

ABSTRAKSI

Pemberian informasi yang dilakukan melalui iklan dapat merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini. maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik agar merek produk atau jasa dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini diterapkan pada iklan maskapai Garuda Indonesia yang menunjukkan adanya masalah efektifitas dalam periklanan yang dilakukan Garuda Indonesia karena ternyata lebih banyak orang yang lebih ingat iklannya dibandingkan mereknya. Selain itu adanya ketimpangan pada minat beli bagi masyarakat Indonesia, bahwa masyarakat masih memilih menggunakan maskapai selain Garuda Indonesia meskipun masyarakat tetap beranggapan bahwa maskapai Garuda Indonesia tetap maskapai yang terbaik.

Model penelitian ini menggunakan enam hipotesis yaitu semakin tinggi kreatifitas iklan maka semakin tinggi efektifitas iklan, semakin tinggi kreatifitas iklan maka semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi efektifitas iklan, semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi citra merek, semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat beli.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian. Responden yang digunakan sebanyak 110 responden yaitu pelanggan dan calon pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software AMOS 16.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* $< \pm 2,58$. Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya 351.871,732.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kreatifitas iklan, daya tarik iklan, efektifitas iklan, citra merek dan minat beli memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = 205,723; *probability* = 0,12; *GFI* = 0,856; *AGFI* = 0,818; *CFI* = 0,983; *TLI* = 0,981; *RMSEA* = 0,034; *CMIN/DF* = 1,124. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Kata kunci : Kreatifitas iklan, Daya tarik iklan, Efektifitas iklan, Citra merek dan Minat beli.