

**PERAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MEMEDIASI DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP *BRAND ATTITUDE* PADA IKLAN MEREK AQUA
(STUDI PADA KONSUMEN AQUA)
DI KOTA DENPASAR**

**Ayu Satya Kartika⁽¹⁾
A.A Gede Agung Artha Kusuma⁽²⁾**

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia
Email: ayusatyaa21@gmail.com / No Telp: 081238147616

ABSTRAK

Pemasar berlomba-lomba untuk mempertahankan konsumennya dengan menggunakan bauran promosi sebagai solusi. Salah satunya yang masih dianggap paling efektif adalah iklan, karena dapat meraih konsumen dalam jumlah besar yang tersebar secara geografis serta memiliki pesan jangka panjang yang dapat memicu penjualan yang cepat. Iklan yang memiliki daya tarik yang kuat akan menciptakan iklan yang efektif untuk membuat sikap positif didalam benak konsumen Populasi yang digunakan adalah pelanggan dari produk air mineral dalam kemasan Aqua. Sampel yang diambil sebanyak 140 responden dengan metode *non probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel daya tarik iklan dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* serta adanya peran mediasi dari variabel efektivitas iklan yang dapat memperkuat hubungan daya tarik iklan terhadap *brand attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan daya tarik dalam iklan Aqua akan dapat mempertahankan konsumennya dengan menumbuhkan sikap positif melalui efektivitas iklannya.

Kata Kunci: Daya tarik iklan, efektivitas iklan, *brand attitude*, produk, konsumen.

ABSTRACT

Marketers are vying to retain customers by using promotional mix as a solution. One of them is still considered the most effective is an ad, because it can reach consumers in a large number of geographically dispersed and have a long-term message that can trigger a quick sale. Ads that have a strong appeal would create effectiveness of advertisements to create a positive attitude in the mind of the consumer. The population used are the customers of the Aqua mineral water product. Samples taken as many as 140 respondents to non-probability sampling methods, particularly purposive sampling method. The analysis techniques used are path analysis and sobel test. These results indicate that each variable advertising appeal and advertising effectiveness has significant positive effect on brand attitude also for the mediating role of advertising effectiveness variable can strengthen relationships ads appeal to the brand attitude. This shows that by increasing the appeal of the ad of Aqua product, will be able to maintain the customers to foster positive attitude through the effectiveness of advertisement.

Keywords: *Advertisement appeal, advertising effectiveness, brand attitude, product, customers.*

PENDAHULUAN

Brand Attitude atau sikap terhadap merek merupakan sikap yang memiliki jawaban konsumen yang konsisten akan pertanyaan seberapa puas konsumen tersebut terhadap pilihannya dalam mengonsumsi suatu produk (Octaviasari, 2011). Sikap terhadap merek sendiri juga didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk yang tidak menguntungkan ataupun menguntungkan serta dalam bentuk yang baik ataupun buruk (Assael, 1998 dalam Dominanto, 2008). Konsumen yang telah memiliki ketertarikan terhadap suatu merek, hal tersebut membuat semakin kuatnya keinginan seseorang untuk memilih merek tersebut (Imanita, 2014). Pemasar menggunakan iklan untuk menciptakan sikap positif terhadap suatu merek atau mengubah sikap negatif menjadi positif (Morissan, 2010), karena iklan merupakan suatu hal yang dapat memberikan pengaruh tertentu bagi *audience* (Royer, 1970).

Moriarty *et al.*, (2011 :6) mendefinisikan iklan adalah seluruh jenis komunikasi yang mengacu pada seluruh bentuk teknik komunikasi-komunikasi yang digunakan pemasar dimana dilakukan untuk menyampaikan pesannya tersebut kepada konsumen. Eka dan Saliman (2001) iklan merupakan sebagai suatu sarana komunikasi yang efektif untuk menjalin suatu komunikasi. Tsai dan Tsai, 2006 dalam Ranjbarian (2011) menyatakan bahwa efektivitas iklan merupakan efektivitas komunikasi yang dilakukan dalam penjualan yang diukur dengan cara melihat, dipahami, dan akan dapat merubah sikap dan perilaku penonton terhadap suatu produk. Iklan dari suatu merek atau *brand* suatu produk

selain dapat merubah sikap dari penonton juga akan dapat meningkatkan ingatan *audience* yang menonton karena peran ingatan atau *memory* sangatlah penting (Yoo, 2008), dan dari gambar yang ditonton oleh *audience* melalui iklan tersebut akan mudah untuk diingat karena menggunakan gambar-gambar yang mudah diingat oleh *audience* (Yoon, 2012). Iklan dengan gambar yang mudah diingat tentu akan dapat memiliki keefektifan yang tinggi dan berujung pada pengaruh sikap *audience* (Grossman, *et.al.*, 1998). Iklan yang memiliki pesan yang komparatif juga akan dapat membuat *audience* tertarik (Manzur, 2011).

Efektivitas pesan itu sendiri merupakan suatu kondisi di mana pesan iklan tersebut dapat mempengaruhi *audience* sehingga dapat membuat mereka mendapatkan inti dari pesan iklan yang ditontonnya tersebut. Hal itu dapat terjadi karena iklan memiliki daya tarik sendiri yang dapat menarik perhatian dan memberikan gerakan sasaran yang digunakan untuk memberikan tanggapan ataupun sikap terhadap suatu iklan dan merek tertentu (Effendy, 2002 : 32-33). Sikap terhadap merek yang baik akan sangat menguntungkan perusahaan dalam pembelian ulang yang mungkin akan dilakukan oleh konsumen dan berujung akan membuat sebuah keloyalan di diri konsumen (Ishida dan Taylor, 2012). Iklan yang memiliki pesan ataupun sesuatu yang unik didalam iklannya tersebut tentu akan menjadikan iklan tersebut menarik bagi *audience* (Sharma, 2012).

Penelitian tersebut didukung pula dalam (Steven and Bill, 2011) bahwa daya tarik yang diberikan oleh suatu iklan dengan menggunakan *endorser* ataupun dukungan dari bintang iklan itu sendiri merupakan suatu peran yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran yang akan membuat iklan tersebut efektif.

Iklan yang telah terindikasi efektif menurut Burke and Edell (dalam Suwito 2007) merupakan dampak yang diterima oleh konsumen ataupun masyarakat yaitu di mana akan mempengaruhi sikap konsumen tersebut terhadap suatu merek (*Brand Attitude*). . Kahle dan Homer, 1985 (dalam Steven dan Bill, 2011) menyatakan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi efektivitas iklan dari suatu produk yang diakibatkan utamanya dari *endorser* dan juga faktor lainnya seperti yang berhubungan dengan produk itu sendiri.

Ahmad (2011) mengungkapkan pula bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik itu sendiri. Chaoying *et.al.*, (2011) menyebutkan pula *audience* yang mendapatkan suatu emosional dari suatu iklan yang diakibatkan oleh *endorser* ataupun daya tarik iklan itu sendiri tentu akan dapat berkontribusi positif dalam sikap konsumen. Amos *et al.*, (2008) mengungkapkan bahwa dari daya tarik iklan yaitu salah satunya adalah daya tarik selebriti yang digunakan akan juga dapat mempengaruhi sikap merek. Promosi produk melalui selebriti yang dituangkan dalam iklan merupakan suatu cara perusahaan-perusahaan diseluruh dunia untuk memperkenalkan produknya dan dinyatakan sebagai sesuatu yang trendi menurut Aziz *et.al.*, (2012).

Riyanto (2008) mengungkapkan bahwa dalam membuat iklan menjadi lebih efektif diperlukan daya tarik yang tinggi di mana ketika iklan tersebut telah efektif akan mempengaruhi sikap merek terhadap suatu produk melalui iklannya. Hubungan ini terlihat terdapat pengaruh yang positif dari adanya mediasi yang diciptakan efektivitas iklan yang memperkuat hubungan dari daya tarik iklan

dengan *brand attitude*, hubungan mediasi tersebut untuk menilai secara tidak langsung efek dari penyebab yang diusulkan pada beberapa hasil melalui mediator yang diusulkan (Preacher and Hayes, 2004). Nugroho (2013) mendapatkan hasil yang berbeda dimana dalam penelitiannya mengenai analisis pengaruh daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand attitude* mengungkapkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh negatif terhadap *brand attitude*. Utami (2011) juga membuktikan ketika semakin tinggi sikap terhadap iklan akan mempengaruhi sikap terhadap merek yang diakibatkan oleh daya tarik iklan yang kuat ataupun sebaliknya semakin rendah sikap terhadap iklan yang diakibatkan oleh rendahnya daya tarik akan membuat sikap terhadap merek juga menjadi rendah.

Peran daya tarik dalam periklanan saat ini memang sangat digencarkan oleh perusahaan global dengan cara menanamkan daya tarik yang kuat. Selebritis ataupun *endorser* yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar diharapkan akan dapat mempengaruhi pola pikir dan sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Kecocokan antara *endorser* dengan merek merupakan menjadi pertimbangan penting agar iklan dapat berjalan efektif. Beberapa tahun terakhir ini penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia dengan berbagai merek berkembang sangat pesat, sehingga banyak terjadi persaingan bagaimana memproduksi air minum layak serta sehat yang dapat dikonsumsi masyarakat Indonesia (Wijaya, 2013). *Top Brand Award* 2014 dalam kategori air minuman dalam kemasan, di mana merek Aqua memperoleh 75,2% menduduki

peringkat teratas sekaligus mendapatkan penghargaan sebagai top *brand* untuk kategori air minum dalam kemasan (topbrand-award.com).

Perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia saat ini yang sudah memiliki berbagai macam merek baru, maka hampir setiap tahunnya Aqua mengeluarkan iklan terbarunya untuk menggugah mata pemirsa di televisi dengan disuguhkannya suatu iklan kreatif yang baru. Iklan terbaru Aqua yang dirilis pada tahun 2014 dan 2015 yang sampai saat ini telah terdapat 3 iklan terbaru dari Aqua yang memiliki konsep yang sama serta dengan jingle dan nada yang tidak pernah berubah namun memberikan tontonan baru dimasyarakat membuat dampak tersendiri bagi konsumen Aqua. Kata-kata dan bahasa atau yang biasa disebut dengan hastag yang menceritakan hilangnya konsentrasi seseorang ketika tidak meminum Aqua saat melakukan aktivitas yang padat, membuat *positioning* ataupun sikap baru tertentu bagi konsumen melalui suatu proses komunikasi dengan iklan yang dibuat oleh Aqua tidak hanya melalui televisi namun juga melalui saluran-saluran komunikasi yang lainnya.

Artikel mengenai uji konsentrasi yang dilakukan oleh Aqua dengan menciptakan dan menggunakan *Mindwave Vending Machine* yang berlangsung di Biltz Megaplex Central Park, Jakarta. Kegiatan tersebut menyatakan bahwa perusahaan Aqua benar-benar serius untuk menggalakkan kampanye dan promosinya untuk memperluas informasi mengenai Aqua dan dengan cara seperti itu akan membuat sikap berbeda dimasyarakat. Kegiatan yang dilakukan oleh Aqua ini merupakan sebuah ajang promosi yang dilakukan dari iklan Aqua terbaru yang dinyatakan bertujuan untuk meningkatkan masyarakat akan

pentingnya asupan air yang cukup bagi tubuh sehingga dapat meningkatkan konsentrasi. Alat *Mindwave* tersebut merupakan alat yang dirancang Aqua untuk menguji daya ingat konsentrasi seseorang. Konsumsi air minum 1,5-2 liter sehari pada orang dewasa akan meningkatkan konsentrasi “Ridzky Novasandro, Junior Brand Manager Danone Aqua” (berita8.com) di mana kegiatan ini akan dilakukan ditempat-tempat lainnya (liputan6.com).

Tujuan penelitian ini adalah 1) Menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* produk air mineral Aqua.; 2) Menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* produk air mineral Aqua; 3) Menjelaskan pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude* produk air mineral Aqua.; 4) Menjelaskan peran efektivitas iklan dalam memediasi daya tarik iklan terhadap *brand attitude* produk air mineral Aqua.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah sebagai alat ukur efektivitas bagi instansi pemerintah yang ingin mensponsori atau menjalin kerja sama sponsor dalam suatu kegiatan. Bagi perusahaan yaitu memiliki kegunaan dan masukan bagi perusahaan untuk menimbang lebih lanjut ketika memutuskan untuk menggunakan iklan sebagai media promosi.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, yang juga merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan transaksi agar dapat lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik, dimana salah satu media komunikasi adalah periklanan (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut (Morrisan,2010) perusahaan-perusahaan sekarang ini mulai bergerak menuju proses promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan akibat pada tahun 1980-an negara-negara maju mulai menyadari bahwa diperlukannya proses dalam promosi yang terintegrasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC) yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan tersebut mencakup : 1) memasang iklan (beriklan) di media massa.; 2) pemasaran langsung (*direct marketing*).; 3) promosi penjualan (*sales promotion*).; 4) penjualan personal (*personal selling*).; 5) pemasaran interaktif.; 6) hubungan masyarakat (*public relations*).

IMC bertujuan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Namun, hingga kini dari bauran komunikasi pemasaran yang beberapa masih beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Morrisan (2010) juga mengungkapkan bahwa IMC juga merupakan sebagai cara untuk mengelola dan mengkoordinasikan program komunikasi pemasaran perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan memberikan pelanggan suatu pesan tersendiri mengenai perusahaan atau merek yang dimiliki dan yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan karena berbagai kombinasi sarana komunikasi pemasaran tersebut dapat menghasilkan komunikasi yang lebih positif (Shimp, 2014).

Proses komunikasi ini yaitu *sender* merupakan elemen utama yaitu perusahaan yang menjual atau memproduksi produk yang akan menginformasikan dari produk yang perusahaan miliki, dilanjutkan dengan *encoding* yaitu

mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bias menarik perhatian yang akan dituangkan dalam media pesan itu sendiri yaitu sebagai saluran komunikasi seperti tv, radio, koran atau *billboard*. Setelah melalui tahap tersebut dilanjutkan dengan *decoding* dimana dalam proses ini persepsi konsumen akan terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar yang telah melalui proses sebelumnya.

Persepsi tersebut terdapat *receiver* dimana dalam proses ini target *audience* yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat pada umumnya yang akan menimbulkan response atau tanggapan dan juga reaksi pada target *audience* yang bias berupa pertanyaan, komplain dan kunjungan ke *website* atau toko yang dilanjutkan dengan adanya *feedback* (umpan balik) yang merupakan efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber dengan menindaklanjuti tanggapan konsumen contohnya dengan cara membeli produk tersebut atau banyaknya tanggapan yang masuk ke perusahaan untuk menanyakan mengenai suatu pesan nonverbal yang sampai ke konsumen, salah satunya menanyakan mengenai produknya dan memberikan komentar mereka mengenai produk tersebut dari apa yang ditonjolkan perusahaan melalui pesannya. Proses penyampaian pesan tersebut juga akan mendapat gangguan yaitu *noise* seperti banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada *audience* sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang berlebihan oleh konsumen.

Daya tarik iklan (*Advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka pada suatu merek tertentu (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan juga

dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang dapat menggerakkan orang, membangkitkan ketertarikan mereka dan berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka (Morrisan, 2010).

Iklan dapat juga menggunakan jenis humor untuk menarik permirsanya, bahkan salah satunya tema erotis/seksual sering digunakan. (Santoso, 2012). Menurut Shimp (2000) daya tarik iklan yang sering digunakan diantaranya adalah a) Daya tarik pendukung (*endorser*) dalam iklan dimana banyak iklan mendapat dukungan eksplisit dari berbagai tokoh populer yang ada. Selain dukungan para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. b) Daya tarik humor dalam periklanan, pemakaian humor dikatakan akan menjadi efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek bagi konsumen. Bila dilakukan dengan tepat dan benar, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif. c) Daya tarik rasa takut, diharapkan akan dapat efektif yang dilakukan sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pembuat iklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan dampak yang negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan. d) Rasa bersalah sebagai pemikat, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi konsumen dengan negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan yang bertanggung jawab akan menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. e) Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan, iklan yang berisikan daya tarik bertema seksual akan efektif bila hal ini relevan

dengan pesan penjualan dalam suatu iklan. f) Daya tarik musik iklan, musik telah menjadi komponen yang penting di dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle yang merupakan musik latar didalam iklan, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk dapat menarik perhatian, mempengaruhi suasana hati para pendengar menyalurkan pesan-pesan penjualan, dan menentukan tekanan emosional untuk iklan..

Berdasarkan uraian diatas maka daya tarik iklan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar iklan yang dibuat oleh perusahaan mampu menarik perhatian dan memukau pemirsanya melalui penggunaan bintang iklan serta musik pendukung lain tersebut. (Santoso, 2012).

Effendy (2002 : 32-33) mengatakan bahwa efektivitas iklan adalah kondisi seberapa besar efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, menggerakkan sasarannya, dan membangkitkan emosi untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Durianto (2003 : 15) mengatakan bahwa secara umum, tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan, yaitu: pengingatan, persuasi, dan penjualan,. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan persuasi dan pengingatan dapat diketahui melalui penelitian tentang dampak komunikasi.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan banyak cara yaitu: *Media Mix Planning*, *DRM (Direct Rating Method)*, *EPIC Model* yang telah dikembangkan, *Customer Response Index*, dan *Consumer Desicion Model*. *CRI* dikembangkan pula sebagai alat pengukur efektivitas iklan dengan menggunakan respon pemirsa iklan sebagai indikatornya, dimana dalam indikator *CRI* tersebut

elemen-elemen tersebut akan saling berhubungan satu dengan yang lainnya dimulai dari elemen yang pertama, dan *Media Mix Planning* merujuk pada penggunaan dua atau lebih bentuk media yang berbeda dalam sebuah rencana periklanan. (Aiwan, 2013).

Metode Penentuan Peringkat Langsung yang biasa disebut DRM yaitu dilakukan untuk menguji pesan iklan. Dalam metode ini semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Konsumen diberi beberapa alternatif iklan kemudian mereka akan untuk menentukan peringkat masing-masing iklan. EPIC Model mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi yang diberikan oleh suatu produk, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: Persuasi, empati, komunikasi, dan dampak (Durianto, 2003).

Sikap (*attitude*) adalah suatu syaraf dan mental sehubungan dengan bagaimana kesiapan untuk diorganisasi melalui pengalaman seseorang dan memiliki pengaruh yang di mana mengarahkan dan atau suatu hal yang dinamis terhadap perilaku menurut Gordon Allport (dalam Nugroho J. Setiadi, 2003; 214).

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu merek, sebaliknya sikap negatif akan memberikan dampak penghalangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna; 2002;98). Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Allpport (dalam Sutisna, 2002; 99) sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan suatu tanggapan pada suatu kelompok atau objek baik tidak

disenangi ataupun disenangi secara terus-menerus. Kepercayaan terhadap merek, evaluasi dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap, yaitu :

- a. Komponen Kognitif : Kepercayaan Terhadap Merek
- b. Komponen Afektif : komponen yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen
- c. Komponen Konatif : komponen tindakan dan pada umumnya komponen ini dengan melihat maksud untuk membeli dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan suatu strategi pemasaran.

Tiga Komponen Sikap Sumber (Sutisna, 2002 : 100). Berdasarkan tiga komponen sikap, evaluasi merek merupakan pusat dalam meneliti sikap karena evaluasi merek adalah suatu ringkasan dari kecenderungan pelanggan ataupun konsumen untuk tidak menyenangi atau menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan yang dilakukan dalam mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Afrianto (2010) tentang pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan telah dilakukan. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan produk sepeda motor Honda yang terdapat di televisi. Hal ini disebabkan karena daya tarik iklan seperti penggunaan *endorser* yang cocok dan menarik akan membuat khalayak ingin mengikuti *trend* seperti yang dipakai oleh *endorser* tersebut, sehingga pemirsa akan melakukan pembelian produk. Hal ini dapat menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan efektif.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sufa (2012) tentang pengaruh daya tarik iklan, kualitas iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan terhadap mie sedap terdapat simpulan dari H1 nya sendiri yaitu semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin tinggi efektivitas iklan. Dan dari hasil yang didapatkan variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Berdasarkan atas kajian teori dan beberapa temuan hasil penelitian sebelumnya, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan

Berdasarkan Penelitian sebelumnya yaitu Analisis daya tarik iklan terhadap *brand attitude* produk *handphone android* (ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* pada *handphone android*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu daya tarik iklan, kreativitas iklan, dan kredibilitas *endorser* serta variabel dependen yaitu *brand attitude*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *endorser*, kreativitas iklan, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh dalam mempengaruhi *brand attitude*, hal ini disebabkan ketiga variabel tersebut dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas iklafnnya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran dan sikap konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. (Marhadi *et.,al* 2014).

Penelitian mengenai pengaruh kreativitas iklan, daya tarik iklan, dan kredibilitas *endorser* terhadap *brand attitude* yang dilakukan oleh Nasution (2014) menyebutkan dari hasil analisa yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kreativitas iklan, daya tarik iklan, dan kredibilitas *endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude* pada produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan.

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.

Pada penelitian Hertanto (2013) dalam hipotesis kelimanya menemukan bahwa efektivitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* yang diteliti dengan menggunakan objek dari iklan *shampoo* L'oreal di Surabaya.

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap terhadap merek dilakukan oleh Handoko (2006) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan maka akan semakin positif sikap terhadap merek yang dilakukan. Dengan menghasilkan iklan sepeda motor Honda yang efektif maka akan membuat sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan menjadi lebih positif. Hal tersebut ditandai dengan iklan sepeda motor Honda yang menjadi lebih diingat, disukai dan dipilih dibandingkan merek-merek pesaing.

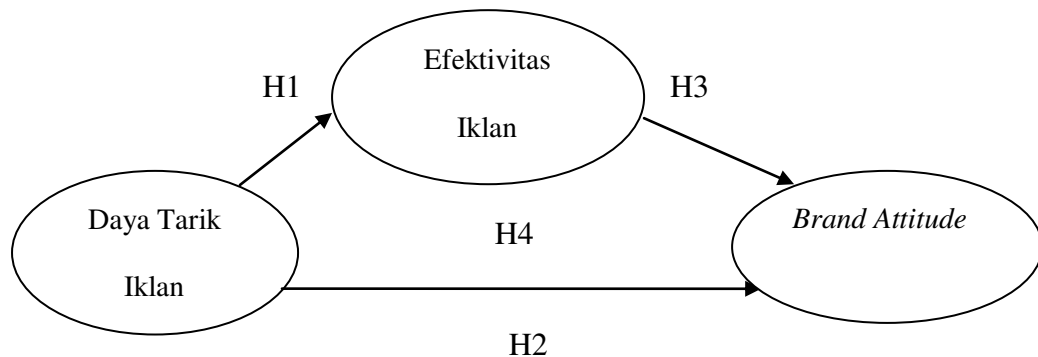
H3 : Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.

Penelitian sebelumnya (Santoso, 2012) dalam penelitian mengenai pengaruh kreativitas iklan dan daya tarik iklan yang mempengaruhi sikap terhadap merek Indosat Mentari (studi pada konsumen PT Indosat Mentari) menyimpulkan bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas iklan Indosat mentari, dimana semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi juga efektivitas iklan Indosat Mentari dan terlihat juga bahwa efektivitas iklan dapat mempengaruhi sikap merek Indosat Mentari, dimana semakin tinggi efektivitas iklan yang terdapat dalam iklan maka semakin tinggi juga sikap terhadap merek Indosat Mentari. Kesimpulannya dapat dinyatakan bahwa efektivitas iklan memiliki peran dalam memediasi hubungan daya tarik iklan terhadap *brand attitude* karena dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan dari kedua variabel tersebut.

Penelitian selanjutnya yaitu mengenai iklan Oil of Olay (Legasari *et. al.* 2013) yang menghasilkan bahwa efektivitas iklan memiliki peran dalam memediasi hubungan daya tarik iklan terhadap *brand attitude* dimana dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan akan membuat tingginya efektivitas iklan yang akan mempengaruhi *brand attitude* secara langsung ataupun sebaliknya. Kesimpulannya dapat dinyatakan bahwa efektivitas iklan memiliki peran dalam memediasi daya tarik iklan terhadap *brand attitude*.

H4 : Efektivitas Iklan berperan dalam memediasi Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude*.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat digambarkan melalui kerangka berpikir berikut ini.



Gambar 1. Skema Kerangka Penelitian

Sumber : Dimodifikasi dari Santoso (2012); Riyanto (2008); dan Handoko (2006)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan untuk meneliti masyarakat sebagai pelanggan Aqua yang juga mengetahui iklan Aqua terbaru yang memiliki pesan tersendiri yang berbeda dari sebelumnya di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang merupakan pelanggan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 140 responden dengan metode *non probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner berdasarkan skala Likert 5 poin untuk mengukur 14 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa variabel demografi, yang digambarkan melalui variabel jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan status. Secara spesifik, karakteristik demografi konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Demografi Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	71	51
		Perempuan	69	49
	Jumlah		140	100
2.	Usia	17-20 tahun	24	17
		21-30 tahun	112	80
		>30 tahun	4	3
	Jumlah		140	100
	Pendidikan Terakhir	SMP	1	0,7
		SMA	96	68,6
		Perguruan Tinggi	43	30,7
	Jumlah		140	100
4.	Pekerjaan dan status	Pegawai Negeri/ABRI	3	2,14
		Pegawai Swasta	6	4,29
		Wiraswasta	14	10
		Pelajar/Mahasiswa/i	115	82,14
		Ibu Rumah Tangga	2	1,43
	Jumlah		140	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam variabel daya tarik iklan, efektivitas iklan dan *brand attitude* memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X ₁)	X _{1,1}	0,857	Valid
	X _{1,2}	0,764	Valid
	X _{1,3}	0,663	Valid
	X _{1,4}	0,711	Valid
	X _{1,5}	0,466	Valid
	X _{1,6}	0,599	Valid
Efektivitas Iklan (Y ₁)	Y _{1,1}	0,737	Valid
	Y _{1,2}	0,582	Valid
	Y _{1,3}	0,563	Valid
	Y _{1,4}	0,705	Valid
	Y _{1,5}	0,675	Valid
Brand Attitude (Y ₂)	Y _{2,1}	0,794	Valid
	Y _{2,2}	0,649	Valid
	Y _{2,3}	0,815	Valid

Sumber : Data diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu variabel daya tarik iklan, efektivitas iklan dan *brand attitude* memiliki koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,764	Reliabel
Efektivitas Iklan	0,655	Reliabel
Brand Attitude	0,603	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2015

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *SPSS* diketahui bahwa nilai *Asimp.sig (2-tailed)* adalah 0,676 dan 0,601 yang lebih besar dari *level of*

significant ($\alpha=0,05$), ini berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 (10%) dan VIF kurang dari 10.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Daya Tarik	0,653	1,531
Efektivitas	0,653	1,531

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2015

Pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan signifikansi t dari hasil regresi nilai *absolute residual* lebih dari $\alpha=0,05$ terhadap *absolute residual* secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa ragam (*varians*) untuk variabel bebas adalah homogen atau sama (tidak terdapat heteroskedastisitas).

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Model	Sig.	Keterangan
Daya Tarik	0,174	Lolos Uji

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2015

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Model	Sig.	Keterangan
Daya Tarik	0,711	Lolos Uji
Efektivitas	0,376	Lolos Uji

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Perhitungan koefesien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* (SPSS) 17.0 *for Windows* diperoleh dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Daya Tarik	0,347	0,589	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_1 = 0,589X_1 + e_1$$

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Daya Tarik	0,347	0,294	0,001
Efektivitas		0,392	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,294 X_1 + 0,392 X_2$$

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel sebagai berikut:

Jika Sig. t < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima .

Jika Sig. t > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

(1) Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan

H₀ : Tidak ada pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan.

H₁ : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Dasarkan hasil analisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,589. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

(2) Pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*

H₀ : Tidak ada pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*

H₁: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta 0,294. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

(3) Pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude* .

H₀ : Tidak ada pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude*.

H₁: Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,392. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator (Baron and Kenny, 1986).

Tabel 8.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	4,110	Memediasi
Sig.	0,00001	Signifikansi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 8. diatas, dapat diketahui bahwa nilai Z sebesar 4,110 di mana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,00001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Efektivitas mampu memediasi hubungan antara Daya Tarik dan *Brand Attitude*.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan

Tujuan dari penelitian ini salah satunya adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,589 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, maka potensi terjadinya efektivitas iklan akan meningkat, dan sebaliknya jika penonton iklan Aqua tidak memiliki ketertarikan terhadap daya tarik iklan, maka potensi terjadinya efektivitas iklan akan menurun. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Afrianto (2010) serta Sufa (2012) yang juga menemukan adanya pengaruh positif pada variabel daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh positif dan signifikan pada variabel daya tarik iklan terhadap *brand attitude*, dengan koefisien beta sebesar 0,294 dengan tingkat signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05) yang artinya H_2 diterima, dan mengindikasikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Marhadi (2014) yang menyatakan bahwa selebriti yang dimana merupakan indikator dari daya tarik iklan yaitu *endorser*

dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran dan sikap konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Nasution (2014) menyatakan bahwa dari hasil analisa yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan, dan kredibilitas *endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude* pada produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru.

Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap *Brand Attitude*

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude*. Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002 : 32-33). Ditinjau berdasarkan persepsi responden mengenai variabel efektivitas iklan pada tabel 4.5 mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini memilih efektivitas iklan yang tinggi. Hal ini dicerminkan dari persepsi responden yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan yaitu iklan Aqua mudah mendapatkan perhatian saya dan mudah saya ingat Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,392 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan, maka potensi terjadinya *brand attitude* akan meningkat, dan sebaliknya jika

audience iklan tidak memperhatikan dan tidak mengingat iklan Aqua dengan mudah, maka potensi terjadinya sikap terhadap suatu merek akan rendah pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Hertanto (2013) dan Handoko (2006) yang juga menyatakan adanya pengaruh positif pada variabel efektivitas iklan terhadap *brand attitude*.

Peran Efektivitas Iklan dalam memediasi Daya Tarik Iklan pada *Brand Attitude*

Efektivitas iklan merupakan suatu kondisi di mana pesan iklan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh penonton yang melihat suatu iklan. Untuk dapat membuat iklan tersebut efektif diperlukan suatu daya tarik tersendiri dari suatu iklan untuk dapat mempengaruhi pemirsanya sehingga membuat suatu kesan dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kearah yang positif melalui suatu pesan iklan. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.5 mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini setuju bahwa iklan Aqua efektif. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel mediasi didapatkan hasil bahwa variabel efektivitas iklan memiliki nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen). Nilai Z sebesar 4,110 dimana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi $0,00001 < 0,05$ yang artinya H4 diterima . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Efektivitas mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Daya Tarik dan *Brand Attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa melalui efektifitas iklan akan dapat memperlemah dan memperkuat hubungan antara daya tarik iklan dengan *brand attitude*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh

Santoso (2012) dan Legasari *et. al.* (2013) yang menyatakan bahwa efektivitas iklan memiliki peran mempengaruhi hubungan dari variabel daya tarik iklan dengan variabel *brand attitude*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan bahwa variabel daya tarik iklan dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* pada iklan merek Aqua. Selain itu, variabel efektivitas iklan merupakan variabel pemediasi yang memang memiliki peran yang signifikan dalam memediasi daya tarik iklan terhadap *brand attitude*.

Saran yang dapat diberikan kepada PT Danone Aqua adalah diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan keefektivan iklan tersebut dengan mempertahankan daya tarik yang kuat untuk mempromosikan produk. Para pemasar dapat memilih *endorser* ataupun menggunakan cara-cara yang lebih kreatif untuk membuat *audience* tertarik dan tidak bosan saat Aqua meluncurkan iklan-iklan berikutnya. Pesan terbarunya yaitu dengan meminum Aqua dapat meningkatkan konsentrasi haruslah lebih digencarkan dan dipublikasikan lagi agar masyarakat Indonesia yakin terhadap pesannya sehingga dapat merubah sikap serta pandangannya barunya mengenai produk Aqua. Peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian ini dengan mengambil faktor-faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi sikap terhadap merek melalui iklan.

REFERENSI

- Aiawan, Tania Yosephine, 2013. Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresseemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya. *E-Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya Vol. 1 No. 2 pp. 229-307*.
- Afrianto, Wahyu, 2010. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ahmad, Wisal. 2011. An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectiveness in Pakistan. *Bahria University Islamabad, Pakistan Vol. 3 NO. 2 pp. 32-52*.
- Amos, Holmes, & Strutton, 2008. Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising : The Review Marketing Communications, 27:2, 209-234*.
- Assael, Henry, 2001. *Consumer behaviour and Marketing Action*, 6 th ed New York : Thompson.
- Aziz, S. Ghani, U., Niazi, A., 2013. Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences Vol. 7 No. 1 pp. 107-127*.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology. 51(6): 1173-1182*.
- Chaoying. T, Jian S, and Ille FR. 2011. Information Handling Styles, Advertising and Brand Attitude: A Chinese Brand Case Study. *International Journal of China Marketing vol. 1(2)*.
- D'Alessandro, Steven & Chitty,Bill. 2011. Real or Relevant Beauty? Body Shape and Endorser Effects on Brand Attitude and Body Image. *Psychology & Marketing, Vol. 28(8):843-878*.
- Dominanto, Nedi Nugrah. 2008. Perbedaan Sikap terhadap Iklan, Merek, dan Niat Beli Konsumen pada Iklan dengan Fear Appeal Tinggi dan Rendah pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2, No.2*.
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Eka, Rita, dan AR Saliman. 2001. *Periklanan Yang Efektif*. Jurnal Ekonomi Perusahaan.
- Grossman, RP and Brian D. 1998. The persistence of classically conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising; Spring 1998; Vol 27, Number 1; Banking Information Source p. 23*
- Handoko, R.S , 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). *Tesis*. Semarang : Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Hertanto, YC. 2013. Pengaruh brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty terhadap brand attitude melalui efektivitas iklan shampoo L'oreal di Surabaya. *Jurnal Online Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Vol.2 No.4*.
- Ishida, Chiharu and Taylor, S.A. 2012. An Alternative Measure of Relative Brand Attitudes. *Department of Marketing, Illinois State University, Normal, Illinois, USA Vol. 21 No. 5 pp. 317-327*.
- Legasari V.E, Indarti S, Restuti S. 2013. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil of Olay di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Volume 21 Nomor 3 Dosen Pascasarjana Program Magister Sains Manajemen Universitas Riau*.
- Nasution, RP, Lilis S. 2014. Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Attitude pada Produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilm Ekonomi Universitas Riau Vol.1 No.1 pp.1-15*.
- Nugroho, Septiyo Aji. 2013. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Marhadi, Sulistyowati L, dan Nursanti A. 2014. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Vol. 22 No. 1 pp. 1-19*.

- Manzur, E. Uribe, R. Hidalgo, P. Olavarrieta, S. and Farias, P, 2011. Comparative Advertising Effectiveness in Latin America: Evidence from Chile. *Business School, University of Chile, Santiago, Chile Vol. 29 No. 3 pp. 277-298.*
- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Octaviasari, Sherly. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Preacher, K. J and A. F. Hayes, 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers Vol. 36(4). pp. 717-731.*
- Ranjbarian B. Abdoelah SM. Khorsandrejad A . 2011. The Impact on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Vol. 3 No. 5 pp. 229-238.*
- Riyanto, Makmum, 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Puonds di Kota Semarang. *Tesis*. Semarang : Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Royer, BC .1970. Improving Advertising Effectiveness. *Business Quarterly (pre-1986); Summer 1970; 35, 2; ABI/INFORM Complete pg. 52*
- Sangadji EM dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Shimp, Terence, 2000. *Promosi dan Periklanan, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sharma, P. 2012. Advertising Effectiveness: “Understanding the Value of Creativity in Advertising”, a Review Study in India. *Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 2 – No: 3.*

- Sufa, Faela. Bambang, Munas. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. *Diponegoro Journal of Management Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Vol.1 No.1 pp. 226-233.*
- Sulistiyowati, FA. 2013. Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Vol.1 No. 2.*
- Santoso, N.I, 2012. Pengaruh Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek Indosat Mentari (Studi pada Konsumen Indosat Semarang). *Skripsi.* Semarang : Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Penerbit. PT Remaja Rosdakarya.
- Suwito A. 2007. Pengaruh Sikap Terhadap Merek Dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen. *Skripsi.* Surakarta: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah.
- Utami, Nia Budi. 2011. Pengaruh Citra Selebriti Endorser Iklan Sampo Zinc pada Sikap Kepada Iklan, Sikap kepada Merek dan Minat Beli Konsumen. *Skripsi.* Solo: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Wijaya DS, 2013. Pengaruh Terpaan Iklan TVC dalam minuman Isotonik HYDRO COCO Versi “Syamsir Alam” terhadap Tingkat Motivasi Pembelian. *Skripsi.* Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yoo, Yun Chan. 2008. Web Advertising: Effects On Implicit Memory, Attitude Toward The Brand, And Consideration Set. *University of Kentucky Journal Of Interactive Marketing Volume 22 Number 2.*
- Yoon, SJ and Park J . 2012. Do sensory ad appeals influence brand attitude?. *Department of Business Administration, Kyonggi University, Republic of Korea Vol 65 pp 1534–1542.*