

ABSTRAKSI

Kreativitas dan daya tarik iklan merupakan hal penting untuk membangun kesadaran merek, sikap merek, dan loyalitas merek. Hal ini diterapkan pada iklan Mie Sedaap yang menunjukkan adanya masalah dalam iklan Mie Sedaap karena ternyata setiap tahunnya nilai TOM *Brand* dan TOM *Ad* mengalami penurunan. Selain itu juga adanya *research gap* mengenai penggunaan iklan sebuah merek yang berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Model penelitian ini menggunakan empat hipotesis yaitu kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap merek, dan sikap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu metode *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan menggunakan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian. Responden yang digunakan sebanyak 125 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* AMOS 16.0 dalam model pengkajian hipotesis.

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 kreativitas iklan, daya tarik iklan, kesadaran merek, sikap merek, dan loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Kata kunci: kreativitas iklan, daya tarik iklan, kesadaran merek, sikap merek, dan loyalitas merek.