

Analisis Kredibilitas Endorser, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek dan Brand Awareness AXIS di Pekanbaru

by:

**Rahmat Setiawan
Jushermi, SE., MSBA.
Henni Noviasari, SE., MM.**

*Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia
e-mail: rahmatxseed@gmail.com*

Credibility Endorser and Advertising Creativity Analysis towards Advertising Effectiveness of “AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek” and Brand Awareness of AXIS in Pekanbaru

ABSTRACT

This research is conducted to analyze comprehensive influences between Endorser Credibility and Advertising Creativity as exogenous constructs towards Advertising Effectiveness of “AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek” and Brand Awareness of AXIS in Pekanbaru as endogenous constructs. There are four latent variables in this research such as Endorser Credibility (X_1), Advertising Creativity (X_2), Advertising Effectiveness (Y_1) and Brand Awareness (Y_2). There are 237 respondents in this study which are chosen by quota-area sampling from all Pekanbaru citizens as total population and data are taken by giving them structural questionnaires. Meanwhile, Structural Equation Modeling (SEM) method are chosen for data analysis by AMOS version 21.

The result of this research shows that Advertising Creativity and Effectiveness of “AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek” affect both positively and significantly towards Brand Awareness of AXIS in Pekanbaru. On the context of affecting Brand Awareness, Advertising Creativity takes greater effect than its Effectiveness. Moreover, Advertising Creativity is also affecting Advertising Effectiveness of “AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek” both positively and significantly. Meanwhile, Endorser Credibility is the only affecting variable to Advertising Creativity, but it doesn't affect either Advertising Effectiveness of “AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek” or Brand Awareness of AXIS in Pekanbaru.

Keywords: *Endorser Credibility, Advertising Creativity, Advertising Effectiveness, Brand Awareness*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini, dalam menawarkan produk kepada konsumen, perusahaan harus menggunakan strategi *marketing mix* secara sistematis sehingga langkah demi langkah yang direncanakan oleh perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Salah satu bentuk *marketing mix* yang dipandang sangat efektif dalam mendorong minat beli konsumen adalah *promotion*. Di antara kelima jenis promosi, periklanan cenderung dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen khususnya dalam menciptakan *brand image* di benak mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan bentuk iklan yang efektif

agar konsumen menjadi tertarik terhadap daya persuasi iklan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Menurut Schults & Tannenbaum dalam Shimp (2000), suatu iklan dikatakan efektif jika iklan tersebut mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang orang bertindak untuk melakukan pembelian. Salah satu media yang dianggap paling efektif dalam mengiklankan suatu produk adalah media televisi karena rangsangan yang diterima oleh audiens adalah berupa rangsangan audio maupun visual. Pada agensi iklan televisi terdapat bagian khusus yang merancang skenario iklan yang kreatif seperti para *copywriters* dan *art directors*. Mereka yakin iklan yang kreatif

akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan penyampaian yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi pikiran *audience*. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan (Shapiro dan Krishnan, 2001; Till dan Baack, 2005). Dari beberapa perbedaan pendapat yang ada dan masih terjadi saat ini tentang pentingnya kreativitas iklan membuat topik ini menjadi menarik untuk diteliti.

Hal lain yang juga berkaitan dengan efektivitas iklan adalah mulai maraknya penggunaan *endorser* untuk meningkatkan efektivitas iklan. Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan Friedman, Termini, dan Washington (1977) tentang pentingnya penggunaan selebritis dan bukan selebritis dalam sebuah merek tertentu diperoleh hasil yang menyatakan bahwa sebuah merek yang diiklankan dengan menggunakan selebritis dalam iklan tersebut akan menghasilkan nilai yang lebih tinggi dalam pembentukan kepercayaan terhadap iklan, sikap terhadap merek dan beberapa variabel dependen lain.

Selain itu, efektivitas iklan sendiri memiliki beberapa tujuan yang pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan dimana dengan kata lain, semakin efektif suatu iklan yang dikembangkan, maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen dalam mengenal merek (*brand awareness*) suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993). Dengan paradigma periklanan yang sedemikian rupa, para perusahaan dewasa ini berlomba-lomba secara gencar untuk meng-efektifkan iklan yang mereka kembangkan, salah satunya adalah PT. Axis Telecom selaku perusahaan yang bergerak di industri telekomunikasi.

Salah satu iklan AXIS yang pernah disiarkan di televisi adalah iklan "AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek". Pada iklan ini divisualisasikan seorang tukang ojek yang mendadak kaya dan mengendarai motor mewah setelah memenangkan undian yang ditawarkan AXIS. Iklan yang berdurasi 45 detik tersebut menawarkan hadiah langsung sebesar 100 juta dan 10 juta rupiah serta ribuan keping emas yang diundi setiap harinya. Iklan

tersebut juga menggunakan *endorser* yang bukan berasal dari kalangan selebritis tetapi *endorser* tersebut menggunakan dan melakukan hal-hal yang mengandung unsur humor, sehingga perusahaan AXIS berharap audiens dapat mengingat iklan yang disiarkan maupun mengetahui merek dari produk & undian yang ditawarkan yang pada akhirnya akan berujung kepada peningkatan penjualan produk AXIS. Akan tetapi, penggunaan variabel-variabel tersebut perlu dilakukan pengujian ulang agar seluruh biaya yang dikeluarkan oleh *provider* AXIS menjadi lebih efektif dan efisien serta menjadi referensi dalam pembuatan iklan AXIS lainnya di kemudian hari.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp, 2000).

2. Kredibilitas Endorser

Kredibilitas *endorser* mendapatkan nilai yang tinggi apabila diukur dengan indikator seorang *endorser* menarik, seorang *endorser* terpercaya, dan seorang *endorser* memiliki keahlian (La Ferle dan Choi, 2005).

3. Kreativitas Iklan

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap *original*, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi (Kover, Goldberg & James, 1995; Shapiro & Krishnan, 2001; dan Till & Baack, 2005).

4. Brand Awareness

Untuk mengukur variabel *brand awareness* digunakan empat buah indikator yang dikembangkan oleh Rangkuti (2002) yang meliputi ketidaksadaran merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), ingat terhadap merek (*brand recall*), dan merek menjadi pilihan utama (*top of mind*).

III. METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner dan Studi Kepustakaan

Kuesioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan terbuka dengan meng-

gunakan Skala Likert (1 sampai 5), sedangkan pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait dalam penelitian ini.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru, sedangkan sampel terdiri atas masyarakat di 12 kecamatan se-Kota Pekanbaru dengan kriteria yaitu remaja berusia 15-19 tahun dan minimal menyaksikan objek iklan secara utuh sebanyak tiga kali sejumlah 237 orang.

2. Teknik Analisis

a. Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada AMOS dapat dilakukan dengan melihat faktor *loading standard* dari masing-masing indikator. Jika suatu indikator memiliki faktor *loading standard* > 0,5, maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Begitu juga dengan uji signifikan. Jika nilai signifikansi masing-masing indikator dalam sebuah konstruk (*P Value*) ≤ 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2002):

$$Construct-Reliability = \frac{(\sum std.loading)^2}{(\sum std.loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

1. *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 21.
2. $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1 reliabilitas indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0,7.

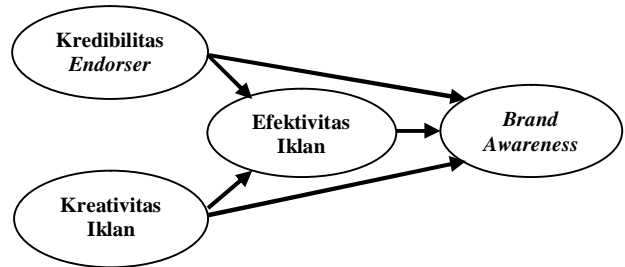
c. Structural Equation Modeling

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan

melalui program IBM SPSS AMOS 21. Menurut Ferdinand (2002), langkah-langkah untuk pemodelan SEM adalah:

1. Pengembangan model berbasis teoritis
2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan
4. Memilih matriks input dan teknik model
5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi
6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
7. Interpretasi dan modifikasi model

Adapun kerangka penelitian ini secara terstruktur dapat dimodelkan sebagai berikut:



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan tentang profil responden berdasarkan jenjang umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pengguna operator seluler serta frekuensi menyaksikan iklan AXIS. Berdasarkan umur, penelitian ini didominasi oleh usia pasca sekolah (18-19) tahun sebesar 66%. Berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa distribusi responden tidak terlalu jauh berbeda antara pria dan wanita yaitu 52 persen pada pria dan 48 persen pada wanita. Berdasarkan tingkat pendidikan dapat disimpulkan bahwa dari total responden terdapat 15 persen diantaranya yang berpendidikan SMP/ sederajat, 29 persen yang berpendidikan SMA/ sederajat dan 56 persen dengan tingkat pendidikan DIII/S1. Deskripsi jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan merupakan penyederhanaan dari deskripsi sebelumnya dimana terdapat 2 kategori jenis pekerjaan dari total 237 responden yaitu pelajar yang merupakan gabungan dari responden SMP dan SMA sederajat sebesar 44 persen dan mahasiswa tingkat DIII/S1 sebesar 56 persen. Berdasarkan kategori pengguna operator seluler, total responden didominasi

oleh pengguna operator Telkomsel yaitu sebesar 68 persen, sedangkan sisanya sebesar 5 persen merupakan pengguna Indosat, 10 persen pengguna AXIS, 11 persen pengguna XL dan 6 persen pengguna Tri. Berdasarkan frekuensi, cukup terlihat jelas bahwa perbandingan persentase responden dalam menyaksikan iklan AXIS di televisi tidak berbeda jauh yaitu 52 persen menyatakan jarang dan 47 persen yang menyatakan sering. Sedangkan hanya 1 persen dari keseluruhan responden yang menyatakan sangat sering menyaksikan iklan AXIS di televisi.

2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Analisis konfirmatori dalam penelitian ini merupakan model CFA 1st order melalui analisis dua faktor konfirmatori yang dilakukan antar konstruk eksogen dan antar konstruk endogen. Dalam penelitian ini terdapat dua konstruk eksogen yaitu kredibilitas endorser dan kreativitas iklan serta dua konstruk endogen yaitu efektivitas iklan dan brand awareness.

Adapun hasil pengujian CFA konstruk eksogen disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel Hasil Pengujian CFA Konstruk Eksogen

| No. | Goodness of Fit Index | Cut off Value | Hasil | Kriteria |
|-----|--------------------------|---------------|--------|-----------------|
| 1. | χ^2 -Chi Square | < 19,68 | 13,831 | Good Fit |
| 2. | Significance Probability | $\geq 0,05$ | 0,243 | |
| 3. | DF | > 0 | 11 | Over Identified |
| 4. | GFI | $\geq 0,90$ | 0,984 | Good Fit |
| 5. | AGFI | $\geq 0,90$ | 0,96 | Good Fit |
| 6. | CFI | $\geq 0,95$ | 0,993 | Good Fit |
| 7. | TLI | $\geq 0,95$ | 0,987 | Good Fit |
| 8. | CMIN/DF | $\leq 2,0$ | 1,257 | Good Fit |
| 9. | RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,033 | Good Fit |

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan CFA konstruk eksogen merupakan *Fit Model* dari konstruk eksogen yang dapat diterima. Sedangkan hasil pengujian CFA konstruk endogen diringkas pada tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian CFA Konstruk Endogen

| No. | Goodness of Fit Index | Cut off Value | Hasil | Kriteria |
|-----|--------------------------|---------------|--------|-----------------|
| 1. | χ^2 - Chi Square | < 19,68 | 15,410 | Good Fit |
| 2. | Significance Probability | $\geq 0,05$ | 0,164 | |
| 3. | DF | > 0 | 11 | Over Identified |
| 4. | GFI | $\geq 0,90$ | 0,982 | Good Fit |

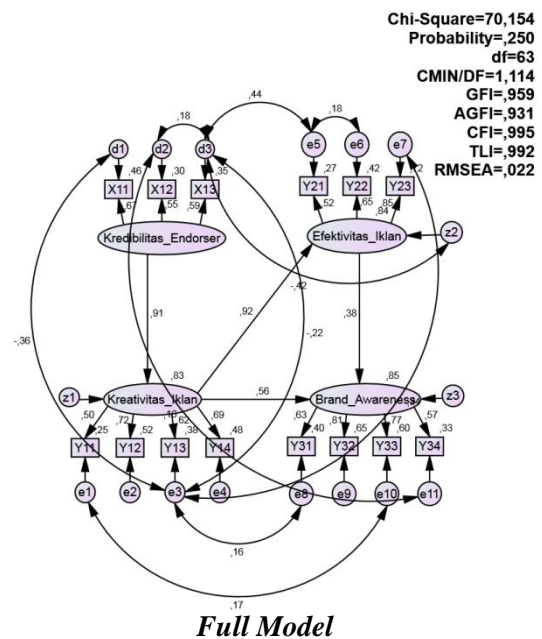
| | | | | |
|----|---------|-------------|-------|----------|
| 5. | AGFI | $\geq 0,90$ | 0,955 | Good Fit |
| 6. | CFI | $\geq 0,95$ | 0,993 | Good Fit |
| 7. | TLI | $\geq 0,95$ | 0,986 | Good Fit |
| 8. | CMIN/DF | $\leq 2,0$ | 1,401 | Good Fit |
| 9. | RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,041 | Good Fit |

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan CFA konstruk endogen merupakan *Fit Model* dari konstruk endogen yang dapat diterima.

3. Analisis Model Struktural

Analisis hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM disajikan pada gambar di bawah ini:



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pada diagram *Full Model* tidak terdapat persoalan identifikasi model dan memiliki *goodness of fit* yang baik karena seluruh kriteria telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian *Full Model* diringkas dalam tabel berikut:

Tabel Hasil Pengujian Full Model

| No. | Goodness of Fit Index | Cut off Value | Hasil | Kriteria |
|-----|--------------------------|---------------|--------|-----------------|
| 1. | χ^2 - Chi Square | < 82,53 | 70,154 | Good Fit |
| 2. | Significance Probability | $\geq 0,05$ | 0,250 | |
| 3. | DF | > 0 | 63 | Over Identified |
| 4. | GFI | $\geq 0,90$ | 0,959 | Good Fit |
| 5. | AGFI | $\geq 0,90$ | 0,931 | Good Fit |
| 6. | CFI | $\geq 0,95$ | 0,995 | Good Fit |
| 7. | TLI | $\geq 0,95$ | 0,992 | Good Fit |
| 8. | CMIN/DF | $\leq 2,0$ | 1,114 | Good Fit |
| 9. | RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,022 | Good Fit |

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *Full Model* merupakan *fit model* yang dapat diterima. Dengan demikian, terdapat tiga persamaan struktural yang dihasilkan oleh *fit model (Full Model)* yang dapat dibentuk dari output AMOS 21 pada *Standardized Regression Weights*, yaitu:

- a. Persamaan Struktural 1:
Kreativitas Iklan = 0,912*Kredibilitas Endorser
- b. Persamaan Struktural 2:
Efektivitas Iklan = 0,917*Kreativitas Iklan
- c. Persamaan Struktural 3:
Brand Awareness = 0,559*Kreativitas Iklan + 0,382*Efektivitas Iklan

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dan indikator dalam *fit model (Full Model)* memiliki validitas dan reliabilitas yang cukup baik.

5. Pengujian Hipotesis

H₁: Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek.

Kesimpulan: Karena jalur regresi kredibilitas *endorser* menuju efektivitas iklan dieliminasi ($p > 0,05$), maka H_1 ditolak yang berarti kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek.

H₂: Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek.

Kesimpulan: Karena nilai *t-value* atau C.R. sebesar $6,767 > 1,96$ atau terdapat tanda *** pada nilai P, maka H_2 diterima yang berarti kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek.

H₃: Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* AXIS di Pekanbaru.

Kesimpulan: Karena nilai *t-value* atau C.R. sebesar $2,041 > 1,96$ atau nilai P sebesar $0,041 < 0,05$, maka H_3 diterima yang berarti efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* AXIS di Pekanbaru.

H₄: Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* AXIS di Pekanbaru.

Kesimpulan: Karena jalur regresi kredibilitas *endorser* menuju *brand awareness* dieliminasi

($p > 0,05$), maka H_4 ditolak yang berarti kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh positif terhadap *brand awareness* AXIS di Pekanbaru.

H₅: Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* AXIS di Pekanbaru.

Kesimpulan: Karena nilai *t-value* atau C.R. sebesar $2,945 > 1,96$ atau nilai P sebesar $0,003 < 0,05$, maka H_5 diterima yang berarti kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* AXIS di Pekanbaru.

V. KESIMPULAN, IMPLIKASI KEBIJAKAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan tiga persamaan struktural yang dihasilkan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalurnya sebesar 0,559 yang lebih besar dibandingkan koefisien jalur variabel efektivitas iklan yang hanya sebesar 0,382. Selain itu, kreativitas iklan juga merupakan satu-satunya variabel dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan dimana koefisien jalurnya yaitu senilai 0,917. Adapun melalui proses *remodeling* juga dihasilkan kesimpulan bahwa walaupun kredibilitas *endorser* tidak mempengaruhi efektivitas iklan dan *brand awareness* secara signifikan, akan tetapi ternyata konstruk tersebut memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kreativitas iklan dengan koefisien jalurnya sebesar 0,912.

Demikian juga dengan hasil analisis perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung maupun pengaruh total antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap efektivitas iklan (0,917) dibandingkan terhadap *brand awareness* (0,559). Adapun dalam konteks pengaruh total, dapat dianalisis juga bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh total yang lebih besar terhadap efektivitas iklan (0,917) dibandingkan terhadap *brand awareness* (0,909). Oleh karena itu, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi efektivitas iklan AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek dan *brand awareness* AXIS di Pekanbaru.

2. Implikasi Kebijakan

Pihak manajemen PT. AXIS Telecom selaku *provider* AXIS khususnya bagian *copyright* yang mendalami bagian periklanan AXIS dapat membuat atau menyusun skala prioritas kebijakan sebagai upaya meningkatkan efektivitas iklan dan *brand awareness* sebagai berikut:

- a. Menggunakan selebritis sebagai *endorser* dalam iklan yang ditampilkan
- b. Mempertahankan dan mengembangkan konsep periklanan yang berbasis humor sebagai bagian dari kreativitas iklan
- c. Merancang iklan yang lebih efektif dan tepat sasaran
- d. Meminimalisir bias yang terjadi dalam konten iklan sebagai efek dari *intermezzo*

3. Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- a. Merancang iklan yang lebih orisinal dan berbeda dibandingkan operator pesaing
- b. Merancang iklan dengan pesan yang mudah dipahami tanpa adanya bias
- c. Memilih *endorser* yang lebih kredibel dalam menyampaikan penawaran produk
- d. Mengembangkan iklan yang dapat merangsang *brand awareness* penonton hingga ke tingkat *top of mind*
- e. Memilih *endorser* dengan keahlian yang lebih sesuai dengan tujuan iklan

VI. TERIMA KASIH

1. Bapak Drs. Kennedy, MM, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zulkarnain, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan bapak Iwan N. Daulay selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
3. Ibu Jushermi, SE., MSBA. selaku pembimbing I atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mengembangkan penelitian yang kompleks berbasis SEM pada jenjang studi S1.
4. Ibu Henni Noviasari, SE., MM. selaku pembimbing II yang memberi masukan saran, kritik dan konsultasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Deny Danar Rahayu, SE. M.Si. selaku pembimbing dan penasehat

akademis yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan bagi penulis selama kegiatan perkuliahan.

6. Bapak Marhadi SE., M.Sc. selaku pembimbing statistik yang dengan sabar membimbing konsep statistik yang dikembangkan penulis.
7. Dosen yang telah memberi didikan dan bimbingannya serta karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Riau jurusan Manajemen.
8. Terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua dan adik tercinta, ayahanda DR. Ir. Wawan, MP., ibunda Encih Hanasih, SE. dan Rahmita Damayanti untuk doa, motivasi dan bimbingan serta pengorbanannya selama ini bagi penulis.
9. Terima kasih kepada Afifah Masikhah selaku motivator, pendukung dan pendamping setia bagi penulis selama proses studi hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Candra Aulia R. yang selalu bersedia menjadi *partner* sejati dalam segala situasi dan kondisi yang memungkinkan penulis mencapai efektivitas dan efisiensi selama berstudi dan berkarya.
11. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan yang telah membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih dewasa, bijaksana dan profesional selama membimbing dan memimpin dalam lingkungan studi.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Bendixen, M.T. 1993. *Advertising Effects and Effectiveness. European Journal of Marketing*. Vol. 27, No. 10.
- David, J.J. 2012. *Advertising Research: Theory & Practice 2nd Edition*. Prentice Hall.
- Friedman, dkk. 1977. *The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. Journal of Advertising*.
- Haryono, S. dan Wardoyo, P. 2012. *Structural Equation Modeling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.

- Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Kelima. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kover A.J., dkk. 1995. *Creativity vs Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising*. *Journal of Advertising Research*, November-December.
- Kristianto, P.L. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- La Ferle, dkk. 2005. *The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shapiro, M. 2001. *In Ads, US Stars Shines for Japanese Eyes Only*. *Moscow News*, Feb 28-Mar 6, 10.
- Shimp, T.A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ed. 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B.D. 2000. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Till, B.D. dan Baack, D.W. 2005. *Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?*. *Journal of Advertising*. Vol. 34, No. 3, Fall.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Seri 01. Yogyakarta: Andi.