

Analisis Pengaruh Konteks Media dan Kreativitas Iklan terhadap Sikap Konsumen dalam Pemilihan Merek melalui Efektivitas Iklan Sim Card Prabayar

(Suatu kajian Perspektif Buruh Kawasan Industri Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat)

1. Prista Tarigan

Email: priesprista@yahoo.com

2. Jeffry H.Sinulan

Email : jeffryhermansinulan@gmail.com

3. Yoga Fortuna Wisnu Wardana

Email: yogafortuna143@gmail.com

Program Magister Manajemen, Universitas Tama Jagakarsa

Abstract

Sell phone industries have become more competitive, it msakes the providers communicate their product and service more intensively. Consumers face many brand choices. This research aims to analyze the influence of advertising effectiveness which can improve the attitude toward the brand of prepaid Sim Card. The advertising effectiveness can be enhanced by selecting the appropriate media contexts and creative of advertising. The Research problem is to know how to improve the advertising effectiveness from the media context and creativity point of view that influences the attitude toward the the brand. Base on this case, a theoretical model and six hypotheses are accomplished to be tested using the Structural Equation Model (SEM). The sample of this research is consumers of prepaid Sim Card to wokersss in the industrial area Cikarang Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat. From the result of this analysis, the Structural Equation Model has fulfilled the Gooness of Fix Index criteria; Chi Square 51.310 (< 53.38) GFI= 0.516 (>0.9) RMSEA =0.059 (<0.08) CFI =0.892 (limit margin from 0.95). CNIM/DF=1.350, Probability =0.073 >(0.05). The result shows that the attitude toward the brand can be enhanced by improving the advertising effectiveness. Factors that affect the advertising effectiveness are media context and creativity. Thooretical implication from this research is that media context and creativity affect advertising effectiveness and attitude toward the brand. Managerial implication suggests that brand choice, brand recognition, informative media context and original advertising are important factors to be considered.

Keyword : media advertising, creativity, and attitude toward the brand

I. Pendahuluan

Persaingan di dunia bisnis makin tinggi, sehubungan semakin banyak produk yang ditawarkan. Namun, semakin sedikit konsumen yang melakukan transaksi pembelian. Mengacu *Jian Hyun Seung (2007)*, Berkaitan dengan perilaku konsumen saat ini yang sulit diprediksi dan relatif jeli memilih suatu produk, maka banyak Perusahaan menentukan strategi pasar dalam upaya memprebutkan perhatian konsumen tersebut, dan selanjutnya berusaha untuk mempengaruhinya. Lebih jauh dijelaskannya, bahwa persaingan ini diibaratkannya menjadi *business is war*. Salah satu bentuk persaingan yang dapat disaksikan hampir setiap hari, yaitu perang iklan produk diberbagai media. Saat ini iklan sebagai bagian promosi dipandang, sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh.

Penggambaran pentingnya iklan sebagai salah satu komunikasi pemasaran. Meskipun tidak langsung berakibat pada pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumen. Iklan memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan jenis dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (*Bendixen 2003*).

Peningkatan penggunaan iklan sebagai salah satu alat pemasaran terjadi dibanyak negara, Pada tahun 2010 Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan biaya iklan tertinggi yaitu sebesar 24.4% di kawasan Asia –pasifik, China sebesar 12,6%, Malaysia sebesar 8,10%, Singapura 4,8%, dan New Zeland sebesar 1,0%. Pengeluaran untuk biaya iklan di Indonesia tampak makin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010 pengeluaran biaya Iklan di Indonesia di bawah Rp. 8 Milliar, tetapi pada tahun 2013 telah mencapai Rp. 17 Miliar atau meningkat 47 % selama kurang dari 5 tahun. Perusahaan-perusahaan terus meningkatkan pengeluaran biaya iklannya. Fenomena tersebut mengidentifikasikan, bahwa iklan merupakan alat pemasaran yang makin sering digunakan di Indonesia dalam upaya mencari dan mengungguli produk yang ditawarkan. Iklan sudah pasti tergantung pada produk yang diiklankan dan kualitas iklan itu serdiri. Faktor lain yang cukup jelas tetapi secara relatif kurang mendapat perhatian adalah media, dimana iklan tersebut dipasang. Media sering dipandang sebagai alat yang menyediakan tempat untuk dieksposnya atau *eyeballs* dari suatu iklan (*Malthouse and Calder 2005*). Pilihan media makin beragam sebagai dampak peningkatan jumlah stasiun televisi maupun majalah. Kemampuan media iklan dalam mencapai kelompok khalayak yang dituju merupakan kriteria utama dan paling penting dalam menentukan media yang akan digunakan untuk

beriklan. Hal ini karena media, iklan dan konsumen saling berhubungan erat. Kelompok khalayak akan memproses iklan secara berbeda tergantung pada bagaimana kelompok tersebut memilih media dan seberapa sering mereka mengevaluasi isi dari media (Pelmecker al, 2012).

Karakteristik isi media seperti artikel dalam majalah atau program TV, dimana iklan dipasang dianggap memiliki pengaruh yang penting terhadap efektivitas iklan. Tipe konteks media mungkin akan tepat untuk tipe iklan tertentu. Konteks media juga dapat membentuk kebutuhan menjadi lebih mendesak dan menstimulasi motivasi untuk lebih memperhatikan suatu iklan produk yang berkaitan dengan isi artikel tersebut.

Periklanan membutuhkan professional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan baik dari mulai perencanaannya hingga cara penyampaian pesannya. Pada agensi iklan terdapat bagian khusus yang merancang iklan yang kreatif seperti para *copywriters* dan *art directors*. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan penyampaian yang kreatif, pesan iklan akan dapat mempengaruhi pikiran *audience*. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan. Penggunaan telepon seluler saat ini sudah menjadi gaya hidup. Hal ini dipandang sebagai pasar potensial bagi pebisnis. Peta persaingan industri ini sangat tinggi dan sehat karena mekanisme pasar dianggap berjalan. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dari mulai produk, hingga pun fasilitas yang ditawarkan. Penyedia layanan iklanpun giat mengkomunikasikan produk pada kepada konsumen. Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan-iklan tersebut saat ini cenderung pada iklan yang ditawarkan dan harga yang kompetitif.

Perusahaan berlomba-lomba meningkatkan *brand value* karena diyakini berhubungan erat dengan peningkatan penjualan. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kinerja merek salah satunya dengan iklan karena dengan konsep yang dilekatkan pada produk harus dikomunikasikan dengan konsumen. Perusahaan dan pemasar memanfaatkan iklan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mempengaruhi konsumen. Iklan merupakan investasi yang tidak sedikit, sehingga perusahaan dan pemasar menginginkan investasi tersebut memberikan hasil sesuai yang diinginkan, dengan kata lain iklan tersebut haruslah efektif sampai ke benak pembaca atau agar *brand value* yang ditawarkan dapat dipikat pemirsanya.

Media merupakan bagian yang tak terpisahkan dari iklan, Namun secara relatif penelitian tentang konteks media masih kurang. Allesworth & M. Lebih lanjut, bahwa Kreativitas dalam menyampaikan pesan merupakan unsur yang penting dalam iklan, sehingga diharapkan dapat membangun Efektivitas iklan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap Sikap terhadap merek. Tergesernya *Kreativitas iklan* karena bergesernya iklan dari fungsi membangun merek pada format promosi mengakibatkan penurunan nilai merek di mata masyarakat. Sementara para pembuat iklan bersepakat menurunkan frekwensi tayangan iklan melalui media televisi sebesar 20 % (Anonymous, 2017).

Penelitian tentang pengaruh konteks media dan kreativitas iklan yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dimaksudkan untuk mendapatkan model tentang pengaruh iklan yang diperoleh dari artikel pada konteks media dengan menyelipkan iklan yang kreatif dan sesuai serta mudah dipahami oleh konsumen. Kemudian, melalui hasil prasurvei (2021), bahwasanya dalam konteks pemilihan

merk simcard Prabayar pada umumnya banyak digunakan oleh para pekerja/ buruh yang bekerja pada Kawasan-kawasan industri, mengingat disatu pihak pertimbangan dan manfaat yang dirasakan dan eksistensinya sebagai pekerja buruh. Namun dilain pihak mereka sangat membutuhkan informasi efektifitas iklan yang akan memperkuat keputusannya dalam pemilihan merk Sim Card Prabayar.

II. Kajian Teori dan Kerangka pemikiran penelitian

Efektivitas Iklan

Iklan didefinisikan sebagai "semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas." Menurut *Rossiter dan Percy (2007)* periklanan merupakan suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada kelebihan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

Menginformasikan khalayak mengenal seluk-beluk produk (informative)

Mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading)

Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding)

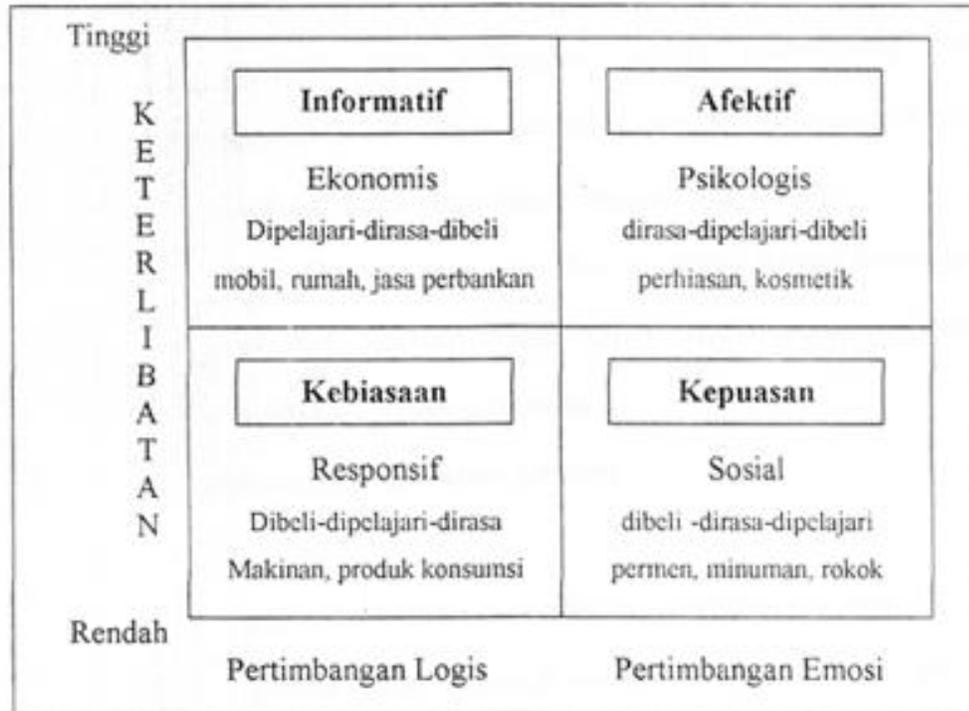
menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment)

Pada penelitian *Bendixen (2003)* disebutkan bahwa efektivitas iklan dapat diterangkan dengan FCBGrid dimana jenis produk mempengaruhi tipe penyampaian iklan agar efektif. Semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin lama proses pengambilan keputusan pembelian. Produk seperti mobil, rumah atau produk peka teknologi merupakan contoh tipe produk dengan keterlibatan konsumen yang tinggi. Pada produk-produk tersebut urutan pencapaian efektivitas iklan adalah dipelajari-dirasa-dibeli (learn-feel-do) sehingga dibutuhkan iklan yang informatif karena pengambilan keputusan cenderung logis.

Penggambaran FCBGrid yang menerangkan efektivitas iklan seperti tampak pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1

FCBGird



Konteks Media dan Efektivitas Iklan

Untuk mendapatkan perhatian, iklan sangat bergantung pada stimulasi Iklan itu sendiri, karakteristik pemerhati Iklan (audience) dan faktor situasi. Misalnya saat seseorang sedang melihat iklan di majalah atau koran tetapi pada waktu yang sama orang tersebut juga sedang berbincang-bincang dengan teklannya. maka perhatiannya akan terpecah dan pesan iklan di media tidak akan dipahami oleh orang tersebut. hka isi dari majalah atau koran tersebut sangat menarik bagi si pembaca, kemungkinan besar perhatiannya akan lebih tinggi pada majalah atau koran, (*Pelsmacker, Gettens dan Anckaert 2012*). Konteks media disini didefinisikan sebagai karakteristik isi media dimana Iklan diselipkan (misalnya artikel dimajalah, berita dikoran atau acara di televisi atau Android) menurut orang yang menyaksikan iklan tersebut. Konteks media dapat membuat kebutuhan tertentu dari si penerima iklan menjadi lebih penting dan mendorong motivasinya untuk lebih

memperhatikan iklan yang berkaitan dengan konteks media, misalnya iklan traveling bag pada artikel tentang jalan-jalan (*Pelsmacker, Gettens dan Anckaert 2012*).

Konteks media dapat memberikan pengalaman tertentu pada orang. Saat konteks media dianggap memberi nilai (misal menambah pengetahuan, menginformasikan hal-hal baru) dan dianggap lebih bergengsi maka perhatian pada media akan meningkat termasuk perhatian pada Iklan yang terdapat di dalamnya. Pengguna Telpon seluler dengan melibatkan konsumen yang tinggi sehingga jika diselipkan pada media yang informatif akan meningkatkan efektivitasnya (FCBGrid Gambar 2.1). *Seun- Jin (2003)* juga membuktikan bahwa iklan informatif meningkatkan efektivitas iklan dibandingkan iklan yang disampaikan dengan cara biasa.

Aylesworth dan MacKenzie (2008) meneliti konteks media dan respons audience pada komunikasi persuasif. Saat media dimana iklan diselipkan tersebut mampu memperbaiki mood audiencenya atau media tersebut dirasa menyenangkan bagi audience maka akan meningkatkan motivasi untuk memperhatikan media secara lebih seksama termasuk iklan yang diselipkan di dalamnya. Pada penelitian *Malthouse dan Calder (2005)* pengalaman positif akan media terbukti signifikan berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

Kreativitas Iklan dan Efektivitas iklan

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru iklan lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci.

Till dan Baack (2005) membuktikan hipotesanya melalui eksperimen pada responden yang diteliti tanpa ada penundaan waktu setelah ekspos iklan dan eksperimen dengan penundaan waktu seminggu dari setelah ekspos iklan. Dan hasilnya signifikan pada kedua, eksperimen tersebut mendukung hipotesis, semakin menarik, original dan unik suatu Iklan maka iklan tersebut akan semakin diperhatikan dan semakin disukai.

Dalam kesempatan ini digunakan jenis penelitian deskriptif eksplanatori untuk menjelaskan fenomena masalah yang di teliti sekaligus menjelaskan hubungan kausalitik dan korelasional antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan distimulus oleh variabel *moderating dan intervening* yang digambarkan dalam berbagai indikator, sehingga hypothesis testing dapat dilakukan untuk menguji model yang telah ditetapkan. Penelitian

ini diharapkan dapat menggambarkan karakteristik atau gejala atau fungsi suatu populasi guna membuat estimasi persentase .unit unit yang menunjukkan perilaku tertentu.

Konteks Media dan Kreativitas Iklan secara simultan dapat berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Iklan kreatif yang diselipkan dalam artikel atau media sesuai dengan konteksnya diduga secara signifikan dapat mempengaruhi efektivitas iklan, sehingga konsumen dapat menentukan sendiri pilihan merek yang diinginkan sesuai dengan karakteristik produknya.

Konteks media yang menghasilkan Iklan informatif dan sesuai secara parsial dan langsung kemungkinan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan merek sesuai dengan keinginannya.

Pengembangan kreativitas Iklan mudah dipahami juga berpengaruh terhadap audience untuk mempermudah Iklan yang pada akhirnya dapat memutuskan pilihan yang akan digunakan.

Efektivitas Iklan dan Sikap Terhadap Merek

Iklan yang efektif harus meningkatkan brand awereness dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek (*Till dan Baack 2005*). Saat iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merek maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Iklan tersebut memang sukses menarik perhatian tetapi iklan tersebut juga harus mengintervensi perhatian pemirsa atau pembaca kepada merek (*Backer, Honea dan Russell 2004*).

Percy dan Rositter (2012) menjelaskan efektivitas iklan dengan Brand Awareness (Pengetahuan akan Merck) dan Brand Attitude (Sikap terhadap Merek). Sikap terhadap merek ini berkaitan dengan ekspektasi dan nilai merek (*brand value*).

Divinisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengenai kebaikan pengukuran kuesioner (*test goodness of measure*) yaitu melakukan uji Reliabilitas dan Validitas kuesioner.

Variabel Konteks Media

Konteks media adalah karakter dari isi media, seperti artikel dalam majalah, berita pada koran dan acara pada televisi. Ukuran yang digunakan para variabel ini adalah kualitatif yaitu secara persepsi apakah konteks media itu dianggap bermanfaat menambah pengetahuan. (informatif) (Malthouse dan Calder) (2005)), bersesuaian/congruent (Aylesworth dan MacKenzie (2008); Pelsmaker, Geuens dan. Anckaert (2012)).

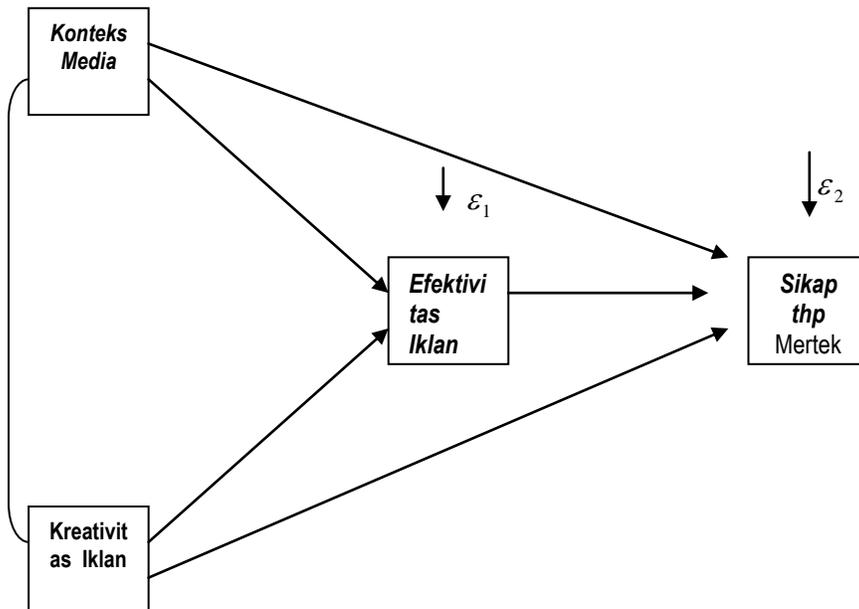
variabel Kreativitas Iklan

Iklan dianggap kreatif bila iklan tersebut merupakan iklan yang dianggap tidak meniru (original), tidak terduga dan mudah dipahami. (Shapiro dan Krishnan, 2011), (Till dan Baack, 2005).

Variabel Sikap Terhadap Merek

Sikap terhadap merek (Attitude toward the Brand) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen. Sikap terhadap merek dinilai positif bergantung pada merek lebih disukai merek tersebut lebih diingat. (Percy dan Rositter, 2012), (Till dan Baack, 2005), (Shapiro dan Krishnan, 2011).

Kerangka Pemikiran Penelitian



III. Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam kesempatan ini adalah *Causalistic models* dengan menggunakan *mediation variable*. (*Willian G Zikmund, 2013*) Dengan demikian, Populasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan SIM Card Prabayar untuk wilayah kawasan Industri Kabupaten- Bekasi Jawa Barat. Jumlah populasi sangat banyak dan pada umumnya mereka menggunakan SIM Card Prabayar, dan tidak diketahui dengan angka pasti, berapa dari jumlah populasi tersebut yang menggunakan telepon seluler. Namun, mempersempit jangkauan cacah, maka pada kesempatan ini yang diamati adalah pengguna layanan Sim Card Prabayar untuk responden yang berstatus Pegawai/Buruh pada Kawasan Industri di wilayah Kabupaten- Bekasi Jawa Barat

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling*. Dimana pada saat penelitian dilakukan di *lokasi Industri/ (Kawasan Industri Kabupaten Bekasi)*, yang langsung teridentifikasi dan valid sebagai pengguna Layanan Sim Card Prabayar adalah *100 Responden dari 119 responden yang terdata pada saat penelitian dilakukan, (Januari - Maret, 2022)*.

Teknik Analisis Data

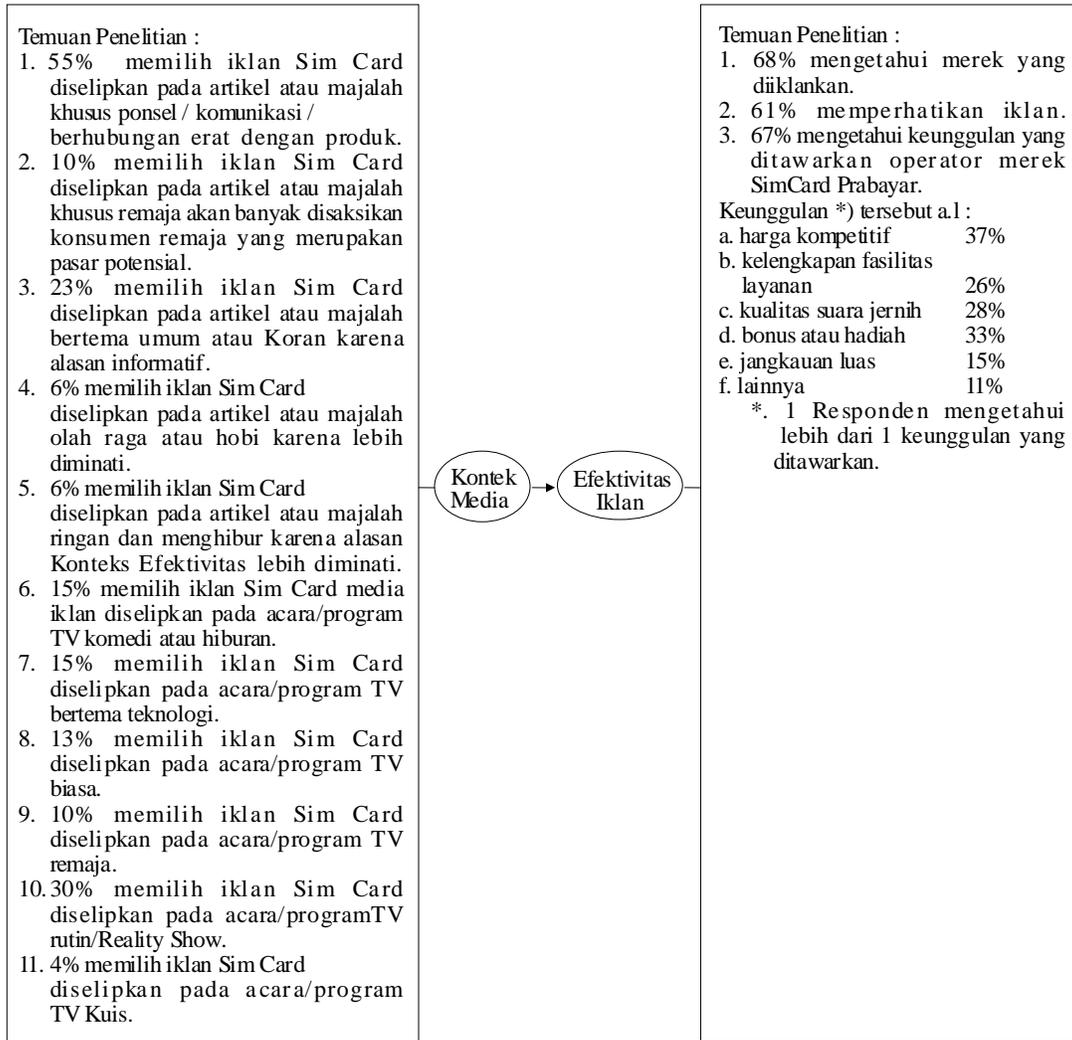
Teknik yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola desain penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Model (SEM)* dari paket software AMOS digunakan dalam pengujian model. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian pemasaran dan manajemen strategis (*Ferdinand Agusty, 2006*). Model kausal. AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model.

IV. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Hasil Penelitian

Konteks Media dan Efektivitas Iklan

Konteks media didefinisikan sebagai karakter dari isi media, seperti artikel dalam majalah, berita pada koran dan acara pada televisi dimana iklan diselipkan. (*Aylesworth dan MacKenzie (2008); Pelsmacker et.al, (2012)*). Ada dua komponen konteks media yang menjadi indikator dari konteks media, yaitu: informatif dan bersesuaian. Efektivitas Iklan akan tinggi bila konteks media yang digunakan tepat. Berikut jawaban-jawaban responden mengenai pengaruh konteks media terhadap efektivitas Iklan.



Gambar 1. Konteks Media dan Efektivitas Iklan

Sumber : Data Primer yang diolah

Temuan Penelitian kualitatif

Konteks Media

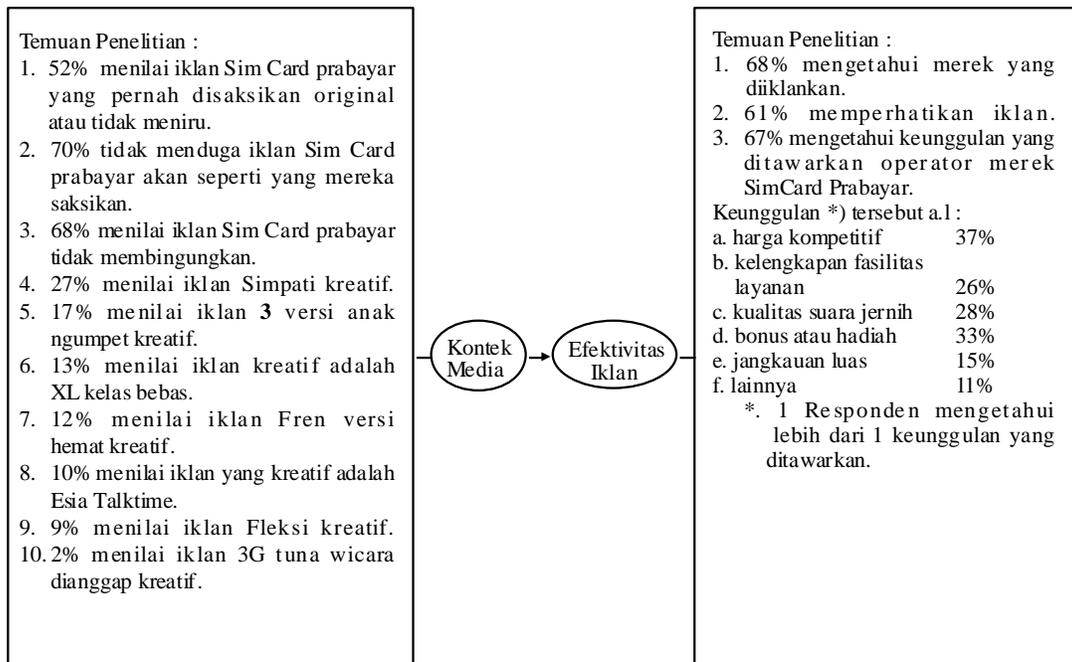
Tabel 1.
Menurut Responden, Iklan SIM CARD Prabayar Sebaiknya Diselipkan

Artikel/tabloid/majalah	%	Acara/program Televisi	%	Alasan
Ponsel/komunikasi/teknologi	55	Teknologi(<i>E-LifeStyle Metro TV</i>)	10	Sesuai dengan produk
Khusus Remaja	23		10	Pekerja buruh merupakan pasar potensial Sim Card Prabayar
Umum/Koran/ Android	10	<i>Berita (Headline News Metro TV</i>)	13	Sangat Informatif
Olah raga dan hobi	6	Olah raga dan hobi (musik/traveling)	18	Diminati
Ringan atau menghibur	6	Hiburan/Komedi (Extravaganza)	15	Diminati
		Acara rutin/Reality Show	30	Mudah diingat karena dilihat berulang-ulang
		Kuis	4	Mengingatnkan untuk menggunakannya

Sumber : Data Premier yang diolah, 2022

Kreativitas Media dan Efektivitas Iklan

Iklan disebut kreatif bila iklan tersebut (1) tidak meniru Iklan lain, (2) tidak terduga dan (3) memiliki arti yang jelas (*Shapiro dan Krishnan (2011)*), iklan yang kreatif akan dianggap menarik dan mempengaruhi audience untuk memperhatikannya. Efektivitas Iklan akan tinggi bila Iklan tersebut kreatif.



Gambar 2. Kreativitas dan Efektivitas Iklan

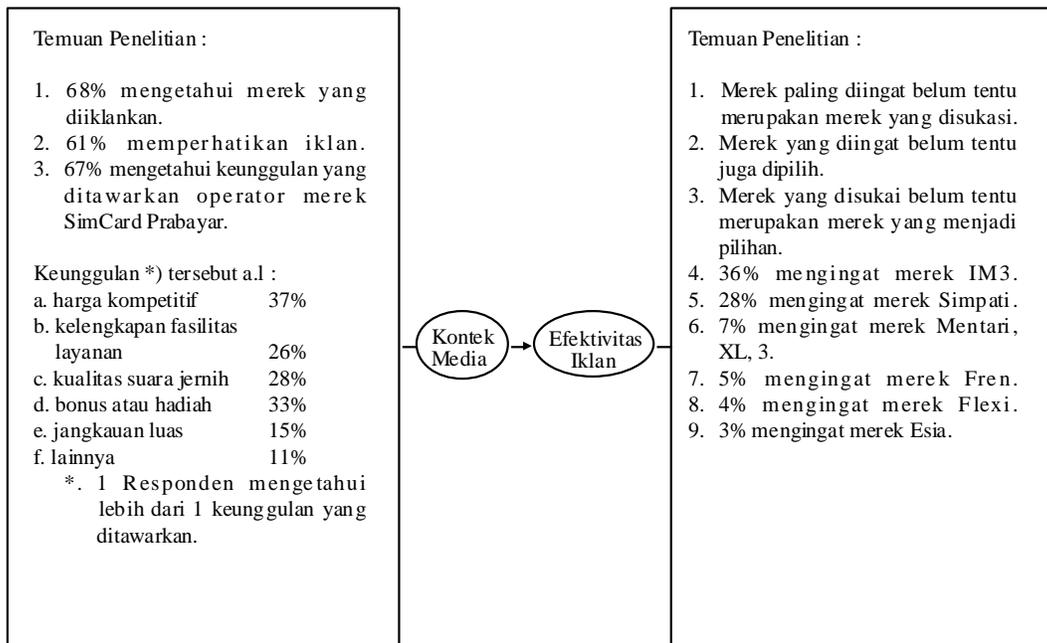
Sumber : Data Primer yang diolah

Kreativitas

Menurut responden iklan Sim Card Prabayar yang dianggap kreatif adalah Tekomsel/Simpat (27%), XL (17%), Smartfren (13%), Axis (12%), AS (10%), Three (10%), dan Lainnya (2%).

Efektivitas Iklan dan Sikap terhadap Merek

Iklan adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (*Bendixen 2003*). Iklan dapat dikatakan efektif jika: (1) mampu membuat konsumen mengetahui merek yang diiklankan (*Brand Awareness*), (2) mampu menarik perhatian konsumen untuk menyampaikan pesan dengan baik (menyaksikannya dan (3) mampu (*Alyesworth dan Mac Kenizie (2008); Pelsmacker, et.al, (2012)*), sedangkan Sikap terhadap merek diukur melalui paramer: (1) merek diingat, (2) merek disukai dan (3) merek dipilih. Semakin tinggi Efektivitas Iklan maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan.



Gambar 3. Ekektivitas Iklan dan Sikap Terhadap Merk
Sumber : Data Primer yang diolah

Efektivitas iklan

68% mengetahui merek yang diklankan. 61% memperhatikan iklan, 67% mengetahui keunggulan yang ditawarkan operator merek Sim Card Prabayar. 61% memperhatikan Iklan. 67% mengetahui keunggulan yang ditawarkan operator merek Sim Card Prabayar.

Pesan yang yan sampai pada konsumen:

Keunggulan yang ditawarkan

Harganya sangat kompetitif atau sebesar 37%, Kualitas suara yang jernih (26%), Kelengkapan fasilitas (28%), Bonus atau Hadiah (33%), dan Jangkauan luas (14%).

Sikap Terhadap Merek

Tabel 2.

Data Deskripsi terhadap Merk

Top of Mind Share

Nama Merk	% (Persentase)
Telkomsel/SimpatI	38
IM3	28
Mentarari	7
XL	7
Three	7
Fren	5
Flexi	7
Lainnya	3

Data primeir, diolah 2022

Tabel 3.

Merk yang Disukai

Nama Merk	% (Persentase)
Telkomsel/SimpatI	34
IM3	22
Mentarari	18
XL	8
Three	7
Fren	4
Flexi	4
Lainnya	3

Data primeir, diolah 2022

Tabel 4.

Merk yang Dipilih

Nama Merk	% (Persentase)
Telkomsel/SimpatI	31
IM3	28
Mentari	17
XL	10
Three	5
Fren	4
Flexi	4
Lainnya	1

Data primeir, diolah 2022

Merek Simpati dan IM3 merupakan pemimpin pasar Sim Card Prabayar, diikuti oleh Pro XL. Temuan penelitian menunjukkan, bahwa meskipun suatu merek diingat tetapi merek tersebut belum tentu disukai ataupun dipilih. Merek IM3 menempati posisi pertama pada benak konsumen tetapi bukan merupakan merek yang dipilih. Hal tersebut sangat kontras dengan merek Fren yang ternyata merupakan merek yang tidak disukai tetapi dipilih meskipun menempati posisi bawah pada tabel *brand recall* (merek yang diingat/*top of mind share*). Merek IM3 dipilih karena responden menggunakan SimCard tersebut lebih kepada penggunaan SMS bukan percakapan antar SimCard. IM3 lebih murah (Rp 100/SMS) dibandingkan dengan Simpati (Rp 299) antar operator. Sehingga IM3 dianggap lebih efisien, disamping itu bonus yang ditawarkan menarik dan jangkauan luas.

Fren dipilih, karena dianggap sebagai SimCard yang menyediakan fasilitas percakapan langsung ke sesama operator sangat murah (Rp 36 / menit) dibanding dengan SimCard yang lain sehingga responden lebih memilih Fren untuk percakapan antar operator.

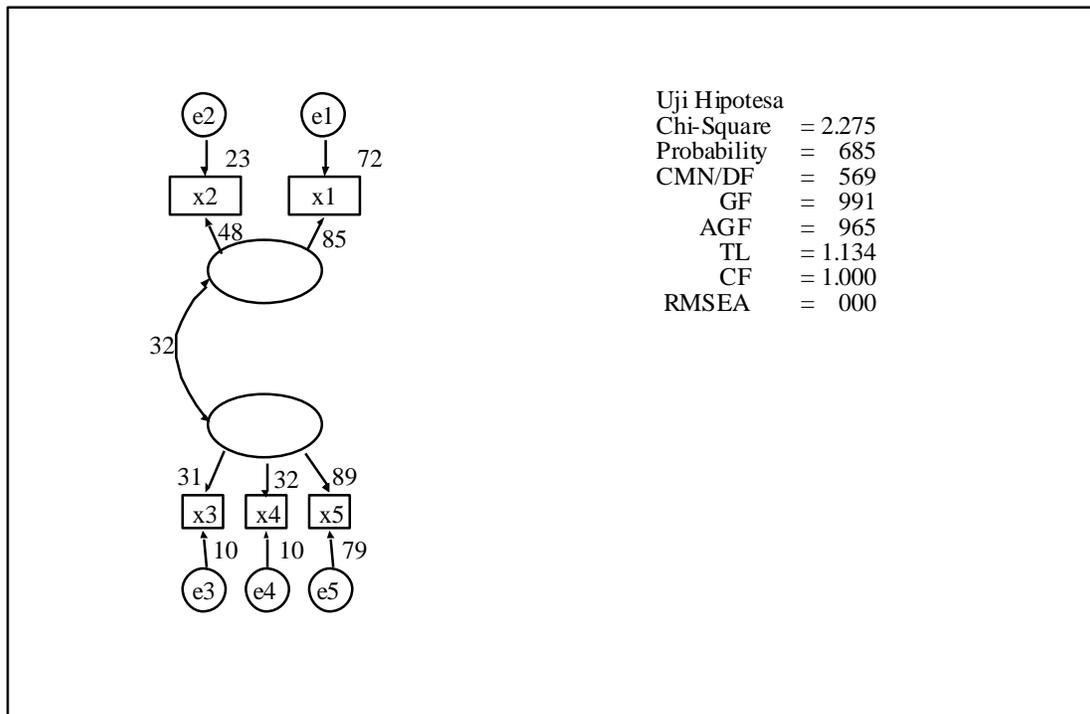
Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori adalah proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah konstruk atau variabel laten. Variabel indikator yang digunakan dalam sebuah model perlu dikonfirmasi, apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk yang merupakan *unobserved variable*. Dalam

penelitian ini, digunakan dua analisis faktor konfirmatori, yaitu analisis faktor konfirmatori eksogen dan analisis faktor konfirmatori endogen.

Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

Analisis faktor konfirmatori eksogen merupakan model pengukuran untuk indikator-indikator yang membentuk konstruk atau variabel laten konteks media dan konstruk kreativitas Iklan. Hasil analisis faktor konfirmatori eksogen, tersaji dalam Gambar 4 berikut ini.



Gambar 4.
Metode Pengukuran Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen
Konteks Media dan Kreativitas Iklan
Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan :

- X1 : Menambah pengetahuan (informatif)*
- X2 : Bersesuaian*
- X3 : Original*
- X4 : Tidak terduga*
- X5 : Mudah dipahami*

Melalui sajian gambar analisis faktor konfirmatori konstruk konteks media dan konstruk kreativitas Iklan tersebut, kemudian disajikan dan dianalisis dalam bentuk Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Indeks Pengujian Keباikan Sesuai Model Konteks Ikan dan Kreativitas Iklan

Indikator	Cut-off Value	Hasil Uji	
		Nilai	Keterangan
Chi-square	≤ 9.49	2.275	Baik
Significancy propability	≥ 0.05	0.685	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.991	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.965	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.569	Baik
TLI	≥ 0.95	1.134	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis factor konfirmatori untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi yang menjelaskan variable laten konteks media dan kreativitas iklan menunjukkan, bahwa model ini dapat diterima.

Tingkat signifikansi sebesar 0,685 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesis nol, dapat dijelaskan, bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi yang karena itu model dapat diterima, dan dapat dinyatakan, bahwa terdapat dua kontruks yang berbeda dengan dimensi-dimensinya. Hasil dari *regression weigh variable latent* konteks media dan kreativitas iklan tersaji dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6. Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model Konteks Media dan Kreativitas Iklan

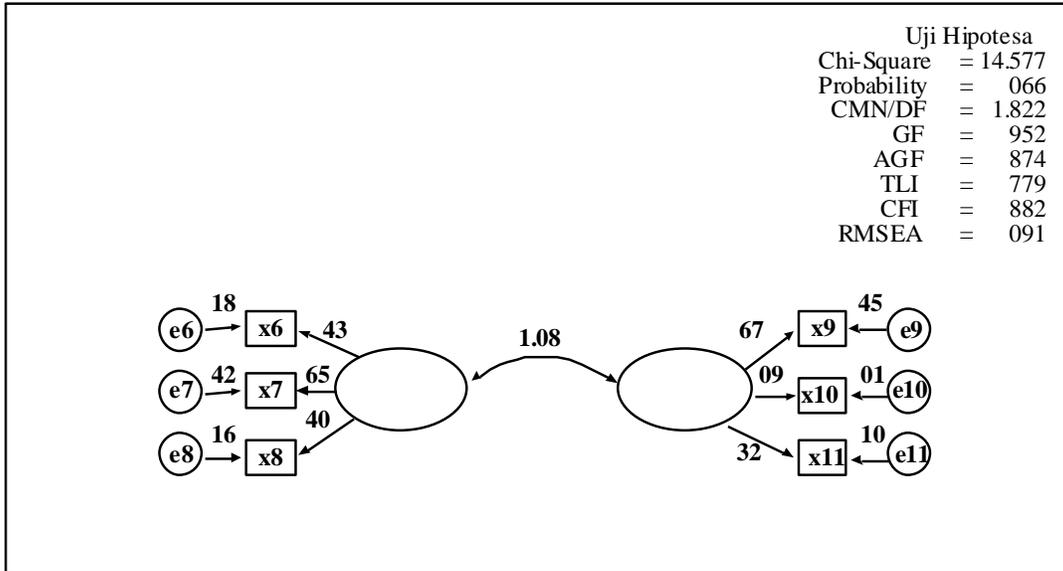
	Estimate	S.E.	C.R.	P
x2 ◀..... Konteks _media	1			
x1 ◀..... Konteks _media	1.789	0.219	8.16895	0.002
x4 ◀..... Konteks _iklan	0.386	0.059	6.542373	0.006
x3 ◀..... Konteks _iklan	0.386	0.161	2.397516	0.009
x5 ◀..... Konteks _iklan	1			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Ditinjau dari koefisien regresi untuk tiap-tiap indikator, memiliki nilai *Critical Ratio (C.R.)* sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1,96. Oleh karena itu C.R yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan pada taraf signifikansi 5%, merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Analisis Faktor Konfirmatori Endogen

Analisis faktor konfirmatori endogen merupakan model pengukuran untuk indikator-indikator yang membentuk konstruk atau variabel laten efektivitas Iklan dan konstruk sikap terhadap merek. Hasil analisis faktor konfirmatori endogen, tersaji pada Gambar 5 berikut ini



Gambar 5. Model Pengukuran Analisis Faktor Konfirmatori Endogen Efektivitas Iklan dan Sikap terhadap Merk
Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan :

- X6 : Merk dikenali
- X7 : Menarik
- X8 : Mampu menyampaikan pesan
- X9 : Merk diingat
- X10 : Merk disukai
- X11 : Merk dipilih

Sajian gambar analisis faktor konfirmatori konstruk efektivitas iklan dan konstruk sikap terhadap merek tersebut, kemudian disajikan dan dianalisis dalam bentuk Tabel 7 berikut :

Tabel 7.
Indeks Pengujian Keباikan Model Efektivitas Iklan dan Sikap Terhadap Merek

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil Uji	
		Nilai	Keterangan
Chi-square	≤15.51	14.577	Baik
Significancy propability	≥0.05	0.068	Baik
RMSEA	≤0.08	0.091	Marjinal
GFI	≥0.90	0.952	Baik
AGFI	≥0.90	0.874	Marjinal
CMIN/DF	≤2.00	1.822	Baik
TLI	≥0.95	0.779	Marjinal
CFI	≥0.95	0.892	Marjinal

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis faktor konfirmatori untuk menguji *unidimensionalitas* dari dimensi yang menjelaskan variabel laten efektivitas Iklan dan sikap terhadap merek menunjukkan bahwa model ini dapat diterima, meskipun ada beberapa indikator yang tidak memenuhi ketentuan, yaitu indeks RMSEA, indeks AGFI, indeks TLI, dan indeks CFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marjinal.

Tingkat signifikansi sebesar 0,068 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesis nol, dapat dijelaskan, bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi dan karena itu model dapat diterima, dan dapat dinyatakan bahwa terdapat dua konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya. Hasil dari *regression weight* variabel laten efektivitas Iklan dan sikap terhadap merek, Tabel 8 berikut.

Tabel 8
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model Efektivitas Iklan dan Sikap Terhadap Merek

	Estimate	S.E.	C.R.	P
x8 ← -- Efektivitas_iklan	1			
x7 ← -- Efektifitas_iklan	1.368	0.446	3.065	0.002
x6 ← -- Efektifitas_iklan	0.9	0.343	2.622	0.009
x9 ← -- Sikap thd_merek	1			
x10 ← -- Sikap thd_merek	0.849	0.191	4.445	0.004
x11 ← -- Sikap thd_merek	0.447	0.181	2.464	0.014

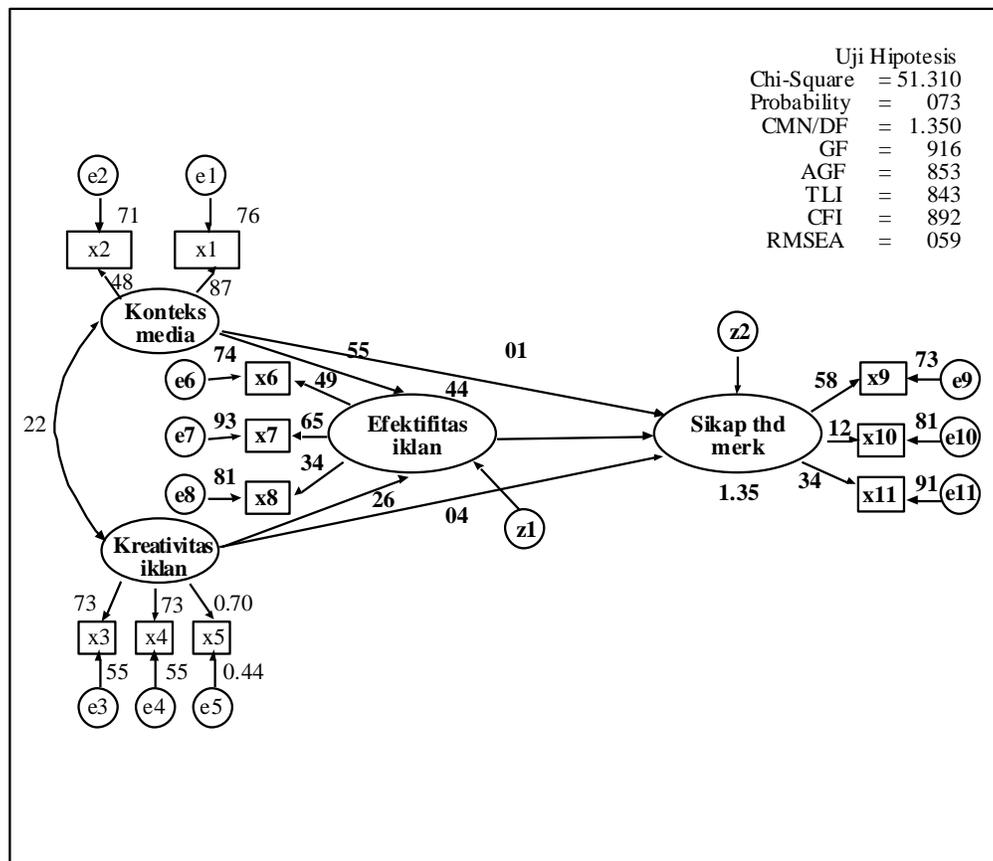
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Ditinjau dari koefisien regresi untuk tiap-tiap indikator, memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1,96. Oleh karma itu C.R yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan, bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan pada taraf signifikansi 5%, merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Model Persamaan Struktural

Setelah analisis faktor konfirmatori dilakukan dan guna menganalisis model pengukuran variabel laten dan menghasilkan bahwa masing-masing indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk, sebagai langkah analisis berikutnya adalah melakukan analisis *full-model structural equation model*.

Hasil olah data model persamaan struktural (*full-model*), tersaji dalam Gambar 6 dibawah ini.



Gambar 6. Model Persamaan Struktural Analisis Pengaruh Konteks Media dan Kreativitas Iklan terhadap Sikap Pemilih Merk
Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan :

X1 : Menambah pengetahuan (informatif), *X2* : Bersesuaian, *X3* : Original, *X4* : Tidak terduga, *X5* : Merk dipahami, *X6*: Merk dikenali, *X7*: Menarik, *X8* : Mampu menyampaikan pesan, *X9* : Merk diingat, *X10* : Merk disukai, *X11* : Merk dipilih

Model penelitian yang diajukan sebagaimana dikemukakan dalam kerangka pemikiran di depan, kemudian diuji tingkat kesesuaiannya dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of-fit* guna mendapatkan tingkat kesesuaian yang mencukupi.

Hasil uji kesesuaian model tersaji dalam Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9.
Indeks Pengujian Kelayakan Model Persamaan Struktural Analisis Pengaruh Konteks Media dan Kreatifitas Iklan terhadap Sikap Pemilih Merek

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil Uji	
		Nilai	Keterangan
Chi-square	≤ 53.38	51.310	Baik
Significancy propability	≥ 0.05	0.073	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.059	Baik
GFI	≥ 0.90	0.916	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.853	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.350	Baik
TLI	≥ 0.95	0.843	Marjinal
CFI	≥ 0.95	0.892	Marjinal

Sumber: Data primer yang diolah

Model persamaan struktural yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dalam model menunjukkan bahwa model yang diajukan ternyata dapat diterima.

Tingkat signifikansi sebesar 0,073 mengindikasikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan, bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesis nol tersebut berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi, dengan demikian model yang diajukan dapat diterima.

Indeks pengukuran berada dalam rentang nilai yang diharapkan, tetapi ada beberapa indeks pengukuran diluar kriteria yang disyaratkan, yaitu:

1. AGFI menunjukkan tingkat penerimaan yang marjinal, karena tidak memenuhi ketentuan minimum, yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90
2. TLI menunjukkan tingkat penerimaan yang marjinal, karena tidak memenuhi ketentuan minimum atau masih berada dibawah *cul-off value* yaitu 0,95

3. CFI menunjukkan tingkat penerimaan yang marjinal, karena tidak memenuhi ketentuan minimum atau masih berada dibawah *cutl-off value* yaitu 0,95

Sedang hasil analisis *standardized regression weight structurall equation model* tersaji dalam Tabel 10 berikut.

Tabel 10.
Standardized Regresion Weight Model Persamaan Struktural Analisis Pengaruh Konteks Media dan Kreativitas Iklan terhadap Sikap Pemilih Merk

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Efektifitas _iklan	←..... Kreativitas _iklan	0.583	0.282	2.067	0.007
Efektifitas _iklan	←..... Konteks _media	0.484	0.226	2.144	0.002
Sikap thd_merek	←..... Kreativitas _iklan	1.621	0.787	2.060	0.007
Sikap thd_merek	←..... Efektivitas _iklan	1.856	0.899	2.065	0.009
Sikap thd_merek	←..... Konteks _media	1.908	0.846	2.255	0.006
x2	←..... Konteks _media	1			
x1	←..... Konteks _media	1.887	0.729	2.289	0.000
x4	←..... Kreativitas _iklan	0.409	0.183	2.235	0.000
x3	←..... Kreativitas _iklan	0.411	0.185	2.222	0.000
x8	←..... Efektivitas _iklan	1			
x7	←..... Efektivitas _iklan	1.653	0.596	2.775	0.000
x6	←..... Evektivitas _iklan	1.242	0.483	2.572	0.01
x9	←..... Sikap thd_merek	1			
x7	←..... Sikap thd_merek	0.614	0.2	3.070	0.000
x6	←..... Sikap thd_merek	0.548	0.186	2.572	0.003

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil analisis *standardized regression weight structural equation model*, dapat dinyatakan, bahwa C.R sudah memenuhi kriteria, diatas 1,96 pada taraf signifikasi 5% (005), Dengan demikian dapat ditegaskan, bahwa model penelitian yang diajukan dapat diterima.

Evaluasi Pengaruh

Tujuan dari analisis pengaruh antar variable yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variable yang satu dengan variable yang lain. Analisis pengaruh antar variable ini, meliputi variable: konteks media, kretivitas Iklan, efektivitas iklan, dan sikap terhadap merek. Evaluasi pengaruh antar variable meliputi: analisis pengaruh langsung, analisis pengaruh tidak langsung, dan analisis pengaruh total. Pengaruh langsung pengaruh adalah koefisien dari seluruh garis dengan anak panah satu ujung, pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variable antara, dan pengaruh total adalah pengaruh dari berbagai hubungan. Perhatikan tampilan tabel 11 berikut:

Tabel 11. Kekuatan Pengaruh Antara Variabel

	Variabel Efektivitas Iklan	Variabel Sikap thd Merk
Pengaruh Langsung		
Variabel Konteks Media	0.553	0.060
Variabel Kreativitas Iklan	0.262	0.042
Variabel Efektivitas Iklan	-	0.175
Variabel Sikap thd Merk	-	-
Pengaruh Tidak Langsung		
Variabel Konteks Media	-	0.065
Variabel Kreativitas Iklan	-	0.308
Variabel Efektivitas Iklan	-	-
Variabel Sikap thd Merk	-	-
Pengaruh Total		
Variabel Konteks Media	0.553	0.701
Variabel Kreativitas Iklan	0.262	0.350
Variabel Efektivitas Iklan	-	0.175
Variabel Sikap thd Merk	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Analisis pengaruh langsung

Besar pengaruh variable konteks media terhadap variable efektivitas Iklan sebesar 0.553. Besar pengaruh variable konteks media terhadap variable sikap terhadap merek sebesar 0.006. Besar pengaruh variable kreativitas Iklan terhadap variable efektivitas iklan sebesar 0.262. Besar pengaruh variable kreativitas Iklan terhadap variable sikap terhadap merek sebesar 0.042. Besar pengaruh variable efektivitas Iklan terhadap variable sikap terhadap merek sebesar 0.175.

Ditinjau dari segi pengaruh langsung terhadap variable sikap terhadap merek, maka variable efektivitas Iklan (0.175) mempunyai pengaruh langsung yang lebih besar dibanding pengaruh langsung yang datang dari variable konteks media (0.06) maupun variabel kreativitas Iklan (0.042).

Sedangkan ditinjau dari segi pengaruh langsung terhadap variable efektivitas iklan, maka variable konteks media (0.553) mempunyai pengaruh langsung yang lebih besar dibanding, pengaruh langsung yang datang dari kreativitas iklan (0.262).

Analisis pengaruh tidak langsung

Besar pengaruh tidak langsung variable konteks media terhadap variable sikap terhadap merek sebesar 0.65, sedangkan pengaruh tidak langsung variable kreativitas Iklan terhadap variable sikap terhadap sikap konsumen dalam pemilihan merek sebesar 0.308.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variable konteks media (0.650)

mempunyai *pengaruh tidak langsung yang lebih besar daripada* variable sikap terhadap merek dibanding variable kreativitas iklan (0.308).

Analisis pengaruh total

Variabel konteks media mempunyai pengaruh total terhadap variable efektivitas Iklan sebesar 0.553. Variabel konteks media mempunyai pengaruh total terhadap variable sikap terhadap merek sebesar 0.710. Variabel kreativitas Iklan mempunyai pengaruh total kepada variable efektivitas iklan sebesar 0.262, sedang pengaruh langsung kepada variable sikap terhadap merek sebesar 0.350. Pengaruh total langsung variable efektivitas iklan kepada variable sikap terhadap merek sebesar 0.175.

Pengaruh total variable konteks media *ternyata lebih besar* dibanding variable kreativitas iklan dalam mempengaruhi variable efektivitas iklan. Pengaruh total variable konteks media ternyata lebih besar dibanding variable kreativitas iklan dan variable efektivitas Iklan dalam mempengaruhi variable sikap terhadap merek.

Hasil Pengujian

Model yang dikembangkan dapat diterima serta data yang digunakan telah diuji, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis yang diajukan. Melalui analisis yang dilakukan, dapat dinyatakan,, bahwa nilai *critical ratio* dan *p-value* untuk konstruk- konteks media, kreativitas Iklan, efektivitas iklan, dan sikap terhadap merek dapat disajikan sebagaimana dalam Tabel 12 berikut.

Tabel 12 Parameter Estimasi dan Nilai CR

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Efektivitas_iklan	◀..... Kreativitas_iklan	0.583	0.282	2.067	0.007
Efektivitas_iklan	◀..... Konteks_media	0.484	0.226	2.144	0.002
Sikap thd merk	◀..... Kreativitas_iklan	1.621	0.787	2.060	0.007
Sikap thd merk	◀..... Efektivitas_iklan	1.856	0.899	2.065	0.009

Sumber: Data primer yang diolah

Penelitian pertama tentang pengaruh simultan dan langsung antara konteks media dan kreativitas iklan terhadap efektivitas Iklan dapat dilihat pada *diagram full model* persamaan struktural melalui koefisien yang sudah dibentuk pada masing-masing variabel, sehingga secara manualpun dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\text{Cov } Y_1 &= \text{cov} (\gamma_{11} \cdot X_1 + \varepsilon_1 \cdot X_2 + \varepsilon_2) + (\gamma_{12} \cdot X_3 + \varepsilon_3 \cdot X_4 + \varepsilon_4 \cdot X_5 + \varepsilon_5) \\
\text{Cov} &= (0,55 \cdot 0,46 + 0,76 \cdot 0,87 + 0,71) + (0,26 \cdot 0,73 + 0,55 \cdot 0,73 + 0,55 \cdot 0,70 + 0,44) \\
&= (0,55 \cdot 12,8) + (0,26 \cdot 3,7) \\
&= 1,54 + 0,962 \\
&= 2,502
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dijadikan temuan pada kesempatan ini adalah sebagai berikut:

Bahwa nilai tersebut ($2,502$) > dari standar CR yaitu $\geq 1,96$, dan $P \text{ Value} = 0,002$. Hal ini memberikan arti, bahwa Konteks media dan Kreativitas iklan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Efektivitas iklan atau paling tidak dapat dinarasikan, bahwa informatifnya suatu media dan pengembangan Kreativitas iklan secara simultan akan mampu menentukan ketepatan pada perhatian yang diinginkan para pebisnis Sim Card Prabayar.

Dengan demikian, Secara langsung dan simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara konteks media dan kreativitas Iklan terhadap efektivitas Iklan, Secara parsial dan langsung ada pengaruh yang positif dan signifikan antara konteks media terhadap efektivitas Iklan. Melalui hasil pengujian, bahwa parameter estimasi antara konstruk konteks media dengan konstruk efektivitas Iklan, menghasilkan nilai CR = 2.144 atau dapat ditunjukkan nilai CR $\geq 1,96$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%)., dari $P\text{-value}$, menghasilkan $P\text{-value} = 0.002$, dan selanjutnya Secara parsial dan langsung ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kreativitas Iklan dan efektivitas Iklan. Perhatikan hasil pengujian yang dihasilkan, bahwa parameter estimasi antara konstruk kreativitas Iklan dengan konstruk efektivitas Iklan, menghasilkan nilai CR = 2.067 atau dapat ditunjukkan nilai CR $\geq 1,96$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dilihat dari $P\text{-value}$, menghasilkan $P\text{-value} = 0.007$ atau nilai $P\text{-value}$ kurang dari 0,05, Secara parsial dan langsung ada pengaruh yang positif dan signifikan antara konteks media dan sikap konsumen terhadap pemilihan merek. Perhatikan hasil pengujian dihasilkan, bahwa parameter estimasi antara konstruk konteks media dengan konstruk sikap konsumen, menghasilkan nilai CR 2.255 atau dapat ditunjukkan melalui nilai CR $\geq 1,96$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dilihat dari $P\text{-value}$, menghasilkan $P\text{-value} = 0.006$ atau nilai $P\text{-value}$ kurang dari 0,05. Secara parsial dan langsung ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kreativitas Iklan dan sikap konsumen terhadap pemilihan merek. Perhatikan hasil pengujian dihasilkan, bahwa parameter estimasi antara konstruk kreativitas iklan dengan konstruk sikap konsumen, menghasilkan nilai CR = 2.060 atau melalui nilai CR $\geq 1,96$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dilihat dari $P\text{-value}$, menghasilkan $P\text{-value} = 0.007$ atau dengan nilai $P\text{-value}$ kurang dari 0,05.

Dan yang terakhir, dinyatakan Secara parsial dan langsung ada pengaruh yang positif dan signifikan antara efektivitas iklan dan sikap konsumen terhadap pemilihan merek. Perhatikan hasil pengujian, bahwa parameter estimasi antara konstruk efektivitas iklan dengan konstruk sikap konsumen, menghasilkan nilai CR = 2.065 atau dapat

ditunjukkan dengan nilai $CR \geq 1,96$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dilihat dari P-value, menghasilkan P-value = 0.009 atau dengan nilai P-value kurang dari 0,05.

V. Penutup

Dalam dunia persaingan saat ini, perusahaan berlomba-lomba memperebutkan perhatian konsumen. Perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membentuk persepsi tertentu tentang, produk atau mereknya. Salah satu usaha tersebut dilakukan melalui iklan. Penelitian ini, dengan menggunakan mediasi (Efektifitas iklan), mencoba menganalisis pengaruh media iklan dan kreatifitas iklan terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek SimCard Pra bayar.

Pengukuran konstruk eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu $chi\ squares = 51.310$ (< 53.38) $GFI = 0.516$ (> 0.90) $AGFI = 0.853$ (batas marginal dari 090) $TLI = 0,843$ (batas marginal dari 0.95) $RMSEA = 0.059$ (< 0.08) $CFI = 0.892$ (batas marginal dari 0.95). $CNIM/DF = 1.350$, probability = $0.073 > (0.05)$.

Hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* (CR) pada hubungan antara variabel konteks media dengan variabel efektivitas iklan sebesar 2.144 dengan probabilitas sebesar 0.002, sedangkan nilai *Critical Ratio* (CR) hubungan variabel kreativitas dan efektivitas iklan sebesar 2.067 dengan probabilitas 0.007. Kemudian, nilai *Critical Ratio* efektivitas iklan dan sikap terhadap merek adalah 2.065 dengan probabilitas sebesar 0.009, sedangkan nilai CR konteks media dan sikap terhadap merek adalah 2.255 dengan probabilitas 0,006 dan terakhir nilai CR variabel kreativitas iklan dan sikap terhadap merek adalah 2,060 dengan probabilitas sebesar 0.007. Namun demikian, hubungan kausal antara media dan kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan menunjukkan nilai CR sebesar 1,293 lebih kecil dari standar CR, yaitu 1,96.

Implikasi Teoritis

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 konteks media dan kreativitas pada efektivitas iklan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas variabel-variabel yang mempengaruhi efektivitas iklan. Selanjutnya efektivitas iklan secara jamak dengan konteks media dan kreativitas iklan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Implikasi Manajerial

Setiap perusahaan menginginkan produknya sukses di pasaran. Salah satu tandanya adalah dengan dipilihnya produk perusahaan dibandingkan dengan produk milik pesaing. Produk perusahaan dibedakan dengan produk pesaing melalui merek. Perusahaan membangun merek agar lebih dipilih dibandingkan dengan merek pesaing. Masing-masing konsumen bereaksi secara berbeda terhadap merek-merek yang diketahuinya. Semakin positif sikap

konsumen terhadap suatu merek, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lainnya semakin kecil. Loyalitas konsumen inilah yang diharapkan oleh perusahaan. Setelah pengujian models serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi kebijakan dapat diturunkan dari teori yang dibangun dan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Teori tersebut adalah bahwa sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui iklan yang efektif, maka beberapa implikasi kebijakan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

Sikap terhadap merek dapat diukur dengan apakah merek diingat, disukai dan dipilih oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *factor loading* yang paling berpengaruh pada sikap terhadap iklan adalah merek dipilih oleh konsumen. Temuan penelitian menemukan, bahwa meskipun suatu merek diingat, belum tentu merek tersebut juga disukai ataupun dipilih. Merek Simpati dan IM3 merupakan pemimpin pasar Sim Card Prabayar, diikuti oleh Pro XL. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun suatu merek diingat tetapi merek tersebut belum tentu disukai ataupun dipilih. Merek IM3 menempati posisi pertama pada benak konsumen tetapi bukan merupakan merek yang dipilih. Hal tersebut sangat kontras dengan merek Fren yang ternyata merupakan merek yang tidak disukai tetapi dipilih meskipun menempati posisi bawah, karma karakteristiknya lebih murah untuk percakapan antar sesama operator, disamping itu tarif SMS juga terjangkau.

Efektivitas iklan yang meningkatkan sikap terhadap merek diindikasikan melalui merek yang diketahui oleh konsumen, iklan yang dirasa menarik bagi konsumen dan pesan yang tersampaikan, yaitu keunggulan yang ditawarkan oleh produsen. Melalui penjelasan diatas diketahui, bahwa konteks media mempengaruhi efektivitas iklan sekaligus sikap pemilih merek, dari hasil penelitian ditemukan, bahwa konteks media yang informatif dan kesesuaian dengan produk dan minat konsumen dapat meningkatkan efektivitas iklan yaitu dengan meningkatkan minat audiens untuk memperhatikan iklan sehingga, *brand recognition* (audiens mengenali merek apa yang diiklankan) lebih tinggi. Hal tersebut juga menyebabkan konsumen jadi lebih mengerti pesan yang disampaikan melalui iklan seperti keunggulan-keunggulan yang ditawarkan yang pada akhirnya mempengaruhi sikap untuk memilih merek.

Kreativitas adalah faktor yang memenuhi efektivitas iklan dan sikap terhadap merek. Kreativitas ini dapat dicapai dengan menciptakan iklan yang original, mudah dicerna maksudnya oleh penonton dan format maupun alur cerita iklan merupakan hal yang tidak pernah diiperkirakan oleh audiens.

Saran

Salah satu program promosi yang dapat dilakukan oleh manajer merek Sim Card Prabayar, antara lain dengan konteks media yang informatif dan sesuai dengan produk dan minat konsumen serta, kreativitas iklan yang original tidak terduga dan mudah dimengerti maka efektivitas iklan mampu membuat merek yang diiklankan dikenali, menarik untuk diperhatikan, dan dapat menyampaikan keunggulan-keunggulan merek yang diiklankan, sehingga sikap terhadap merek dapat dilihat dari merek tersebut dapat diingat, disukai dan dipilih oleh responden atau users Sim Card Prabayar.

RUJUKAN PUSTAKA

- Anonymous, 2017, Kebijakan Tayangan Iklan Televisi, *Majalah Cakram Komunikasi*, April
- Anonymous, 2017, Kreativitas yang Tergerus, *Majalah Cakram Komunikasi*, Februari.
- Aylesworth Andrew B. and Scott B. MacKenzie, 2008, Context Is Key : The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad, *Journal of Advertising*, Summer
- Bendixen Mike T. 2003, Advertising Effect and Effectiveness, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 10
- Brousard, 2000, How Advertising Frequency can Work to Build On-line Advertising effectiveness, *International Journal of Market Research*, Vol. 42, Issue 4
- Chasanah Uswatun, 2007, Efektivitas Iklan di Era Pasar Bebas, *Kajian Bisnis*, No. 12
- Ferdinan Agusty, 2006. Structural Equation Modeling, Edisi 4 Dalam *Penelitian Manajemen*, BP. Undip
- Jian Hyun Seung, 2001. Compounding Consumer Interest : Effect of Advertising Company Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisement, *Journal of Advertising*, VOL. 32 No. 4, Winter
- Malthouse Edward dan Bobby J. Calder, 2005, Qualitative Effects of Magazines on Advertising Effectiveness.
- Pelmacker Patrick De, Maggie Geuens dan Pascal Anckaert, 2012, Media Context and Advertising Effectiveness : The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity, *Journal of Advertising*, Summer
- Percy Larry, John R. Rossiter, 2012, A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology & Marketing*, Vol. 9, No. 4 July/August
- Shapiro, Steward and H. Shanker Krishnan, 2003, Memory-Based Measure for Assessing Advertising Effects, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, Fall
- Till Brian D and Daniel W Baack, 2005, Recall and Persuasion : Does Creative Advertising Matter?, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, Fall
- William G. Zikmund, 2013. Business Research Method, Ninth International Edition, South Western.