan mengenakan harga tertinggi untuk periklanan dibagikan waktu *prime time*. Frekuensi iklan dalam media iklan juga diharapkan mempengaruhi efektivitas iklan, karena dengan seringnya iklan tersebut tayang dalam *prime time* maka akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan melihat iklan tersebut sehingga akan lebih efektif dalam mendapatkan perhatian pemirsa.

Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari berlangsung sampai jam 16.30 dikenal sebagai *day time*. *Day time* diawali dengan program-program berita untuk orang dewasa, kemudian dilanjutkan dengan program-program khusus yang didesain untuk anak-anak. Program di sore hari dengan tekanan khusus pada opera anak, talk show, dan berita keuangan ditujukan pada orang-orang yang bekerja di rumah dan pensiunan. Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut sebagai *fringe time*, awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan pada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekat, sedangkan waktu tambahan pada larut malam ditujukan untuk dewasa.

Suatu iklan baru akan efektif jika dilihat rata-

rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberikan dampak yang signifikan (Jaya, 2010). Namun penayangan iklan yang berlebihan juga dapat menimbulkan efek yang merugikan yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan (Ihalauw, 2002) fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*).

Pada penelitian Lowrey (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 dihari biasa. Kesimpulannya dari penelitian ini adalah waktu penayangan terhadap efektivitas iklan.

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa (2001). Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok *audiens* yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Menurut Hafied Cangara (2009) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2009), media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima panca indra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan. Jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, media iklan ini juga termasuk dalam aktivitas media planning, yakni sebuah proses menentukan bagaimana menggunakan waktu dan ruang untuk meraih tujuan pemasaran (Pikas, 2014). Untuk itulah, agar media iklan bisa berjalan secara efektif ia harus mampu mencapai target *audiencenya* secara tepat.

Ada banyak media iklan yang dapat digunakan untuk mendongkrak promosi penjualan. Secara garis besar media iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu media cetak, iklan media elektronik dan media luar ruang (Shimp, 2003). Pada penelitian ini peneliti ingin mengembangkan penelitian dengan

memisahkan media iklan, yaitu menjadi media iklan konvensional dan media iklan modern.

Perbandingan antara iklan modern dengan iklan konvensional memang sangatlah signifikan. Dan mungkin kita sudah tau dan siap menentukan media iklan apa yang akan digunakan (Sivadas, 2010). Namun bukan berarti strategi pemasaran konvensional tidak lagi efektif dan efisien jika digunakan, akan lebih baik jika bisa diintegrasikan keduanya (Kotler, 2005). Dengan penjelasan tersebut maka media iklan digunakan peneliti sebagai variabel moderasi seperti penjelasan Sugiyono (2010) variabel moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Efektivitas periklanan dapat dibagi menjadi efektivitas penjualan dan efektivitas komunikasi. Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektivitas penjualan sebagai ukuran dan tingkat bahwa pesan adalah melihat, dipahami dan diterima dari sikap perilaku untuk mengukur efektivitas komunikasi (Sivadas, 2010). Efek komunikasi dievaluasi oleh pengakuan iklan dan sikap terhadap iklan. Pengakuan iklan adalah memori dari konsumen, setelah melihat iklan sasaran dan mampu memahami isi iklan (Ranjbrani, 2011).

Kerangka AIDA adalah model progresif yang memungkinkan klasifikasi fase perilaku yang berkaitan dengan tindakan pembelian, menunjukkan tingkat kematangan yang berbeda terkait dengan ini (*Attention – Interest – Desire – Action*). Menurut model AIDA, ketika sebuah iklan dapat dianggap efektif jika konsumen utama menanggapi dari langkah pertama hingga keempat. Ini berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen menyadari keberadaan produk. Oleh sebab itu, konsumen mendapatkan informasi tentang fitur produk, menciptakan keinginan, mendapatkan manfaat dari produk, dan akhirnya, membujuknya untuk membeli produk. Untuk mengembangkan penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *attention*, *interest* dan *desire* sebagai pedoman pengukuran efektivitas iklan.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, istilah formasi sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku (Hair, Joseph, & Carl, 2001). Kepercayaan, sikap, dan

perilaku juga terkait dengan konsep atribut dari sebuah produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk, konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk (Minor, 1998).

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Berkenaan dengan sikap konsumen ini, para pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Segmentasi manfaat produk bagi konsumen merupakan hal yang sangat mendasar untuk membidik konsumen, karena manfaat yang diinginkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek (Hartono, 2015).

Keinginan dan kebutuhan konsumen terus menerus berubah. Pengiklan harus dapat berpikir tentang faktor-faktor yang memotivasi mereka, dan dengan lingkungan dimana mereka hidup. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi dan psikologis yang mempengaruhi oleh berbagai faktor pribadi dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian (Imran saeed, 2011). Dalam menciptakan iklan yang efektif perlu memperhatikan perilaku konsumen yang hendak dituju. Pengiklan harus mengetahui karakteristik konsumen, karena tujuan dari periklanan itu sendiri adalah membujuk konsumen melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, riset perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor budaya, social, pribadi serta psikologis menjadi faktor yang sangat penting dalam menganalisis kebutuhan dan karakteristik pembelian konsumen (Olson, 2000).

Dengan demikian, iklan kreatif harus memiliki karakteristik yang mampu menjadi daya tarik bagi *audiens* untuk tertarik dengan iklan tersebut (Eka, 2001). Pada penelitian Armstrong (2012) mencontohkan tim kreatif iklan mobil Mercedes Benz dalam membuat iklannya mempertimbangkan pendekatan/ daya tarik rasional dengan menunjukkan kualitas, penghematan, nilai dan kinerja produk, yang menawarkan mobil yang direkayasa tidak seperti mobil mobil lain di dunia. Sedangkan pada penelitian Kotler (2012) mengutip pendapat eksekutif biro iklan yang menangani 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. 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 mengagukannya sehingga konsumen dapat membangkitkan ingatan citra produk tersebut hanya dengan mendengar slogan iklan tersebut (Hair & Joseph, 2001). Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa kreativitas pembuatan iklan sangat berpengaruh pada keefektifitasan iklan, sehingga hipotesis yang diajukan:

H1: Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas 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. Berdasarkan penelitian Hunt (2003) tentang pengaruh reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan. Simpulan penelitian tersebut adalah reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses decoding pesan. Apabila endorser dapat dipercaya 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 (Walker, 2005). 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 (Beeferman, 1999). Penggunaan narasumber (*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 uraian tersebut, reputasi bintang iklan sangat menentukan keefektifitasan dari sebuah iklan, sehingga hipotesis yang diajukan:

H2: Reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

Para konsumen tidak selalu bisa mengubah dirinya tiba-tiba dari awalnya tidak tertarik menjadi

tertarik terhadap suatu produk. Dalam banyak kasus, mereka melakukan langkah-langkah tertentu sebelum membeli suatu barang atau jasa. Umumnya mereka bergerak dari keadaan tidak tahu tentang barang atau jasa yang dihadapi atau dilihatnya menjadi tahu dan kemudian mengenalinya, menyukainya, memilihnya, menerima (atau meyakinkannya), dan akhirnya membeli barang atau jasa yang dimaksud (Handoko, 2006).

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, 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 (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 focus yang tepat saat memperhatikan iklan, sehingga pesan iklan dapat di mengerti dengan baik oleh konsumen.

Pada penelitian Lowrey (2010) tentang pengaruh waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan, membandingkan intensitas penayangan iklan televisi di Amerika tahun 1992-2001 di waktu istirahat, akhir pekan dengan intensitas iklan di hari biasa. Simpulan dari penelitian ini adalah waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan:

H3: Waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

Menurut Armstrong (2012), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Jadi iklan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan juga memberikan informasi ataupun sebagai alat supaya konsumen akan selalu ingat atas sebuah produk melalui berbagai media. Menurut Shimp (2002) ada beberapa jenis media iklan yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang. Peneliti ingin mengembangkan hipotesis dengan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh efektivitas iklan secara terpisah.

Peneliti ingin menyatukan variabel-variabel tersebut dalam penelitian dengan melakukan pengujian moderasi.

Media periklanan memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis dan pemasaran bagi perusahaan, sebagaimana kita pahami bahwa banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk dan layanan kepada perusahaan lain. Namun, khalayak atau pelanggan tidak mungkin mengetahui setiap merek atau produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan mengiklankan produk dan layanannya melalui berbagai macam media periklanan untuk menjangkau khalayak atau pelanggan yang lebih luas (Olney, 2011). Perusahaan memiliki keleluasaan untuk memilih media periklanan yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor, diantaranya adalah demografi pelanggan, tujuan perusahaan, anggaran periklanan, tujuan periklanan, dan lain-lain (Prakoso, 2016). Penggunaan media periklanan yang tepat dapat membantu membangun dan membentuk merek yang kuat. Berdasar uraian tersebut, media iklan dapat memperkuat atau memperlemah kreatifitas iklan sehingga dapat berpengaruh pada keefektivitasan iklan, sehingga hipotesis yang diajukan:

H4: Media iklan berpengaruh positif dengan kreatifitas iklan terhadap efektivitas iklan

Mengenai efektifitas iklan dalam hubungan dengan kredibilitas bintang iklan, hasil penelitiain Hovland (1953) 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 (Suryandari, 2003).

Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan hipotesis dengan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh efektivitas iklan secara terpisah. Peneliti ingin menyatukan variabel-variabel tersebut dalam penelitian dengan melakukan pengujian moderasi. Variabel media iklan memoderasi pengaruh reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan.

Menurut Pramoedya (2013) minat beli dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan dalam media iklan yang dapat diterima dengan mudah pelanggan. Dimana semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek atau produk maka sikap terhadap media iklan positif dan pengaruhnya pada tingkat *recall* dan minat beli semakin tinggi. Berdasar penjelasan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan:

H4a: Media iklan berpengaruh positif dengan reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan

Peneliti ingin mengembangkan hipotesis dengan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh efektivitas iklan secara terpisah. Peneliti ingin menyatukan variabel-variabel tersebut dalam penelitian dengan melakukan pengujian moderasi. Variabel media iklan memoderasi pengaruh kreativitas dalam iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan.

Media iklan memiliki pembagian waktu dalam sehari yang dapat digunakan oleh pengiklan untuk beriklan. Menurut Shimp (2003), ketiga *day part* utama adalah waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri. Periode waktu utama adalah antara pukul 19.00 dan 23.00 dikenal sebagai *prime time*, program yang terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Berdasarkan hal tersebut peneliti menduga untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan, peneliti menggunakan media iklan menjadi variabel moderasi. Dengan penjelasan tersebut diharapkan variabel media iklan dapat menjadi variabel moderasi yang positif karena media iklan sangat mempengaruhi keefektivitasan sebuah iklan, menurut (Sugiyono, 2010) variabel moderator merupakan variabel yang memperkuat ataupun memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berdasar penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan:

H4b: Media iklan berpengaruh positif dengan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut dari sebuah produk (Minor, 1998). Perasaan dan penilaian konsumen terbentuk ketika mereka melihat iklan, sikap terhadap iklan itu sendiri dan keyakinan mereka tentang merek atau produk yang diiklankan.

(Ranjbrani, 2011) meneliti tentang pengaruh efektivitas iklan terhadap formasi sikap pelanggan. Sampel penelitian adalah iklan produk Samsung di Iran dengan jumlah responden penelitian ini adalah 200 orang dengan metode random sampling. Kesimpulan dari penelitian ini adalah efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap formasi sikap pelanggan. Berdasar penjelasan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan:

H5: Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap formasi sikap konsumen

Selanjutnya Peneliti ingin mengembangkan hipotesis dengan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh efektivitas iklan secara terpisah. Peneliti ingin menyatukan variabel-variabel tersebut dalam penelitian dengan melakukan pengujian mediasi. Variabel efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap perilaku pembentukan konsumen.

Iklan yang kreatif membuat *audience* akan memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Rizal, 2014). Hal ini berarti, meninggalkan kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Kreativitas iklan perlu mengembangkan iklan yang empati (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang mengesankan (Handoko, 2006).

Media televisi dianggap media iklan yang paling efektif karena dapat dinikmati oleh siapa saja, dan dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak, sehingga memunculkan iklan yang menarik (Yeni, 2015). Effendy (2002) menemukan bahwa efektivitas pesan iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Berdasar uraian tersebut, efektivitas iklan dapat memediasi kreatifitas

iklan sehingga dapat berpengaruh pada formasi sikap konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan:

H6: Efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap formasi sikap konsumen

Reputasi bintang iklan 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 reputasi bintang iklan, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan (Kusyudyarsana, 2004). Persepsi terhadap reputasi bintang iklan 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. Reputasi bintang iklan berpengaruh terhadap proses *decoding* pesan, apabila bintang iklan dapat dipercaya (*well respected*) oleh *audience* maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya. Sebaliknya pesan yang disampaikan oleh bintang iklan yang meragukan atau tidak jujur akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak (Kanuk, 2008).

Secara umum pengiriman pesan dengan menggunakan bintang iklan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap, reputasi bintang iklan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan reputasi bintang iklan, semakin besar kemungkinan responden (*receiver*) menerima iklan (Kusyudyarsana, 2004). Berdasar uraian tersebut, efektivitas iklan dapat memediasi reputasi bintang iklan sehingga dapat berpengaruh pada formasi sikap konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan:

H6a: Efektivitas iklan memediasi pengaruh reputasi bintang iklan terhadap formasi sikap konsumen

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. (Armstrong, 2012) 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*).

Dengan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu iklan bisa dinyatakan efektif jika ditayangkan rata-rata tiga kali pada segementasi waktu penayangan (*prime time, day time, fringe time*). Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberikan dampak yang signifikan (Jaya, 2010). Namun penayangan iklan yang berlebihan juga dapat menimbulkan efek yang merugikan yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan (Ihalauw, 2002). Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*). Berdasar penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan:

H6b: Efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan terhadap formasi sikap konsumen

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden. Iklan yang digunakan untuk sampel penelitian ini adalah iklan *smart phone* (Samsung, Vivo, dan Oppo) yang diiklankan pada media elektronik, media cetak, media luar ruang.

Kriteria responden yang digunakan adalah mahasiswa dan pegawai aktif baik pria maupun wanita yang berusia 18-55 tahun. Pertimbangan dalam memilih subjek mahasiswa dan pegawai karena mereka tergolong dalam masyarakat menengah, kritis serta mampu memahami pesan-pesan iklan serta mampu memahami produk-produk yang berkaitan dengan sample iklan tersebut.

Pada masa ini, mereka mulai bersikap kritis terhadap obyek-obyek di luar dirinya, dan mampu mengambil sintesis antara tanggapan tentang dunia luar dengan dunia intern atau kehidupan psikisnya sendiri (Sekaran, 2002). Sehingga diharapkan mampu memahami pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dan diharapkan mampu memberikan jawaban yang dapat mewakili keadaan sebenarnya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 orang

didasarkan pada pendapat Roscoe bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian (Sekaran, 2002).

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dengan menggunakan Program SPSS 24 untuk 34 pernyataan kuesioner secara bersama-sama. Item pernyataan kuesioner akan valid jika mencapai *factor loading* lebih dari 0,4.

Peneliti menggunakan SPSS 24 sebagai alat untuk menguji reliabilitas kuesioner. *Cronbach's alpha* menunjukkan konsistensi responden dalam memberikan tanggapan terhadap keseluruhan item yang mewakili pengukuran satu variabel tertentu. Nilai *Cronbach's alpha* yang lazim dipakai yaitu lebih besar dari 0,6. Semakin besar nilai *cronbach's alpha* semakin reliable pula instrumen penelitian.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Software yang digunakan sebagai alat analisis adalah WarpPLS versi 6.0. Alasan menggunakan software warpPLS karena informasi efisien dan mudah diinterpretasikan, dapat digunakan pada indikator yang bersifat reflektif dan formatif terhadap variabel latennya. PLS adalah salah satu metode statistika *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan terjadi multikolinearitas (Abdullah & Hartono, 2015). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model dan menganalisa data atau hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang memiliki responden pria dan wanita dalam pemilihan iklan *smartphone*. Kuesioner dibagikan secara online melalui *googleform*. Kuesioner yang disebar berjumlah 208 kuesioner dan kuesioner yang dapat dianalisis berjumlah 208 kuesioner dengan tingkat respon sebesar

seratus persen. Data demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan 4 klasifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir. Profil responden memperlihatkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 132 orang dengan persentase 63,5%, responden berusia 25-35 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 16,3%, responden yang berusia 35-45 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 10,6%, dan responden yang berusia 45-55 tahun 20 orang dengan persentase 9,6%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 18 sampai dengan 25 tahun merupakan mayoritas dalam penelitian ini. Responden wanita sebanyak 141 orang dengan persentase 67,8%, sedangkan responden pria sebanyak 67 orang dengan persentase 32,2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden wanita merupakan mayoritas dalam penelitian ini.

Responden dengan latar belakang pendidikan terakhir dijenjang SMA/SMK sebanyak 67 orang dengan persentase 32,2%, responden dengan jenjang pendidikan terakhir D3 sebanyak 13 orang dengan persentase 6,3%, responden dengan jenjang pendidikan S1 sebanyak 109 orang dengan persentase 52,4%, responden dengan jenjang pendidikan terakhir S2 sebanyak 18 orang dengan persentase 8,7%, dan responden dengan jenjang pendidikan terakhir S3 sebanyak 1 orang dengan persentase 0,5%, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden dengan jenjang pendidikan terakhir S1 menjadi mayoritas dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini validitas instrumen dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,4. Menurut Hair (2010) dan Jogiyanto (2007), apabila *factor loading* lebih kecil dari 0,4 dapat diartikan item pertanyaan dalam kuesioner tidak dipahami oleh responden saat proses pengisian.

Variabel kreatifitas iklan terdiri dari 4 *item* pertanyaan dengan kode KI 1 hingga KI 4. Hasil uji analisis faktor variabel kreatifitas iklan dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1 menunjukkan bahwa hanya *item* KI 1 yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih rendah dari *item* lainnya yaitu sebesar 0,719. Dengan demikian, seluruh variabel kreatifitas iklan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Variabel kreatifitas iklan terdiri dari 6 *item* pertanyaan dengan kode RBI 1 hingga RBI 4. Hasil uji analisis faktor variabel kreatifitas iklan dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2 menunjukkan bahwa hanya *item* RBI 1 dan RBI 3 yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih rendah dari *item* lainnya yaitu sebesar 0,564 dan 0,548. Dengan demikian, seluruh variabel reputasi bintang iklan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Variabel kreatifitas iklan terdiri dari 6 *item* pertanyaan dengan kode WTI 1 hingga WTI 3. Hasil uji analisis faktor variabel kreatifitas iklan dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat dua *item* yaitu WTI 2 dengan nilai 0,840 dan WTI 3 dengan nilai 0,840 yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih tinggi dari *item* lainnya. Dengan demikian, seluruh

Tabel 1
Kreativitas Iklan

Kode	Item	Factor Loading	Status
KI1	Iklan smartphone yang baru saja Anda lihat berbeda dengan iklan smartphone merek lain	0,719	Valid
KI2	Iklan tersebut mempengaruhi rasa ingin tahu Anda sehingga Anda tertarik menyaksikan dari awal hingga akhir tayangan iklan	0,823	Valid
KI3	Konsep iklan tersebut diangkat dari ide sederhana menjadi iklan yang menarik	0,840	Valid
KI4	Iklan tersebut memiliki nilai seni yang tinggi	0,805	Valid

Tabel 2
Reputasi Bintang Iklan

Kode	Item	Factor Loading	Status
RBI1	Bintang iklan tersebut memiliki keahlian sesuai dengan produk yang diiklankan	0,564	Valid
RBI2	Bintang iklan tersebut berpenampilan menarik	0,771	Valid
RBI3	Bintang iklan tersebut memiliki kemiripan gaya hidup dengan saya	0,548	Valid
RBI4	Saya suka dengan bintang iklan tersebut	0,834	Valid
RBI5	Bintang iklan tersebut populer	0,810	Valid
RBI6	Bintang iklan tersebut terpercaya untuk membintangi iklan tersebut	0,810	Valid

Tabel 3
Waktu Penayangan Iklan

Kode	Item	Factor Loading	Status
WTI1	Iklan tersebut muncul diwaktu yang tepat	0,728	Valid
WTI2	Iklan tersebut ditayangkan diantara acara favorit	0,840	Valid
WTI3	Iklan tersebut muncul pada waktu sore sampai malam hari (waktu istirahat)	0,840	Valid

variabel waktu tayang iklan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Variabel media iklan konvensional terdiri dari

item pertanyaan dengan kode MIK1 hingga MIK 6. Hasil uji analisis faktor variabel kreatifitas iklan dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4
Media Iklan Konvensional

Kode	Item	Factor Loading	Status
MIK1	Iklan produk tersebut sering muncul di televise	0,781	Valid
MIK2	Iklan melalui televisi efektif dalam menyampaikan pesan	0,764	Valid
MIK3	Iklan produk tersebut sering terdengar di radio	0,472	Valid
MIK4	Iklan melalui radio efektif menyampaikan pesan	0,349	Tidak Valid
MIK5	Iklan produk tersebut banyak dipajang di billboard	0,785	Valid
MIK6	Iklan melalui billboard efektif dalam menyampaikan pesan	0,762	Valid

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis faktor variabel media iklan konvensional yang terdiri dari 6 *item* setelah *item* dengan *factor loading* yang rendah

dihilangkan, terdapat 1 *item* yang dihilangkan dan tidak valid yaitu terdiri dari *item* MIK 4 (*loading* = 0,349), dikarenakan hasil *factor loading item* tersebut yang

lebih kecil dari 0,4, sehingga tidak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Variabel media iklan moderen terdiri dari *item* pertanyaan dengan kode MIM1 hingga MIM 4. Hasil uji analisis faktor variabel kreatifitas iklan dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5 menunjukkan bahwa hanya *item* MIM 4 yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih rendah dari *item* lainnya yaitu sebesar 0,784. Dengan demikian, seluruh variabel media iklan modern dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Variabel efektivitas iklan terdiri dari *item*

pertanyaan dengan kode EI1 hingga EI 6. Hasil uji analisis faktor variabel efektivitas iklan dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6 menunjukkan bahwa hanya *item* EI 3 yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih rendah dari *item* lainnya yaitu sebesar 0,723. Dengan demikian, seluruh variabel efektivitas iklan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Variabel formasi sikap konsumen terdiri dari *item* pertanyaan dengan kode CFA 1 hingga CFA 10. Hasil uji analisis faktor variabel formasi sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 5
Media Iklan Modern

Kode	Item	Factor Loading	Status
MIM1	Saya merasa senang melihat produk tersebut di media sosial, misalnya (You tube, Instagram, facebook)	0,802	Valid
MIM2	Gambar yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan yang saya harapkan.	0,835	Valid
MIM3	Melalui media sosial saya seolah olah mampu berinteraksi dengan pelanggan sebelumnya	0,840	Valid
MIM4	Iklan melalui radio efektif menyampaikan pesan	0,784	Valid

Tabel 6
Efektivitas Iklan

Kode	Item	Factor Loading	Status
EI1	Iklan tersebut menarik perhatian Anda	0,829	Valid
EI2	Iklan tersebut membuat Anda mau untuk mengikuti lebih lanjut	0,777	Valid
EI3	Setelah menyaksikan iklan tersebut Anda menjadi kenal dengan merek yang diiklankan	0,723	Valid
EI4	Setelah melihat iklan tersebut Anda memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut	0,840	Valid
EI5	Setelah melihat iklan tersebut Anda memiliki kesan bahwa produk tersebut lebih baik dari produk lain yang sejenis	0,738	Valid
EI6	Dengan melihat iklan tersebut Anda dapat memahami keunggulan keunggulan yang ditawarkan	0,804	Valid

Tabel 7 menunjukkan bahwa hanya *item* CFA 1 yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih rendah dari *item* lainnya yaitu sebesar 0,771. Dengan demikian, seluruh variabel formasi sikap konsumen dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan analisis statistik SPSS 24 dengan menghitung nilai *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* yang lazim dipakai yaitu lebih besar

dari 0,5. Semakin besar nilai *cronbach's alpha* semakin baik pula instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel masuk ke dalam kategori reliabel dan sangat reliabel, dimana nilai keseluruhan *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan *item* variabel tersebut konsisten jika digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 7
Formasi Sikap Konsumen

Kode	Item	Factor Loading	Status
CFA1	Saya sudah mantap untuk membeli atau menggunakan produk tersebut	0,771	Valid
CFA2	Saya memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut karena produk tersebut merek terkenal	0,807	Valid
CFA3	Saya memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi	0,740	Valid
CFA4	Saya mengetahui manfaat dari produk tersebut	0,835	Valid
CFA5	Saya merasa senang menggunakan produk tersebut disebabkan produk tersebut telah menjawab kebutuhan saya	0,805	Valid
CFA6	Produk tersebut memiliki reputasi yang baik	0,861	Valid
CFA7	Produk yang saya pilih sesuai dengan harapan	0,812	Valid
CFA8	Kualitas dari produk sesuai dengan standar	0,822	Valid
CFA9	Perusahaan dari produk tersebut memberikan pelayanan yang baik dan benar	0,842	Valid
CFA10	Perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang konsisten	0,820	Valid

Tabel 8
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
1	Kreativitas iklan	0,808	Reliabel
2	Reputasi bintang iklan	0,815	Sangat reliabel
3	Waktu tayang iklan	0,719	Reliabel
4	Media iklan konvensional	0,680	Reliabel
5	Media iklan moderen	0,830	Sangat reliabel
6	Efektivitas iklan	0,874	Sangat Reliabel
7	Formasi sikap konsumen	0,941	Sangat Reliabel

Analisis statistik deskriptif di dalam penelitian ini menggunakan rata-rata jawaban dari seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang

skor 1 hingga 5. Hasil dari *mean* dan *std.deviation* dapat dilihat di dalam tabel berikut:

Tabel 9
Statistika Deskriptif

Varia bel	Mea n	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Gen	-	0,4690									
2. Age	-	1,0296	,224*								
3. Edu	-	1,0295	,101	,316**							
4. MIK	3,0918	0,6433	-,124	-,042	,076						
5. MIM	3,5217	0,8114	-,015	-,002	,098	,547**					
6. KI	3,7826	0,7604	-,033	,052	,108	,487**	,595**				
7. RBI	3,2271	0,7251	,016	-,015	,049	,494**	,535**	,244**			
8. WTI	3,3720	0,7706	,151	,151	,136	,460**	,567**	,551**	,622**		
9. EI	3,5990	0,7231	,010	-,033	,068	,487**	,581**	,659**	,514**	,575**	
10. CFA	3,5556	0,6866	,033	-,001	,081	,506**	,542**	,590**	,459**	,583**	,790*

Sumber: Data primer diolah, 2018

**Signifikan < 0,01

* Signifikan < 0,05

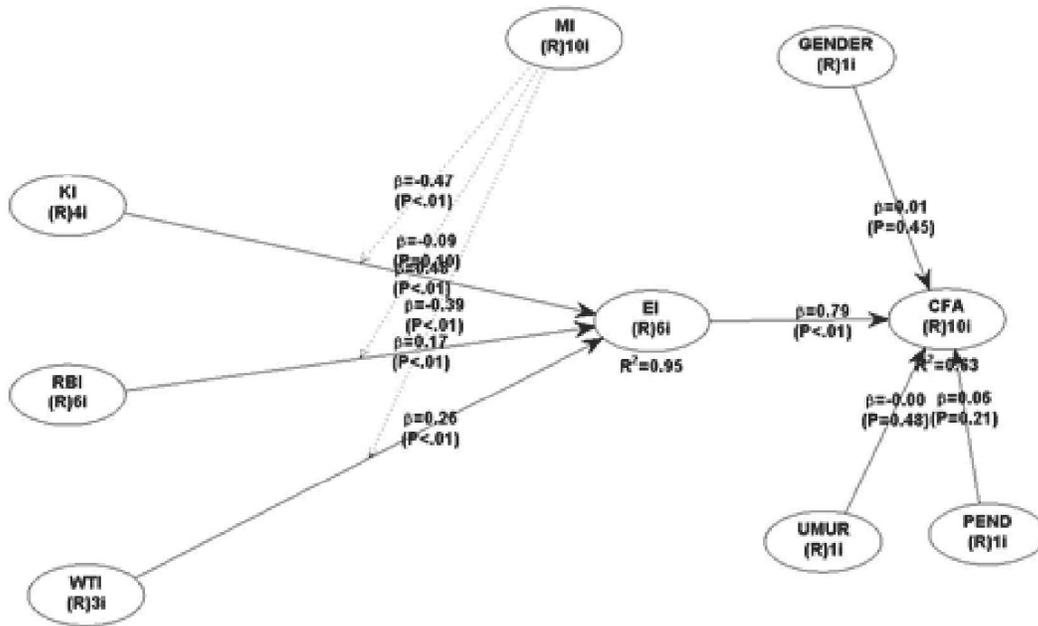
N = 208

Keterangan: KI: Kreatifitas iklan
RBI: Reputasi Bintang Iklan
WTI: Waktu Tayang Iklan
MIM: Media Iklan Moderen
MIK: Media Iklan Konvensional
EI: Efektivitas Iklan
CFA: Formasi sikap konsumen

GEN: Jenis Kelamin
EDU: Pendidikan
AGE: Umur

Berdasar Tabel 9 dapat diuraikan sebagai berikut, variabel MIK, MIM, KI, RBI, WTI, EI dan CFA memiliki nilai *mean* lebih dari 3. Dengan kata lain, variabel tersebut baik karena hasil di atas rata-rata.

Pengujian hipotesis diolah dengan menggunakan WarpPLS 6.0, dengan melihat hasil pengujian pada nilai *estimate* dan *p*. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan pada Gambar 1:



Gambar 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 10
Pengujian dengan PLS

No.	Hipotesis	Estimate	P	Keterangan
H1	Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan	0,48	<0,01	Didukung
H2	Reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan	0,17	<0,01	Didukung
H3	Waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan	0,26	<0,01	Didukung
H4	Media iklan berpengaruh positif dengan kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan	-0,47	<0,01	Didukung
H4a	Media iklan berpengaruh positif dengan reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan	-0,09	=0,10	Didukung
H4b	Media iklan berpengaruh positif dengan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan	-0,39	<0,01	Didukung
H5	Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap formasi sikap konsumen	0,79	<0,01	Didukung

Tabel 11
Hasil Pengujian Indirect effect

No.	Hipotesis	Estimate	P	Keterangan
H6	Efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap formasi sikap konsumen	0,374	<0,001	Didukung
H6a	Efektivitas iklan memediasi pengaruh reputasi bintang iklan terhadap formasi sikap konsumen	0,146	=0,001	Didukung
H6b	Efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan terhadap formasi sikap konsumen	0,184	<0,001	Didukung

PEMBAHASAN

Kreativitas Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Efektivitas Iklan

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis pertama penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,47. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Terbukti bahwa semakin kreativitas iklan yang disampaikan, maka semakin tinggi pula efektivitas iklan. Senada dengan pernyataan diatas disampaikan oleh Armstrong (2012) 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*).

Reputasi Bintang Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Efektivitas Iklan

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis kedua penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,17. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Terbukti bahwa semakin baik reputasi bintang iklan, maka semakin tinggi pula efektivitas iklan. Seperti yang dikemukakan oleh Hovland (1953) menyatakan bahwa efektifitas pesan (iklan) tergantung pada keahlian dan kejujuran *endorser*. Di samping 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.

Waktu Penayangan Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Efektivitas Iklan

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis ketiga penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,26. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa waktu tayang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Terbukti bahwa semakin tepat waktu iklan tersebut ditayangkan, maka semakin tinggi pula efektivitas iklan. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Lowrey (2010) yang 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. Simpulan penelitian ini adalah waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Efektivitas Iklan Berpengaruh Positif Terhadap formasi sikap konsumen

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,79. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap formasi sikap konsumen. Terbukti bahwa semakin efektif iklan tersebut sampai ke masyarakat, maka semakin tinggi pula formasi sikap konsumen terhadap dari produk yang diiklankan.

Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan dengan Perbedaan Media Iklan Sebagai Variabel Moderasi

Berdasar pengujian hipotesis pada Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai -0,47. Hal ini menunjukkan bahwa media iklan memoderasi secara simultan hubungan kreativitas iklan dengan efektivitas iklan. Berdasar hasil penelitian disimpulkan bahwa media iklan akan mempengaruhi kreativitas iklan dan secara positif akan mempengaruhi efektivitas iklan. Akan tetapi, media iklan dapat memoderasi secara simultan hubungan kreativitas iklan dengan efektivitas iklan, yang berarti media iklan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kreativitas iklan dengan efektivitas iklan.

Pengaruh Reputasi Bintang Iklan Terhadap Efektivitas Iklan dengan Perbedaan Media Iklan Sebagai Variabel Moderasi

Berdasar pengujian hipotesis pada Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4a didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* =0,10, sama dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,10, dan koefisien jalur bernilai -0,09. Hal ini menunjukkan bahwa media iklan memoderasi secara simultan hubungan reputasi bintang iklan dengan efektivitas iklan. Berdasar hasil penelitian disimpulkan bahwa media iklan akan mempengaruhi reputasi bintang iklan dan secara negatif akan mempengaruhi efektivitas iklan. Akan tetapi, media iklan dapat memoderasi secara simultan hubungan reputasi bintang iklan dengan efektivitas iklan, yang berarti media iklan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kreativitas iklan dengan efektivitas iklan.

Pengaruh Waktu Tayang Iklan Terhadap Efektivitas Iklan dengan Perbedaan Media Iklan Sebagai Variabel Moderasi

Berdasar pengujian hipotesis pada Tabel 10, dapat dis-

impulkan bahwa hipotesis 4b didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai -0,39. Hal ini menunjukkan bahwa media iklan memoderasi secara simultan hubungan waktu tayang iklan dengan efektivitas iklan. Berdasar hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media iklan akan mempengaruhi waktu tayang iklan dan secara positif akan mempengaruhi efektivitas iklan. Akan tetapi, media iklan dapat memoderasi secara simultan hubungan waktu tayang iklan dengan efektivitas iklan, yang berarti media iklan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kreativitas iklan dengan efektivitas iklan.

Efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap formasi sikap konsumen

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis 6 didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,374. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan pada formasi sikap konsumen.

Efektivitas iklan memediasi pengaruh reputasi bintang iklan terhadap formasi sikap konsumen

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis 6a didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,146. Dengan demikian, disimpulkan bahwa efektivitas iklan memediasi pengaruh reputasi bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan pada formasi sikap konsumen.

Efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan terhadap formasi sikap pelanggan

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis 6b didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,184. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan pada formasi sikap pelanggan.

Gender

Terlihat pada Gambar 1 bahwa variabel kontrol *gender* atau jenis kelamin pada penelitian ini tidak didukung.

Hal ini ditunjukkan dengan $P\text{-value} = 0,45$, lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai 0,01. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *gender* atau jenis kelamin tidak signifikan pada efektivitas iklan. Terbukti pria dan wanita, tidak mempengaruhi formasi sikap konsumen .

Usia

Terlihat pada Gambar 1 bahwa variabel kontrol usia penelitian ini tidak didukung. Hal ini ditunjukkan dengan $P\text{-value} = 0,48$, lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai negatif -0,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa usia berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada formasi sikap konsumen. Terbukti bahwa rendah dan tingginya atau muda dan tua tingkat usia konsumen terhadap efektivitas iklan, tidak mempengaruhi formasi sikap konsumen.

Pendidikan Terakhir

Terlihat pada Gambar 1 bahwa variabel kontrol pendidikan terakhir penelitian ini tidak didukung. Hal ini ditunjukkan dengan $P\text{-value} = 0,21$, lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,06. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada formasi sikap konsumen. Terbukti bahwa rendah dan tingginya tingkat pendidikan terhadap efektivitas iklan, tidak mempengaruhi formasi sikap konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh kreativitas dalam iklan, reputasi bintang iklan, waktu penayangan iklan, dan media iklan terhadap efektivitas iklan dan dampaknya terhadap formasi sikap pelanggan dengan media iklan sebagai variabel moderasi dan efektivitas iklan sebagai variabel pemediasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor langsung yang mempengaruhi formasi sikap pelanggan adalah efektivitas iklan, sedangkan kreativitas iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan berpengaruh tidak langsung terhadap formasi sikap pelanggan 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 formasi sikap pelanggan. Untuk memperkuat variabel pendukung peneliti menambahkan variabel media iklan sebagai variabel moderasi sehingga dapat memperkuat variabel pendukung seperti kreativitas iklan, reputasi bintang iklan, dan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan.

Saran

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan, yaitu peneliti memang hanya memfokuskan pada dimensi iklan dalam penelitian ini, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan beberapa variabel independen lainnya seperti reputasi perusahaan, *event promotion*, *discount*, dan aspek pendukung iklan secara teknis. Berdasar hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi dapat mempengaruhi efektivitas iklan, seperti variabel reputasi perusahaan dan variabel variabel lain yang menjadi daya tarik iklan; peneliti selanjutnya diharapkan menambah sampel lebih luas lagi sehingga penelitian ini dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas dan lebih mempresentasikan sikap konsumen terhadap iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rozak, M. M. 2009. *Dasar-dasar advertising*. Yogyakarta: Teras.
- Abdullah, W.D. 2015. *Partial least square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Ajzen, M. F. 1977. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132.
- Armstrong, P. K. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assael, H. 2001. *Behavior and marketing action*. Asian

- Books Pvt Ltd. *Perusahaan*, 8(2).
- Azwar, S. D. 1988. Sikap manusia, teori, dan pengukurannya. In *Seri Psikologi*. Yogyakarta: Liberty.
- Bandura, A., & Beyer, J. 1977. Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 125-139.
- Banindoro., B. S. 2011. Iklan masa kolonial 1930-1942 sebuah tinjauan sosiohistoris. *Jurnal Dekave*, 1(1), 6.
- Bearden, W. O. 2007. Marketing management: Knowledge and skills. McGraw-Hill. New York.
- Beeferman, J. A. 1999. Statistical models for text segmentation. *Machine Learning*, 34, 177-210.
- Bendixen, M. T. 1993. Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing* (Vol. 27, pp. 19-32).
- Berryman, G. 1979. Notes on graphic design. California: William Kaufman Inc.
- Chi, H. K. 2009.. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1).
- D Chaffey, R. M. 2000. Internet marketing: strategy, implementation, and practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Ebren, F. C. 2011. A reception study. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 22-35.
- Effendi, M. D. 2001. Mengelola ekuitas merek: Upaya memenangkan persaingan di era global. *Jurnal of Product & Brand Management*, 2(3), 98-112.
- Effendy, O. U. 2002. Hubungan masyarakat suatu studi komunikologis. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eka, R. A. 2001. Periklanan yang efektif. *Ekonomi*
- Esch, F. L. 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-112.
- Fina Fitriyana, M. S. 2013. Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada online shop menggunakan structural equation modeling. *Gaussian*, 2.
- Fishbein, A. &. 1975. Belief, attitude, intention, and behavior. In *An Introduction to Theory and Research* (pp. 129-385).
- Fuadi, A. 2016. *Proses pembentukan perilaku konsumen*. Retrieved april 27, 2018, from ekonomimanagementbisnis.blogspot.co.id: <http://ekonomi-management-bisnis.blogspot.co.id/2016/05/proses-pembentukan-perilaku-konsumen.html>
- Garraghan, G. J. 1957. *guide to historical method*. New York: Fordham University Press.
- Gharibi, S. D. 2012. Explain the effectiveness of advertising using the AIDA model. *Journal of Contemporary Research In Business*, 4.
- Ghozali, I. 2014. Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 4, 201-230.
- Hair, J. F. 2010. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Handoko. 2006. *Analisis pengaruh kredibilitas endorser dan kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan yang mempengaruhi Sikap terhadap merek (studi kasus Iklan televisi pada konsumen sepeda motor honda di kota semarang)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Hartono, T. 2015. *Sikap dan perilaku konsumen*.

- Retrieved april 20, 2018, from hartonotri99.wordpress.com: <https://hartonotri99.wordpress.com/2015/01/08/sikap-dan-perilaku-konsumen/>
- Heinich, R. M. 2002. Instructional. In *Media And Technology For Learning*.
- Hellier, P. G. 2003. Customer repurchase intention, a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(37), 1762-1800.
- Henningsen, S. H. 2011. Determinants of advertising effectiveness: The development of an international advertising Elasticity Database and a Meta-Analysis. *Business Research Journal*, 4, 595-601.
- Hermanu. 2006. *Pikat: Pameran iklan* (Vol. 2). Yogyakarta, Indonesia: Bentara budaya.
- Hovland, C. I. 1953. Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Hovland, C. J. 1953. Communication and persuasion. New Haven, : GT Yale University Press.
- Hunt, J. B. 2003. The impact of celebrity endorsers on consumers product evaluations: A symbolic meaning approach. *Journal of Advertising Research*.
- Ihalauw, I. d. 2002. Penanggulangan pesan suatu iklan dalam proses pembelajaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8, 36-52.
- Imran saeed, M. A. 2011. Antecedents of customer satisfaction and its outcome a study of pakistani service sector. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(8).
- Inews, J. 2018. *Perkembangan belanja iklan*. Retrieved 04 09, 2018, from Okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2018/02/05/320/1854810/belanja-iklan-sentuh-rp145-triliun-ini-daftar-pengiklan-terbesar?page=2>
- Isabella M., K.-H. L. 2004. The effect of billboards within the gaming environment. *Journal of Interactive Advertising*.
- J.Della, D. L. 1984. *Consumer behavior: concept and applications*. LA: McGraw Hill.Inc.
- Joseph Hair, W. B. 2006. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River.
- James Engel, F. D. (1995). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Jaya, S. d. 2010. *Mengemas bahasa iklan suara merdeka*. Jakarta, Indonesia.
- Jena, J. 1997. *Etika dalam iklan*. Jakarta: Kencana.
- Jogiyanto. 2007. *Metode penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman - pengalaman*. Yogyakarta, Indonesia: BPFE.
- Kanuk, S. A. 2008. *Consumer behavior* (Vol. 7). Jakarta, Indonesia: PT Index.
- Kasali, R. 1993. *Konsep Public Relation*. Jakarta: PT Temprint.
- Kasali, R. 2003. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause. J*.
- Kasali, R. 2006. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan dehumanisasi perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta, Indonesia: Ombak.
- Keller, K. L. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Keller, K. L. 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. In *Journal of Customer Research*, 3, 595-601.

- Kim, H. K. 2005. The Relationship Between Brand Equity and Firms Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurant. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kotler, P. 2012. Marketing management. In *Marketing Management*. Pearson Educational International.
- Kusbianto, A. O. 2013. The Impacts of Korean Wave Towards Indonesia People's Decisions in Buying Korean Products: Implementation of the Modofication of Theory of Planned Behavior. *repository.uksw.edu*, 3-7.
- Kussudyarsana. 2004. Fenomena selebritas sebagai model iklan dari sudut pandang sumber pesan. *Benefit*, 8(2).
- Lam, S. Y. 2004. Customer value, satisfaction loyalty, and switching costs; an illustration from a business-to business service context . *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32, 293-311.
- Lowrey, T. M. 2010. The future of television advertising. *Journal of Consumer Affairs*.
- Mangold, W. G. 2008. Word-of- mouth communication in the service marketplace. *The Journal Of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Maslow, A. 2010. *Motivation and personality*. Jakarta, Indonesia: Rajawali.
- Minor, M. J. 1998. Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Morisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Muhamad Khoiruman, A. W. 2017. Consumer decision model (CDM) analysis of effectiveness vid-eotron advertising served in surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 2, 2579-5597.
- Muhamad Yulistiano, R. T. 2003. Pengukuran advertising response modeling (ARM) iklan televisi dengan endorser selebrtis dan non selebritas. *Emprika*, 6.
- Okoe, H. B. 2015. Consumers attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Olson, J. P. 2000. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Oskamp, S. 2005. <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0805847693/understandi0d>. Retrieved april 20, 2018, from <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0805847693/understandi0d>
- Pikas, B. 2014. Efectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on facebook, twitter and youTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 235-250.
- Pramoedya. 2013. Pengaruh penempata produk Samsung Galaxy S III pada drama Korea Big terhadap minat beli konsumen. *Interactive Adevertising*.
- Hafied Cangara, M. 2009. Pengantar ilmu komunikasi. PT RajaGrafindo Persada.
- Ramalingam, P. P. 2006. Measuring advertismen effectiveness a neural network approach expert. In *Expert Systems with application*, 5, 159-163.
- Ranjbrani, B. A. 2011. The impact of brand equity on advertising effective (Samsung and Snowa brand names as a case study). *Contemporary Research in Bussiness*, 3(5).
- Reinartz, W., & Saffert, P. 2013. Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*.
- Riyanto, M. F. 2008. Analisis pengaruh efektivitas iklan dan implikasinya terhadap sikap merek.

- Journal of Advertising, 1.*
- Rizal, S. L. 2014. Analisis pengaruh kreativitas iklan, daya tarik iklan, dan kredibilitas endorser terhadap brand attitude pada produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru. *Jurnal Universitas Diponegoro, 1*(1).
- Royan, F. M. 2004. Marketing selebriti: Selebriti dalam iklan dan strategi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7*(2).
- Scutaru, A. 2010. Evaluating advertising effectiveness: The case study of moldovan bank advertising campaign. *Central European University Department of Economics.*
- Sekaran, U. 2002. Research methods for business: A skill building approach. In I. John Wiley & Sons. Singapore.
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku konsumen. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. 2002. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Promosi.* Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Shimp, T. 2003. Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi. In *Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Sihombing, S. 2005. The Influence of country of origin, consumer ethnocentrism, and consumer attitude toward purchase intention of domestic and foreign brand . *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 1*-22.
- Simamora. 2004. Panduan riset perilaku konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, J. 2008. Mengapa harus iklan? *Jurnal Adminitrasi Bisnis, 4*(1), 188-200.
- Sivadas, E. 2010. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.28,p.73-82.*
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian kuantitatif kualitatif & resource and development. In *Alfabeta.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran.* PT Ghalia Indonesia.
- Suryandari, M. Y. 2003. Pengukuran advertising response modeling (ARM) iklan televisi dengan endorser selebriti dan non selebritis. *Emprika.*
- Sutherland, M. D. 2007. Advertising and the mind of the costumer. Jakarta, Indonesia: PPM.
- Triton. 2005. *SPSS 17.0 terapan: Riset statistik terapan.* Yogyakarta: ANDI.
- Walker, L. L. 2005. Assessing the effects of celebrity endorsers. *Preliminary Findings, 3*(1), 32-43.
- Wang, Y. H. 2004. An integrated frame work for customer value and customer-relationship-Mmnagement performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality, 14,* 169-182.
- Yeni, H. D. 2015. Analisis pengaruh efektivitas iklan terhadap citra merek serta dampaknya pada minat beli Sampo Pantene.
- Zeithaml, V. A. 2004. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60,* 31-46.