

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreatifitas iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap efektifitas iklan serta implikasinya pada sikap terhadap merek. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 140 responden yang pernah melihat iklan Djarum Coklat Nidji di televisi untuk menjawab pertanyaan mengenai kreatifitas iklan, kredibilitas *endorser*, efektifitas iklan, dan sikap terhadap merek. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil analisis dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kreatifitas iklan maka akan semakin tinggi pula efektifitas iklannya, semakin tinggi kredibilitas *endorser* maka akan semakin efektif pula iklannya, dan semakin efektif iklan tersebut maka akan semakin positif pula sikap terhadap merek dapat dibuktikan dan diterima secara statistik.

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang kreatifitas iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap efektifitas iklan dan sikap terhadap merek telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan-hubungan kausalitas dan variabel-variabel yang mempengaruhi efektifitas iklan. Selanjutnya efektifitas iklan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merk yang diiklankan.

Sedangkan implikasi manajerial dari penelitian ini, antara lain: perusahaan sebaiknya membuat iklan yang unik, mengandung pesan tertentu, tidak memakai lagu, menggunakan *endorser* yang profesional dan terkenal di semua kalangan, memberikan informasi kelebihan Djarum Coklat dibanding merek lain, dan pembagian sampel sekaligus menyediakan harga khusus untuk pembelian yang dilakukan saat itu.

Saran untuk penelitian mendatang adalah mengganti indikator-indikator yang indeksnya rendah dan menambahkan variabel independen lain yang secara teoritis memiliki pengaruh terhadap efektifitas iklan atau sikap terhadap merek, misalnya: kredibilitas perusahaan.

Kata kunci: kreatifitas iklan, kredibilitas *endorser*, efektifitas iklan, sikap terhadap merek