

Kreativitas Analisis Hubungannya Terhadap Efektivitas Iklan Dan Minat Pembelian Konsumen

Dewi Puspita Sari^{1a,*}, Novita Sari^{2b}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^cdvyona.dewi2017@gmail.com

^denovi_a2g@darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of ad creativity, endorser credibility, and ad broadcast timing on ad effectiveness and its impact on consumer purchase interest. Ad effectiveness is measured using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), encompassing stages from attention to purchase action. The research adopts a qualitative approach with a phenomenological method to uncover phenomena occurring in the field. The research sample was selected through purposive sampling with criteria relevant to achieving the research objectives.

The analysis results indicate that ad creativity, endorser credibility, and ad broadcast timing significantly influence ad effectiveness. Additionally, ad effectiveness is found to mediate the relationship between these factors and consumer purchase interest. Descriptive analysis reveals that respondents are predominantly young individuals with high school and undergraduate education, reflecting logical characteristics in purchase decision-making.

Validity and reliability testing of the instruments show that all research variable indicators are valid and reliable. Thus, the study concludes that high ad effectiveness mediates the relationship between ad creativity, endorser credibility, and broadcast timing with consumer purchase interest. These findings contribute to marketing strategies, particularly in the development of effective advertising programs to enhance consumer loyalty and purchase intentions.

Keywords: Ad Creativity, Endorser Credibility, Broadcast Timing, Ad Effectiveness, Purchase Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan serta dampaknya terhadap minat pembelian konsumen. Efektivitas iklan diukur menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang mencakup tahap perhatian hingga tindakan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk mengungkap fenomena yang terjadi di lapangan. Sampel penelitian diambil secara purposive sampling dengan kriteria yang relevan untuk mencapai tujuan penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kreativitas dalam iklan, kredibilitas endorser, dan waktu penayangan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Selain itu, efektivitas iklan ditemukan berperan sebagai mediasi antara faktor-faktor tersebut dengan minat pembelian konsumen. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda dengan pendidikan terakhir mayoritas SMA dan S1, mencerminkan karakteristik konsumen yang logis dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian valid dan reliabel. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas iklan yang tinggi memediasi hubungan antara kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan waktu penayangan dengan minat pembelian konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran, khususnya dalam pengembangan program periklanan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan niat pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, Waktu Penayangan, Efektivitas Iklan, Minat Pembelian

1. Pendahuluan

Kreativitas dalam periklanan memiliki peran penting dalam membangun daya tarik emosional yang kuat terhadap konsumen. Dalam konteks psikologi, iklan yang kreatif mampu menggugah perhatian, menciptakan rasa

penasaran, dan menstimulasi emosi positif seperti kegembiraan atau keingintahuan. Teori-teori kreativitas dalam pemasaran, seperti Advertising Creativity Framework oleh Smith dan Yang, menyebutkan bahwa kombinasi elemen-elemen seperti orisinalitas, relevansi, dan keberanian dalam menyampaikan pesan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan iklan. Sebagai contoh, penggunaan narasi yang menarik atau visual yang unik dapat memicu koneksi emosional yang lebih dalam, sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek atau produk yang diiklankan. Efek ini tidak hanya mendorong pengenalan merek, tetapi juga memengaruhi sikap positif terhadap produk.

Kreativitas juga berfungsi sebagai penghubung antara efektivitas iklan dan minat beli konsumen. Pendekatan yang inovatif dalam menyampaikan pesan iklan dapat memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan pembelian. Menurut Elaboration Likelihood Model (ELM), pesan kreatif yang menarik perhatian dapat mendorong pemrosesan informasi secara mendalam, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk membeli. Selain itu, teori psikologi seperti Affective Response Theory menjelaskan bahwa emosi positif yang dihasilkan oleh iklan kreatif akan menciptakan asosiasi positif terhadap produk. Hal ini penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka cenderung memilih produk tersebut dibandingkan pesaing. Dengan demikian, kreativitas bukan hanya alat untuk meningkatkan estetika iklan, tetapi juga strategi yang efektif untuk mendorong perilaku konsumen yang diinginkan. (Ramalingam *et al.*, 2006). Oleh sebab itu, orientasi efektivitas iklan tidak hanya terhadap niat pembelian produk tersebut tetapi tentang hubungan jangka panjang antara kebutuhan konsumen dan produk yang diiklankan. (Keller, 2003). Kreativitas iklan yang baik dapat menunjang efektivitas iklan yang tinggi. Oleh sebab itu, diperlukan konsep iklan yang baik agar komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat berjalan dengan baik pula.

Kreativitas dalam iklan sering kali memanfaatkan teori psikologi konsumen untuk memaksimalkan dampaknya. Misalnya, konsep Hierarchy of Effects Model menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai dari kesadaran, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan. Iklan kreatif yang menggugah emosi dapat memengaruhi setiap tahapan ini, terutama dalam membangun ketertarikan dan keinginan. Selain itu, teori Cognitive Dissonance menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari keseimbangan antara apa yang mereka rasakan dan keputusan yang mereka ambil. Iklan kreatif yang menciptakan emosi positif dapat mengurangi keraguan konsumen, memperkuat keyakinan bahwa keputusan mereka benar. Dengan menggabungkan elemen emosional dan rasional secara kreatif, iklan dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memengaruhi psikologi konsumen dan meningkatkan efektivitas serta daya tariknya (Handoko, 2006).

Di era digital saat ini, peran media online dan iklan di media sosial semakin dominan dalam memengaruhi efektivitas iklan dan minat pembelian konsumen. Tidak seperti iklan televisi yang mengandalkan multimedia seperti suara, gambar, dan animasi secara pasif, iklan digital menawarkan interaktivitas yang memungkinkan konsumen berpartisipasi langsung, seperti dengan mengklik tautan atau memberikan umpan balik. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook juga memungkinkan personalisasi iklan berdasarkan data demografis dan perilaku konsumen, yang meningkatkan relevansi dan daya tariknya. Teori Engagement Marketing menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui media sosial dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, sementara Social Proof Theory menggarisbawahi pentingnya ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang sering kali disorot dalam platform digital. Dengan demikian, mengintegrasikan pembahasan tentang iklan digital dan media sosial dapat memberikan perspektif yang lebih menyeluruh tentang bagaimana kreativitas dalam berbagai platform dapat memengaruhi psikologi konsumen dan meningkatkan efektivitas iklan secara keseluruhan (Nurhayati, 2012).

Menggunakan data anggaran iklan dari perusahaan besar seperti Coca-Cola dapat memberikan gambaran awal tentang skala investasi dalam iklan, tetapi analisis akan lebih komprehensif jika dibandingkan dengan data dari berbagai perusahaan dalam industri yang sama, baik yang berskala besar maupun menengah. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi tren, seperti bagaimana anggaran iklan berhubungan dengan strategi kreatif dan efektivitas kampanye. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan besar cenderung menggunakan iklan emosional dengan anggaran tinggi untuk meningkatkan pengaruh merek secara luas, sementara perusahaan menengah mungkin fokus pada iklan digital yang lebih personal dan hemat biaya. Teori Comparative Advertising dapat digunakan untuk menganalisis dampak dari perbedaan strategi ini, sementara data kuantitatif seperti peningkatan penjualan atau tingkat keterlibatan konsumen dapat menunjukkan hubungan langsung antara investasi iklan dan

minat pembelian. Dengan demikian, membandingkan data dari berbagai perusahaan akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas iklan di berbagai tingkat skala bisnis.

Iklan televisi mempunyai cakupan jangkauan yang luas dan repetisi yang tinggi serta mampu menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan konsumen terhadap iklan tersebut terlebih terhadap merek dan produk yang diiklankan (Lowrey *et al.*, 2010). Banyak konsumen yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat iklan di televisi. Sebagai contoh, penjualan coca-cola meningkat pesat 41,7% setelah mengiklankan produk di televisi (Henningsen *et al.*, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa, iklan multimedia (suara, gambar, dan animasi) sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Efektivitas iklan dipengaruhi oleh banyak faktor, hal itu tergantung dari strategi pemasaran perusahaan dan besarnya anggaran yang dialokasikan. Gharibi *et al.* (2012) mengemukakan untuk mengukur efektivitas iklan dapat menggunakan model AIDA (*attention – interest - desire - action*). Konsep AIDA berasal dari menarik perhatian konsumen, membuat konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut kemudian diikuti dengan tindakan pembelian (Riyanto, 2008).

2. Kerangka Teori

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’ (Ebren, 2011). Menurut American Marketing Association (AMA), iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa kepada khalayak (non-personal) oleh sponsor yang jelas, dan untuk itu dikenakan pembayaran. Sehingga menurut penulis, yang dimaksud dengan iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Kreativitas diartikan sebagai pemikiran secara menyeluruh yang berkaitan dengan kemampuan untuk menemukan solusi yang berbeda, tidak biasa dan belum ada untuk menghadapi suatu masalah (Reinartz dan Saffert, 2013). Sedangkan kreativitas iklan didefinisikan sebagai kemampuan untuk membuat atau membawa konsumen ke dalam keberadaan sesuatu yang baru, bagaimana solusi yang baru untuk suatu masalah, metode baru atau perangkat, dan benda artistik yang baru atau bentuk (Smith dan Yang, 2004). Kreativitas iklan dapat juga didefinisikan sebagai iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan (Pratt, 2006).

Reinartz dan Saffert (2013) meneliti tentang pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan. Sampel yang digunakan adalah 437 iklan televisi yang terdiri dari berbagai produk yang ditayangkan di televisi jerman. Indikator yang digunakan adalah *originality, flexibility, elaboration, synthesis dan artistic value*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Selain itu, Riyanto dan Ferdinand (2008) meneliti faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan dan implikasinya terhadap sikap merek. Hasil dari penelitian tersebut adalah kreativitas iklan dan endorser berpengaruh terhadap efektivitas iklan dan berdampak positif terhadap sikap merek.

Hunt (2003) meneliti tentang pengaruh iklan terhadap efektivitas iklan. Responden terdiri dari 117 mahasiswa dengan sampel penelitian bintang iklan televisi. Tahap pertama responden diminta menganalisis bintang iklan tersebut kemudian di tahap berikutnya menganalisis iklan tersebut dengan produk yang diiklankan. Indikator yang digunakan adalah *source credibility, source attractiveness* dan *source power*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Selain itu, Yulistiono dan Suryandari (2003) meneliti tentang *Advertising Response Modelling* Iklan Televisi dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis. Hasil dari penelitian tersebut adalah semua variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli baik pada iklan dengan selebriti atau non selebriti (Rasyid, 2011).

Efektivitas periklanan dapat dibagi menjadi efektivitas penjualan dan efektivitas komunikasi. Untuk mengukur efektivitas iklan, menggunakan konsep AIDA. Kerangka AIDA adalah model progresif yang memungkinkan klasifikasi fase perilaku yang berkaitan dengan tindakan pembelian, menunjukkan tingkat kematangan yang berbeda terkait dengan tindakan ini (*Attention - Interest - Desire - Action*). Konsep AIDA berasal dari menarik perhatian konsumen, membuat konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut kemudian diikuti dengan tindakan pembelian. Menurut Gharibi *et al.* (2012) AIDA adalah sebuah model yang disajikan untuk mengukur efektivitas iklan.

Niat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa seorang pelanggan membeli sebuah

merek pada khususnya. Konstruksi seperti mengingat sesuatu pada saat membeli produk merek tertentu dan mengantisipasi untuk membeli merek dalam ruang lingkup niat pembelian (Shah *et al.*, 2011). Shah *et al.* (2011) juga menjelaskan jenis pelanggan yang loyal, yang memiliki keputusan pembelian tidak sensitif terhadap harga akan menunjukkan loyalitas mereka dengan menyarankan rekomendasi yang positif bagi perusahaan dan bahkan investasi uang dalam merek yang menunjukkan kepercayaan ekstrim mereka dalam merek.

Pengiklan harus mengetahui karakteristik konsumen, karena tujuan dari periklanan itu sendiri adalah untuk membujuk konsumen melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, riset perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis menjadi faktor yang sangat penting dalam menganalisis kebutuhan dan karakteristik pembelian konsumen (Niazi *et al.*, 2012). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan adalah

H1: Kreativitas dalam iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* pesan. Apabila *endorser* dapat dipercaya (*well respected*) oleh *audience* maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya. Sebaliknya pesan yang disampaikan oleh *endorser* yang meragukan atau tidak jujur akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak (Langruey dan Walker, 1991).

Secara umum pengiriman pesan dengan menggunakan *endorser* yang mempunyai kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap (Lafferty *et al.*, 1999). Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Hunt, 2003). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan adalah

H2: iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Jika waktu pengiklanan dilakukan di waktu yang tepat maka efektivitas iklan akan semakin tinggi sebaliknya jika waktu pengiklanan dilakukan di waktu yang tidak tepat maka efektivitas iklan bisa menjadi rendah (Lowrey *et al.*, 2010). Oleh karena itu, waktu penayangan iklan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengiklan. Pemilihan waktu penayangan iklan juga berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Lowrey *et al.* (2010) juga mengemukakan waktu istirahat, akhir pekan dan sela-sela acara favorit merupakan waktu yang tepat untuk penayangan iklan. Hal ini dikarenakan konsumen berada pada fokus yang tepat saat memperhatikan iklan, sehingga pesan iklan dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen.

Lowrey *et al.* (2010) meneliti tentang pengaruh waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan. Dalam penelitian ini membandingkan intensitas penayangan iklan televisi di amerika tahun 1992-2001 di waktu istirahat, akhir pekan dengan intensitas iklan di hari biasa. Kesimpulan dari penelitian ini adalah waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah

H3: Waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh, karakteristik budaya, sosial dan psikologis pribadinya (Wu, 2003). Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam mengekspresikan bisnis dan peluang pemasaran (Limayem dan Khalifa, 2000). Perasaan dan penilaian konsumen terbentuk ketika mereka melihat iklan, sikap terhadap iklan itu sendiri dan keyakinan mereka tentang merek atau produk yang diiklankan (Mohammed dan Alkubise, 2012).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi banyak faktor. Niazi *et al.* (2012) mengungkapkan faktor pribadi dan psikologis konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan efektivitas iklan yang tinggi untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan niat pembelian suatu produk yang diiklankan. Efektivitas iklan yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen (Zhu, 2012).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan adalah H4:

Efektivitas dalam iklan berpengaruh positif terhadap minat pemelian.

Untuk variabel kreativitas dalam iklan, dan waktu penayangan iklan memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian konsumen. Bagaimanapun, kreativitas dalam iklan, dan waktu penayangan iklan juga ada pengaruh terhadap efektivitas iklan dan efektivitas iklan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Sehingga,

efektivitas iklan memediasi kreativitas dalam iklan, waktu penayangan iklan dan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi bahwa penelitian akan mampu mengukur fenomena-fenomena yang di lapangan. (Muhammadir, 2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lain. Metode pengambilan sampel adalah dengan metode *non-probability sampling* yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian hipotesis 1-4 diuji dengan *path analysis*, yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel, sedangkan hipotesis 5a, 5b dan 5c menggunakan pengujian mediasi. Pada uji mediasi, jika pada model 1 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 2 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*). Akan tetapi jika pada model alternatif terdapat nilai beta yang signifikan sedangkan pada model penelitian terdapat nilai beta signifikan tetapi nilainya lebih kecil daripada model alternatif, maka mediasi parsial (*partial mediation*).

Populasi dan sampel dalam penelitian tentang kreativitas analisis hubungannya terhadap efektivitas iklan dan minat pembelian konsumen berdasarkan usia menunjukkan distribusi yang jelas. Kelompok usia 23-25 tahun mendominasi dengan jumlah 46 orang atau 46%, diikuti oleh kelompok usia 20-22 tahun sebanyak 42 orang atau 42%. Komposisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa muda yang cenderung memiliki pemikiran logis dalam memilih suatu produk. Pemilihan sampel berdasarkan kelompok usia ini relevan karena mereka merupakan segmen konsumen yang responsif terhadap kreativitas dalam iklan, sehingga dapat memberikan data yang signifikan untuk mengukur hubungan antara efektivitas iklan dan minat pembelian. Kejelasan jumlah dan persentase ini memastikan representasi yang memadai dari populasi target, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

Sebelum melakukan uji analisis data, langkah-langkah sistematis perlu dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil yang diperoleh. Langkah pertama adalah merumuskan tujuan penelitian secara jelas agar analisis tetap terarah. Selanjutnya, data dikumpulkan sesuai metode yang dirancang, kemudian dibersihkan untuk mengatasi kesalahan seperti duplikasi atau data kosong. Setelah itu, data dikelompokkan berdasarkan variabel yang relevan dan diuji reliabilitas serta validitasnya untuk memastikan keandalan. Skala pengukuran data juga perlu diidentifikasi untuk menentukan metode analisis yang sesuai. Data yang sudah bersih kemudian diolah dalam perangkat lunak statistik, disertai pemeriksaan asumsi dasar seperti normalitas dan homogenitas. Sebelum uji analisis utama, analisis deskriptif dilakukan untuk memahami distribusi data. Tahapan ini membantu menghasilkan temuan yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui demografi profil responden. Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, dan status pendidikan. Hasil analisis demografi dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1
 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	46	46%
Wanita	54	54%

Total	115	100%
--------------	-----	------

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil bahwa responden pria berjumlah 46 orang dengan persentase sebesar 46% dan responden wanita berjumlah 54 orang dengan persentase sebesar 54%. Hal ini berarti responden wanita lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden pria.

Tabel 2
 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	1	1%
20-22 tahun	42	42%
23-25 tahun	46	46%
26-30 tahun	9	9%
> 30 tahun	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan pada Tabel 2 diperoleh hasil bahwa usia responden didominasi oleh usia 23-25 tahun dengan jumlah 46 orang dan persentase 46%. Tertinggi kedua adalah usia 20-22 tahun dengan jumlah 42 orang dan persentase 42%. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa muda yang mempunyai pemikiran logis tentang pemilihan suatu produk.

Tabel 3
 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	2	2%
SMA	65	65%
SMK	31	31%
S1	2	2%
Total	115	100%

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3 ditemukan bahwa sebagian besar responden berpendidikan

terakhir S1 dengan jumlah 65 orang dan persentase sebesar 65%. Tertinggi kedua adalah responden dengan pendidikan S2, berjumlah 31 orang dan persentase sebesar 31%. Fakta ini mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa S1 dan S2.

Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan skala yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud, tujuannya adalah untuk menguji komponen pertanyaan dalam kuesioner dan menjamin bahwa alat ukur yang digunakan cocok dengan objek yang diukur. *Factor analysis* dinyatakan valid jika *Factor Loading* > 0.5.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kreativitas dalam iklan. *Item* pertanyaan kreativitas dalam iklan digambarkan dalam U1 s/d U6. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid. Berdasarkan nilai factor loading item pertanyaan B1, B2, B5 Tidak valid. *Item* pertanyaan waktu penayangan iklan digambarkan dalam W1 s/d W4. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid. *Item* pertanyaan efektivitas iklan digambarkan dalam T1 s/d T7. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid. *Item* pertanyaan minat pembelian konsumen digambarkan dalam M1 s/d M3. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama untuk gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk uji reliabilitas adalah dengan menghitung *cronbach's alpha* yang menunjukkan konsistensi dalam merespon keseluruhan komponen yang mewakili pengukuran suatu variabel.

Hasil *output* uji reliabilitas untuk variabel kreativitas dalam iklan, efektivitas iklan, dan minat pembelian konsumen dapat diringkas pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4
 Hasil Uji
 Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kategori
Kreativitas dalam Iklan	0.776	Reliabilitas baik
Waktu Penayangan Iklan	0.850	Reliabilitas baik
Efektivitas Iklan	0.910	Reliabilitas baik
Minat Pembelian Konsumen	0.845	Reliabilitas baik

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pada kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Hasil pengujian korelasi antar variabel dalam Tabel 5 tidak ada yang menunjukkan adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen, karena nilainya kurang dari 0.8. Hasil pengujian statistik deskriptif dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5
 Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviasi	U	B	W	T	M
U	3.845	0.343	1	0.304**	0.460**	0.670**	0.577**

W	4.042	0.434	-	-	1	0.467**	0.422**
T	3.958	0.437	-	-	-	1	0.773**
M	3.903	0.465	-	-	-	-	1

** Menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat 0.01

Keterangan:

U : Kreativitas dalam

Iklan W : Waktu Penayangan

Iklan T : Efektivitas Iklan

M : Minat Pembelian konsumen

Nilai rata-rata kreativitas dalam iklan sebesar 3.845 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai iklan tersebut kreatif. Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0.857. Nilai GFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0.828 Nilai CFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik.

Tabel 6
 Hasil Pengujian *Model Fit*

<i>Goodness-of-fit Index</i>	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil, tidak signifikan	38.9, Sig	Kurang Baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	6.497	Cukup baik
GFI	<1	0.857	Cukup Baik
AGFI	>0,80	0.647	Cukup Baik
TLI	> 0,9	0.713	Cukup baik
CFI	> 0,9	0,828	Cukup Baik
RMSEA	< 0,08 upper limit < 0,1	0,236	Kurang baik

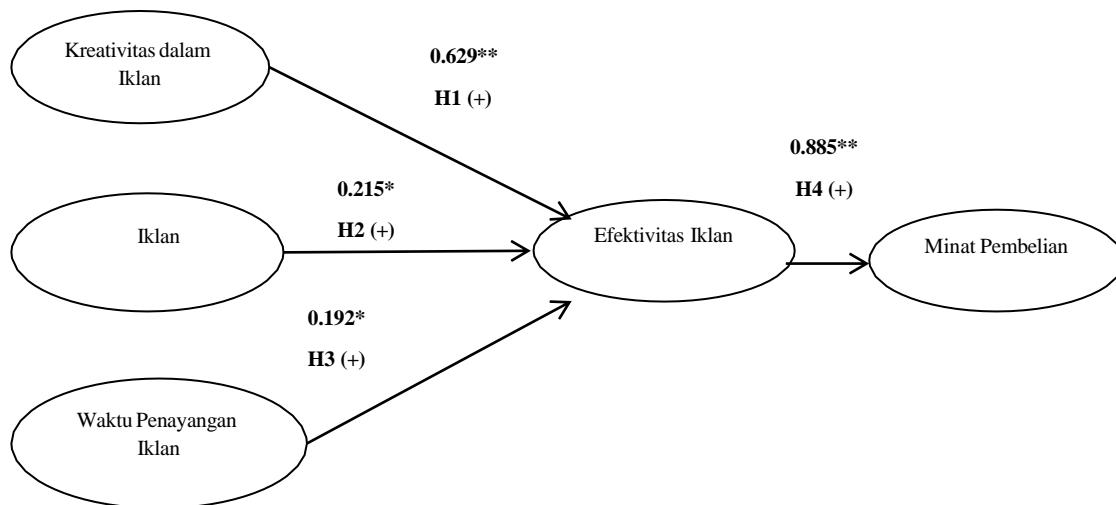
Nilai TLI (*Tucker Lewis Index*) sebesar 0.713 cukup baik karena nilainya mendekati 1. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0.647 sedikit memenuhi batas minimum di bawah 0.8. Nilai CMIN/DF berada di atas standar yaitu 6.497, dengan nilai batas maksimal adalah 5. Nilai RMSEA sebesar 0,236 dapat tidak memenuhi kriteria penerimaan model karena melebihi batas atas 0,1. Oleh karena kriteria pada *Goodness of fit index* lebih banyak kriteria yang baik dan cukup dibandingkan kriteria yang kurang baik, maka secara umum model fit dapat dikatakan cukup baik.

Hipotesis H1, H2, H3, H4, diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian, sedangkan untuk H5, H6, H7

diuji dengan membandingkan nilai *beta*. Hasil pengujian hipotesis dapat terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7
 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Kreativitas dalam iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan	0.629	<0.001	Hipotesis diterima
H2	iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan	0.215	0.013	Hipotesis diterima
H3	Waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan	0.192	0.015	Hipotesis diterima
H4	Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen	0.885	<0.001	Hipotesis diterima



Gambar 1 Model Hasil Penelitian

Keterangan: * Signifikan pada $P < 0.05$

** Signifikan pada $P < 0.01$

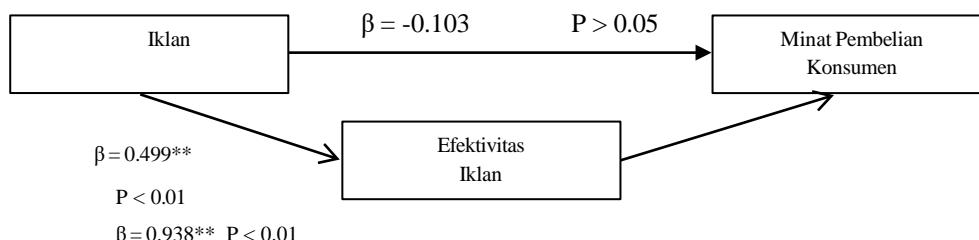
Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa kreativitas dalam iklan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dengan nilai $\beta = 0.711$; $P < 0.05$. Ketika efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap minat pembelian konsumen, maka pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap minat pembelian konsumen menjadi sebesar $\beta = 0.000$; $P > 0.05$. Hal ini berarti efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap minat pembelian konsumen secara sempurna.

Hipotesis 5 diuji dengan cara membandingkan nilai beta antara beta 1 (Gambar 5) dengan beta 2 (Gambar 6). Pada model 3 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 4 tidak ada nilai beta yang signifikan maka

mediasi sempurna (*full mediation*).



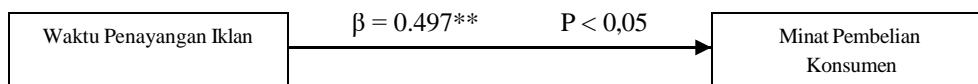
Gambar 2 Model 3: Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen



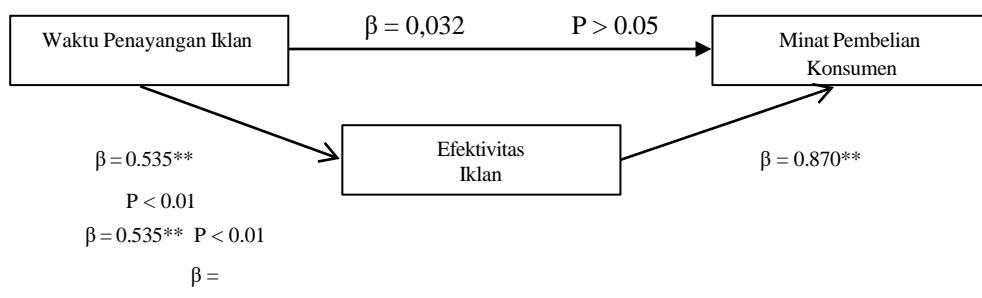
Gambar 3 Model 4: Efektivitas iklan sebagai pemediasi pada pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian Konsumen

Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dengan nilai $\beta = 0.364$; $P < 0,01$. Ketika efektivitas iklan memediasi pengaruh iklan terhadap minat pembelian konsumen, maka pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap minat pembelian konsumen menjadi sebesar $\beta = -0.103$; $P > 0,05$. Hal ini berarti efektivitas iklan memediasi pengaruh iklan terhadap minat pembelian konsumen secara sempurna.

Hipotesis 7 diuji dengan cara membandingkan nilai beta antara beta 5 (Gambar 7) dengan beta 6 (Gambar 8). Pada model 5 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 6 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*).



Gambar 4 Model 5: Pengaruh Waktu Penayangan Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen



Gambar 5 Model 6: Efektivitas iklan sebagai pemediasi pada pengaruh Waktu Penayangan Iklan terhadap Minat Pembelian Konsumen

Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa waktu penayangan iklan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dengan nilai $\beta = 0.497$; $P < 0,05$. Ketika efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan terhadap minat pembelian konsumen, maka pengaruh waktu penayangan iklan terhadap minat pembelian konsumen menjadi sebesar $\beta = 0.032$; $P > 0,05$. Hal ini berarti efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan terhadap minat pembelian konsumen secara sempurna

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian didominasi oleh wanita (54%) dengan usia antara 23-25 tahun (46%), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa muda dengan tingkat pendidikan tinggi. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach alpha yang baik untuk setiap variabel yang diuji. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kreativitas dalam iklan, waktu penayangan iklan, efektivitas iklan, dan minat pembelian konsumen. Kreativitas dalam iklan dan waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan, yang kemudian berpengaruh langsung pada minat pembelian konsumen. Efektivitas iklan terbukti sebagai mediator yang sempurna dalam pengaruh kreativitas dalam iklan dan waktu penayangan iklan terhadap minat pembelian konsumen.

Kreativitas dalam iklan, waktu penayangan iklan, dan efektivitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Efektivitas iklan terbukti sebagai mediator yang sempurna dalam pengaruh kreativitas dan waktu penayangan iklan terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen tersebut perlu diperhatikan dalam merancang strategi periklanan untuk meningkatkan efektivitas dan menarik minat konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kreativitas dalam iklan dan pemilihan waktu penayangan yang tepat dapat meningkatkan efektivitas iklan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan atau pemasar perlu mempertimbangkan elemen-elemen tersebut dalam merancang strategi periklanan untuk memaksimalkan dampak terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebren, Figen, Celik, Yesim. (2011). Television Advertisements: A Reception Study. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*
- Gharibi, Sahar., Danesh, Seyed Yahyah., Shahrodi, Kambiz. (2012). Explain the Effectiveness of Advertising using the AIDA Model. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol 4, No 2.
- Handoko, R. S. (2006). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Henningsen, Sina, Heuke, Rebecca, Clement, Michel. (2011). Determinants of Advertising Effectiveness: The Development of an International Advertising Elasticity Database and a Meta-Analysis. *BuR Business Research Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 193-239
- Hunt, James B. (2003). The Impact of Celebrity Endorsers on Consumers' Product Evaluations: A Symbolic Meaning Approach, University of North Carolina at Wilmington. *Journal of Advertising Research*
- Keller, Kevin Lane. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge". *Journal of Customer Research* 29 (March) p. 595-601.
- Lafferty, John, Berger, Adam, and Beeferman, Dough. (1999). "Statistical Models For Text Segmentation" Kluwer Academic Publishers, Manufactured In The Netherlands. *Machine Learning* 34, 177-210
- Langrneyer, Lynn, and Walker, Mary. (1991). Assessing the Effects of Celebrity Endorsers: Preliminary Findings. *Proceedings of the American Academy of Advertising* : 32-43.
- Limayem, M. & Khalifa, M. (2000). 'What Makes Consumers Purchase from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping', IEEE Transactions on Systems, Man & Cybernetics: Part A, 30(4), pp. 421-12.
- Loef, Joost, Antonides, Gerrit, Raaij, W. Fred Van. (2011). The Effectiveness Of Advertising Matching Purchase Motivation: An Experimental Test. *ERIM Report Series Reference No. ERS-2001-65-MKT*
-

- Lowrey, Tina M, Shrum, L. J, McCarty, John A. (2010). The Future of Television Advertising. *Journal of Consumer Affairs*
- Mohammed, Ashraf Bany., Alkubise, Mohammed. (2012). How do Online Advertisements Affects Consumer Purchasing Intention: Empirical Evidence from a Developing Country. *International Institute for Science, Technology and Education*
- Niazi, Ghulam Shabbir Khan., Siddiqui, Javaria., Shah, Burhan Ali., Hunjra, Ahmed Imran. (2012). Efective Advertising and its Infuence on Consumer Buying Behavior. *Munich Personal RePEc Archive*
- Nurhayati, E. (2012). *Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang)*. Diponegoro University.
- Pratt, Andy C. (2006). Advertising and creativity a governance approach: a case study of creative agencies in London. *LSE Research Online Journal*. <http://eprints.lse.ac.uk/20703/>
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N and Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness a neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 31, 159–163.
- Reinartz, Werner and Peter Saffert, Peter. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review*
- Riyanto, Makmun, Ferdinand, Augusty, (2008), Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek, Vol 1, Agustus.
- Rasyid, S. C. R. (2011). *Analisis pengaruh endorser, pendidikan audiens dan kreatifitas iklan terhadap efektifitas iklan serta dampaknya terhadap sikap merek produk: studi kasus pada iklan sunsilk co creation versi Julie Estelie dan Thomas Taw*.
- Riyanto, M. (2008). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Fatima, Maira., Sherazi, Syed Kamran. (2011). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
- Wu, SL. (2003). ‘The relationship between and consumer characteristics and attitude toward online shopping’, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), pp. 37-44.
- Yulistiano, Muhammad, Retno Tanding Suryandari, (2003), “Pengukuran Avertising Response Modelling (ARM) iklan televisi Dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis”, *Empirika*, Vol .16 no.2 Desember 2003, UNS Surakarta.