

**Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU**

*The Influence of Advertising Media, Advertising Messages and Advertising Creativity on Advertising Effectiveness in Fostering Brand Awareness of Lee Minerale Products in Society Kefamenanu City, TTU Regency*

**Sirilius Nafanu**

snafanu@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Timor

**Abstract**

The main objective of this research is to find out whether there is a direct or indirect influence of the Advertising Media variable, Advertising Message and Advertising Creativity on the Effectiveness of Advertising in Fostering Brand Awareness of Lee Minerale Products in the City of Kefamenanu, North Central Timor Regency. The population in this study is the people of Kefamenanu City who know the le minarale advertisement products so that the number of samples used as respondents is 100 people. The analytical tool used is to use path analysis (path analysis). The results prove that the advertising media variable (X1) is unable to mediate the advertising effectiveness variable (X4) on Brand Awareness (Y). This is because the direct relationship value of the effect of advertising media (X1) on brand awareness (Y) is 0.052 greater than the indirect effect between advertising media variables (X1) on performance (Y) if it is mediated by advertising effectiveness (X4), whose value is only 0.006. The advertising message variable (X2) is also unable to be mediated by the advertising effectiveness variable (X4) on brand awareness (Y), because the value of the indirect effect is 0.07, which is smaller than the direct effect of 0.219. The advertising creativity variable (X3) is also unable to be mediated by the advertising effectiveness variable (X4) on brand awareness (Y), because the value of the indirect effect obtained is 0.071, which is still smaller than the direct effect which is 0.262.

**Keywords:** Advertising Media, Advertising Message, Advertising Creativity, Advertising Effectiveness, Brand Awareness,

**Abstrak**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah ada pengaruh secara langsung maupun tidak langsung variabel Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kefamenanu yang mengetahui produk iklan le minarale sehingga jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian membuktikan bahwa Variabel Media Iklan (X<sub>1</sub>) tidak mampu memediasi variabel Efektivitas Iklan (X<sub>4</sub>) terhadap Brand Awareness (Y). Hal ini disebabkan karena nilai hubungan langsung pengaruh Media Iklan (X<sub>1</sub>) terhadap Brand Awareness (Y) sebesar 0,052 lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung antara variabel Media Iklan (X<sub>1</sub>) terhadap kinerja (Y) jika dimediasi oleh Efektivitas Iklan (X<sub>4</sub>) yang nilainya hanya sebesar 0,006. Variabel Pesan Iklan (X<sub>2</sub>) juga tidak mampu dimediasi oleh variabel Efektivitas Iklan (X<sub>4</sub>) terhadap Brand Awareness (Y), dikarenakan nilai dari pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar 0,07 lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,219. Variabel Kreativitas Iklan (X<sub>3</sub>) juga tidak mampu dimediasi oleh variabel Efektivitas Iklan (X<sub>4</sub>) terhadap Brand Awareness (Y), dikarenakan

nilai dari pengaruh tidak langsung yang diperoleh sebesar 0,071 masih lebih kecil dari pengaruh langsung yang nilainya sebesar 0,262.

**Kata kunci:** Media Iklan, Pesan Iklan Kreatifitas Iklan, Efektifitas Iklan, Brand Awareness,

### **Pendahuluan**

Dunia industri di Indonesia telah berkembang sangat pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang ekonomi dan perdagangan mengharuskan perusahaan ataupun produsen untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh pasar. Persaingan seperti ini biasanya tampak jelas terjadi pada produk-produk sejenis yang memiliki pangsa pasar yang sama.

Saat ini banyak sekali produk minuman instan yang beredar di pasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya masing-masing. Salah satu produk yang bersaing di pasar minuman instan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah air mineral (air minum kemasan). Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan tumbuhnya pesaing-pesaing baru maka perusahaan dituntut untuk mengambil langkah dan menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya. Hal ini didorong oleh perubahan budaya masyarakat Indonesia yang dahulunya lebih suka minuman yang dibawa dari rumah sendiri kini menjadi lebih suka membeli air minum dalam kemasan dan minuman cepat saji lainnya.

Selain itu untuk meningkatkan penjualan, perusahaan berusaha keras untuk menanamkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) akan produknya kepada calon konsumennya, khususnya bagi perusahaan yang baru terjun ke pasar dan berusaha untuk mendapatkan posisi nomor satu di dunia perindustrian Menurut Shimp (2000), Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut (Sulaksana, 2003).

Salah satu komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah iklan (*Advertising*). Menurut Lee dan Johnson (2007), periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Televisi merupakan media yang banyak diminati oleh pemasang iklan untuk memasang iklannya, disamping jangkauannya yang luas juga dapat menampilkan berbagai daya tarik sehingga jangkauannya luas. Televisi dianggap penting karena televisi merupakan medium tempat berkumpulnya keluarga dari hari kehari. Selain itu kemampuan siarannya dalam audio dan visual sekaligus membuat televisi sangat efektif menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat

konsumen dalam bahasa yang ringan dan sederhana (Kasali, 2011). Hal ini dapat dibuktikan melalui besarnya belanja iklan dengan media televisi dibandingkan dengan media periklanan lainnya juga dapat di lihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Belanja Iklan di Berbagai Media (2016)

Media Iklan	Share Iklan (%)	Total (Rp/dalam Triliun)
Televisi (TV)	77	103,8
Koran, Majalah dan Tabloid	23	31,0

Sumber: kompas.com diakses 8 Desember 2017.

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa pada tahun 2016 pertumbuhan belanja iklan pada media televisi masih lebih besar yaitu sekitar Rp103,8 triliun atau 77 % dari total belanja iklan. Sementara, untuk media cetak seperti koran, majalah dan tabloid hanya menyumbang 23% atau Rp31 triliun dari total keseluruhan.

Tsai dan Tsai, 2006 dalam Ranjbarian (2011) menyatakan bahwa efektivitas iklan merupakan efektivitas komunikasi yang dilakukan dalam penjualan yang diukur dengan cara melihat, dipahami dan akan dapat merubah sikap dan perilaku penonton terhadap suatu produk. Effendy (2002) mengatakan bahwa efektivitas iklan adalah kondisi seberapa besar efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, menggerakkan sasarannya, dan membangkitkan emosi untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Durianto (2003) mengatakan bahwa secara umum, tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan, yaitu: pengingatan, persuasi dan penjualan. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan persuasi dan pengingatan dapat diketahui melalui penelitian tentang dampak komunikasi.

Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi harus mampu menciptakan *Brand Awareness* yang kuat di benak pemirsa televisi. Agar suatu pesan iklan dapat menjadi efektif maka iklan harus didesain sebaik mungkin sehingga pesan yang disampaikan dapat menimbulkan citra positif dalam menarik perhatian sasarannya. Iklan dengan gambar yang mudah diingat tentu akan dapat memiliki keefektivan yang tinggi dan berujung pada pengaruh sikap *audience* (Grossman, et.al., 1998).

Efektivitas pesan itu sendiri merupakan suatu kondisi di mana pesan iklan tersebut dapat mempengaruhi *audience* sehingga dapat membuat mereka mendapatkan inti dari pesan iklan yang ditontonnya tersebut. Hal itu dapat terjadi karena iklan memiliki daya tarik sendiri yang dapat menarik perhatian dan memberikan gerakan sasaran yang digunakan untuk memberikan tanggapan ataupun sikap terhadap suatu iklan dan merek tertentu (Effendy, 2002). Sikap terhadap merek yang baik akan sangat menguntungkan perusahaan dalam pembelian ulang yang mungkin akan dilakukan oleh konsumen dan berujung akan membuat sebuah kelayakan di diri

konsumen (Ishida dan Taylor, 2012). Iklan yang memiliki pesan ataupun sesuatu yang unik di dalam iklannya tersebut tentu akan menjadikan iklan tersebut menarik bagi *audience* (Sharma, 2012).

Salah satu iklan air mineral kesehatan yang memiliki makna dan daya tarik didalamnya, serta penggunaan pesan moral yang disampaikan kepada khalayaknya adalah iklan Le Minerale. Le Minerale merupakan salah satu brand baru yang sudah mulai dikenal saat ini karena pesan iklannya yang sederhana, mudah dimengerti dan diingat. Dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa tidak semua air mineral pegunungan itu sama. Alam menyimpan banyak kebaikan untuk manusia. Salah satunya adalah mata air pegunungan sebagai sumber utama air mineral yang manusia konsumsi sehari-hari. Namun, tidak semua air pegunungan memiliki kandungan komposisi mineral yang dibutuhkan oleh tubuh. Air dengan kandungan mineral yang baik umumnya berasal dari proses penyerapan beberapa lapisan bumi. Air tersebut akan melewati beberapa lapisan bumi, sekaligus menyerap kandungan mineral yang ada di tiap lapisan. Itulah sebabnya air pegunungan alami yang mengandung komposisi mineral baik terasa lebih segar dan memiliki rasa yang disukai oleh manusia. Faktanya mineral yang terkandung di dalam air dapat memberikan rasa. Rasa tersebutlah yang memperkuat kesegaran saat meminum air mineral. Berikut persentase pangsa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Nasional per November 2016 sebagai berikut

**Tabel 2. Pangsa AMDK Nasional Per November 2016**

Merek	Persentase
<b>Aqua</b>	55% -60%
<b>Le Minerale</b>	18%
<b>Club</b>	10%
<b>Ades</b>	10%
<b>Vit</b>	±10%
<b>Prima</b>	3%

Sumber : *kabar24.bisnis.com*

Pada tabel 2 di atas dapat lihat bahwa pangsa pasar terbesar kini masih diduduki oleh Aqua dengan presentase 55% - 60%, sisusul Le Minerale dengan persentase sebesar 18%. Dalam hal ini Le Minerale yang merupakan pendatang baru mampu menduduki peringkat kedua teratas pangsa pasar secara nasional dibandingkan produk AMDK lainnya seperti Club, Ades, Vit dan Prima yang menduduki pangsa pasar terendah yaitu sebesar 3%.

Le Minerale merupakan produk air mineral yang diambil dari sumber air di gunung Bromo, yang memiliki kandungan lengkap didalamnya antara lain magnesium, chloride, kalium hingga natrium. Disamping kaya kandungan mineral, produk ini juga memiliki

kesegaran khas yang ditandai dengan sedikit rasa manis ketika berada di mulut dan tenggorokan. Rasa manis tersebut adalah bukti didalam Le Minerale terkandung kaya akan mineral. Maka dari itu iklan air mineral dengan tagline “Le Minerale, Beda Segarnya Bukti Terlindung Mineralnya” dan “Kayak ada manis-manisnya gitu” kini menjadi sangat fenomenal. Ditambah lagi dengan formula iklannya Le Minerale yang memakai konsep juru bicara dengan menggunakan selebritis terkenal yang memiliki pengaruh di masyarakat yaitu Dr. Reisa Broto Asmoro (Dr OZ Indonesia), membuat iklan semakin fenomenal serta memperkuat *Brand Awareness* di benak masyarakat.

Alasan peneliti ingin membahas mengenai *Brand Awareness* dikarenakan objek yang diteliti merupakan produk yang baru muncul di pasaran dan masih gencar untuk mempromosikan atau mengenalkan produknya kepada masyarakat. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai respon khalayak terhadap keberadaan produk Le Minerale. Banyaknya masyarakat yang ada di Kota Kefamenanu, merupakan salah satu indikator yang menunjukkan terdapat budaya konsumtif yang tinggi dan keinginan masyarakat yang ingin serba instan. Cuaca Kota Kefamenanu yang begitu panas membuat masyarakatnya kehilangan cairan tubuh dan cepat merasa haus akibat dari dehidrasi ringan. Jika haus, biasanya masyarakat akan mencari air mineral karena mampu memuaskan dahaga, dipersepsikan sehat dan harganya yang terjangkau. Berdasarkan fenomena yang peneliti lihat langsung di lingkungan kota Kefamenanu, sangat sedikit masyarakat terutama yang bekerja di luar rumah yang membawa minuman dari rumah. Masyarakat cenderung membeli minuman langsung di warung atau supermarket terdekat. Sebagian besar masyarakat beralasan tidak mau repot dan sedikit gengsi jika membawa minuman dari rumah. Minuman air mineral merek Le Minerale merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk di konsumsi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi tujuan utama dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah ada pengaruh secara langsung maupun tidak langsung variabel Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara.

### Metode

Bertitik tolak dari tujuan penelitian dan rumusan hipotesis, maka teknis analisis data di lakukan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen Lee Minerale dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik aksidental sebanyak 100 orang responden. Analisis jalur merupakan pengembangan dari Regresi Berganda, sehingga dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hirarki kedudukan masing-masing variabel dalam serangkaian jalur-jalur hubungan kausal, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. (Hasan, 2013).

## Analisis dan Pembahasan

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2004 : 267) Validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument (kuesioner). Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak maka batas nilai minimal korelasi sebesar 0,30 Semua item pertanyaan yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Jadi item yang memiliki nilai koefisien korelasi dibawah 0,30 dianggap tidak valid (Priyatno, 2013).

Berikut disajikan hasil perhitungan validitas dengan menggunakan *SPSS for windows release 22,0*.

**Table 3 Hasil Uji Validitas Data**

Dimensi	Butir Pearson Corelation I	Corrected Item-Total Correlation	Status
<b>Media Iklan (X1)</b>	X1.1	0,470	Valid
	X1.2	0,566	Valid
	X1.3	0,428	Valid
	X1.4	0,595	Valid
	X1.5	0,418	Valid
<b>Pesan Iklan (X2)</b>	X2.1	0,615	Valid
	X2.2	0,575	Valid
	X2.3	0,532	Valid
	X2.4	0,545	Valid
	X2.5	0,542	Valid
<b>Kreativitas Iklan (X3)</b>	X3.1	0,555	Valid
	X3.2	0,478	Valid
	X3.3	0,445	Valid
	X3.4	0,427	Valid
	X3.5	0,505	Valid
<b>Efektivitas Iklan (X4)</b>	X4.1	0,576	Valid
	X4.2	0,722	Valid
	X4.3	0,554	Valid
	X4.4	0,466	Valid
	X4.5	0,586	Valid
<b>Brand Awarness (Y)</b>	Y.1	0,572	Valid
	Y.2	0,626	Valid
	Y.3	0,537	Valid
	Y.4	0,638	Valid
	Y.5	0,561	Valid

Sumber : Hasil analisis olahan data primer dengan SPSS 22,0

Berdasarkan hasil pengujian validitas data, maka dari 25 butir pertanyaan yang diuji terbukti semuanya valid dan dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian statistik lanjutan.

### Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrument penelitian. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban responden terhadap pertanyaan

tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji ini akan dinyatakan dalam koefisien *alpha*, yang berkisar antara angka 0 s.d 1. Semakin mendekati 1 sebuah alat ukur dikatakan semakin *reliable* dan sebaliknya. Kemudian Sekaran (2000) membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut. Jika nilai *cronbach's alpha* atau *r* hitung: (1) 0,8 - 1,0 = Reliabilitas baik, (2) 0,6 - 0,799 = Reliabilitas diterima, (3) Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik. Sebagaimana uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows release 22.0*.

**Tabel 4 Reliabilitas Data**

Dimensi	Koefisien Alpha	Status
Media Iklan (X1)	0,733	Realibiitas Diterima
Pesan Iklan (X2)	0,782	Realibilitas Diterima
Kreativitas Iklan (X3)	0,720	Realibilitas Diterima
Efektivitas Iklan (X4)	0,798	Realibilitas Diterima
Brand Awarness (Y)	0,803	Realibilitas Baik

Sumber : Hasil analisis olahan data primer dengan SPSS 22,0

Dari table 4 di atas dapat dilihat besarnya koefisien untuk variabel Media Iklan ( $X_1$ ), variable Pesan Iklan ( $X_2$ ), variabel Kreatifitas Iklan ( $X_3$ ), variabel Efektifitas Iklan ( $X_4$ ), dan variable *Brand Awarness* (Y) memiliki nilai koefisien alpha di atas 0,6 sehingga data dalam penelitian ini tergolong realibilitas baik dan dapat diterima.

### **Analisis Jalur (Path Analisis) Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Media Iklan ( $X_1$ ), Pesan Iklan ( $X_2$ ), Kreatifitas Iklan ( $X_3$ ) dan Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) Terhadap *Brand Awarness* (Y) Produk Lee Mineral Pada Masyarakat Kota Kefamenanu.**

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linear berganda. Roberth D. Rutherford (1993) menyatakan bahwa analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Priyatno, 2014;189).

Dalam penelitian ini terdapat dua persamaan struktural dari hubungan langsung (*dirrect effect*) dan hubungan tidak langsung (*inderect efeect*). Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat dalam struktur pembahasan di bawah ini:

#### **Persamaan Struktural Pertama Analisis Pengaruh $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ Terhadap $X_4/Y_1$ .**

Hasil analisis data dari persamaan sub struktural yang pertama dapat dilihat dalam tabel analisis data pengaruh Media Iklan ( $X_1$ ), Pesan Iklan ( $X_2$ ) dan Kreatifitas Iklan ( $X_3$ ) terhadap Efektifitas Iklan ( $Y_1$ ) produk Lee Mineral di bawah ini:

**Tabel 5 Persamaan Regresi Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> Terhadap X<sub>4</sub>/Y<sub>1</sub>**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,094	1,223		5,799	,000
1 Media Iklan	,025	,112	<b>,028</b>	,220	,826
Pesan Iklan	,287	,111	<b>,322</b>	2,596	,011
Kreativitas Iklan	,254	,125	<b>,310</b>	2,025	,046

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Sumber: Hasil analisis olahan data primer dengan SPSS 22,0

Bentuk Persamaan :

$$Y_1 = P_{41}X_1 + P_{42}X_2 + P_{43}X_3 + z.Pz$$

$$Y_1 = 0,028 X_1 + 0,322 X_2 + 0,310 X_3 + 0,790 zPz$$

Nilai koefisien Jalur di luar model (zPz) diperoleh dari hasil perhitungan  $zPz = \sqrt{1 - 0,378} = 0,79$

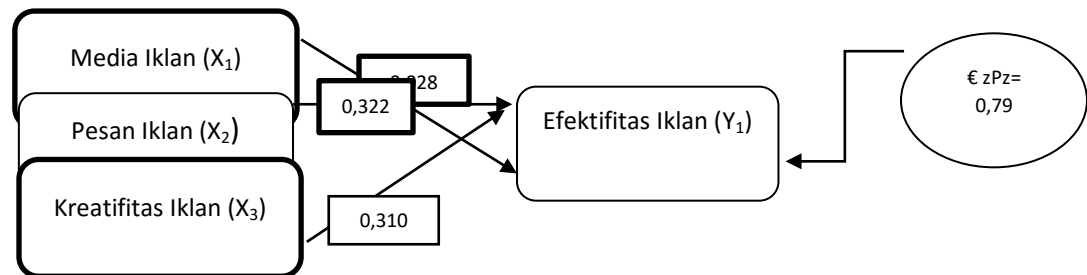
Dari hasil olahan dan analisis data di atas maka interpretasi perhitungannya untuk persamaan pertama adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial Media Iklan (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap Efektifitas Iklan (Y<sub>1</sub>). Hal ini dikarenakan nilai koefisien *beta* yang bernilai 0,028 sangat dekat dengan 0. Disamping itu, nilai *t*<sub>hitung</sub> lebih kecil dari *t*<sub>tabel</sub> (0,220 < 1,984) dan juga nilai signifikansi lebih besar dari *alpha* (0,826 > 0,05).
2. Secara parsial Pesan Iklan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Efektifitas Iklan (Y<sub>1</sub>). Besaran pengaruh secara parsial adalah sebesar 0,322. Karena nilai koefisien *beta* lebih mendekati 0 maka pengaruhnya cukup lemah. Disamping itu, jika dilihat dari nilai *t*<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari *t*<sub>tabel</sub> (2,596 > 1,984) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari *alpha* (0,011 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Pesan Iklan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Efektifitas Iklan (Y<sub>1</sub>).
3. Secara parsial Kreatifitas Iklan (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Efektifitas Iklan (Y<sub>1</sub>). Besaran pengaruh secara parsial adalah sebesar 0,310. Karena nilai koefisien *beta* lebih mendekati 0



maka pengaruhnya cukup lemah. Disamping itu, jika dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,025 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $alpha$  ( $0,046 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Kreativitas Iklan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Efektifitas Iklan ( $Y_1$ ).

4. Besarnya pengaruh di luar model yang tidak diteliti adalah sebesar 0,79. Pengaruh di luar model ini kuat karena nilainya lebih mendekati 1.
5. Koefisien Determinan ( $R^2$ )
6. Nilai koefisien determinan dari persamaan sub struktural yang pertama adalah sebesar 0,378. Menjelaskan bahwa persentase sumbangan pengaruh variable Media Iklan ( $X_1$ ), Pesan Iklan ( $X_2$ ) dan Kreativitas Iklan ( $X_3$ ) terhadap Efektifitas Iklan ( $Y_1$ ) sebesar 37,8% sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



Gambar 1 Bentuk Persamaan Struktural Pertama

**Persamaan Struktural Ke-Dua Analisis Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  Terhadap  $Y_2$ .**

Hasil analisis data dari persamaan sub struktural yang kedua dapat dilihat dalam tabel analisis data pengaruh Media Iklan ( $X_1$ ), Pesan Iklan ( $X_2$ ), Kreativitas Iklan ( $X_3$ ) dan Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) terhadap *Brand Awareness* ( $Y$ ) produk Lee Mineral dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 6 Persamaan Regresi Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  Terhadap  $Y_2$**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688,718	4	172,179	76,423	,000 <sup>b</sup>
	Residual	214,032	95	2,253		
	Total	902,750	99			

a. Dependent Variable: Brand Awaranness

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Iklan, Media Iklan , Pesan Iklan, Kreativitas Iklan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,584	,994		-,587	,558
Media Iklan	,051	,078	<b>,052</b>	,656	,513
Pesan Iklan	,219	,080	<b>,219</b>	2,741	,007
Kreativitas Iklan	,241	,089	<b>,262</b>	2,700	,008
Efektivitas Iklan	,541	,071	<b>,480</b>	7,576	,000

a. Dependent Variable: Brand Awaranness

Sumber: Hasil analisis olahan data primer dengan SPSS 22,0

Bentuk Persamaan :

$$Y_2 = P_{41}X_1 + P_{42}X_2 + P_{43}X_3 + P_{44}X_4 + yPY$$

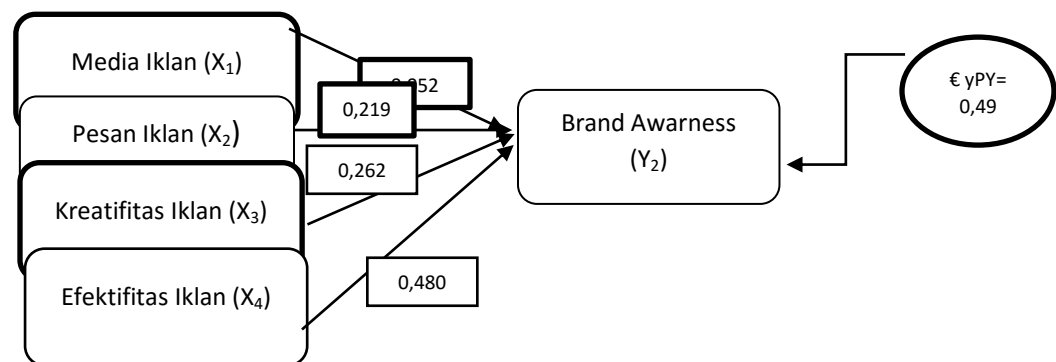
$$Y_2 = 0,052 X_1 + 0,219 X_2 + 0,262 X_3 + 0,480 X_4 + 0,790 yPY$$

Nilai koefisien Jalur di luar model (yPY) diperoleh dari hasil perhitungan  $yPY = \sqrt{1 - 0,763} = 0,49$ .

Dari hasil olahan dan analisis data di atas maka interpretasi perhitungannya untuk persamaan kedua adalah sebagai berikut :

- Secara parsial Media Iklan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap *Brand Awaranness* ( $Y_2$ ). Hal ini dikarenakan nilai koefisien *beta* yang bernilai 0,052 sangat dekat dengan 0. Disamping itu, nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,656 < 1,98498$ ) dan juga nilai signifikansi lebih besar dari *alpha* ( $0,826 > 0,05$ ).
- Secara parsial Pesan Iklan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *Brand Awaranness* ( $Y_2$ ). Besaran pengaruh secara parsial adalah sebesar 0,219. Karena nilai koefisien *beta* lebih mendekati 0 maka pengaruhnya cukup lemah. Disamping itu, jika dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar

- dari  $t_{tabel}$  ( $2,741 > 1,98498$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $alpha$  ( $0,007 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Pesan Iklan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awarness* ( $Y_2$ ).
- Secara parsial Kreatifitas Iklan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap *Brand Awarness* ( $Y_2$ ). Besaran pengaruh secara parsial adalah sebesar 0,262. Karena nilai koefisien beta lebih mendekati 0 maka pengaruhnya cukup lemah. Disamping itu, jika dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,700 > 1,98498$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $alpha$  ( $0,008 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Kreatifitas Iklan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awarness* ( $Y_2$ ).
  - Secara parsial Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap *Brand Awarness* ( $Y_2$ ). Besaran pengaruh secara parsial adalah sebesar 0,480. Karena nilai koefisien beta lebih mendekati 0 maka pengaruhnya cukup lemah. Disamping itu, jika dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,576 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awarness* ( $Y_2$ ).
  - Besarnya pengaruh di luar model yang tidak diteliti adalah sebesar 0,49. Pengaruh di luar model ini terkategori sedang karena nilainya berada dalam rentangan 0,40 - 0,59.
  - Koefisien Determinan ( $R^2$ )  
Nilai koefisien determinan dari persamaan sub struktural yang kedua adalah sebesar 0,763. Menjelaskan bahwa persentase sumbangan pengaruh variable Media Iklan ( $X_1$ ), Pesan Iklan ( $X_2$ ) Kreatifitas Iklan ( $X_3$ ) dan Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) terhadap *Brand Awarness* ( $Y_2$ ) sebesar 76,3% sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



Gambar 2 Bentuk Persamaan Struktural Kedua

### Analisis *Indirect Effect* dan *Total Effect*.

Analisis ini untuk menjawab rumusan masalah, tujuan dan juga hipotesis penelitian yang ke lima (5), hipotesis enam (6) dan juga hipotesis ke tujuh (7) seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam hasil perhitungan Pengaruh Tidak Langsung antara variabel Media Iklan ( $X_1$ ), Variabel Pesan Iklan ( $X_2$ ) dan variabel Kreatifitas Iklan terhadap *Brand Awarness* ( $Y$ ) produk Lee Mineral pada masyarakat Kota Kefamenanu yang dimediasi oleh variabel Efektifitas Iklan ( $X_4/Y_1$ ) sebagai variabel moderasi di bawah ini :

- 1) Pengaruh Tidak Langsung/*Indirect Effect* variabel Media Iklan ( $X_1$ ) Terhadap *Brand Awarness* ( $Y_2$ ) Produk Lee Mineral Melalui Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) Sebagai Variabel Moderasi.
  - =  $P4.1 \times PYX_4 + IE$  (*Inderect Effect*)
  - =  $0,028 \times 0,480 = 0,013$
  - =  $0,013 \times 0,480$
  - =  $0,006$
  - =  $0,052 + 0,006$  ( $PYX_1 + IE$ )
  - =  $0,058$  (*Total Effect*)
- 2) Pengaruh Tidak Langsung/*Indirect Effect* variabel Pesan Iklan ( $X_2$ ) Terhadap *Brand Awarness* ( $Y_2$ ) Produk Lee Mineral Melalui Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) Sebagai Variabel Moderasi.
  - =  $P4X_2 \times PYX_4$
  - =  $0,322 \times 0,480 = 0,15$
  - =  $0,15 \times 0,480$
  - =  $0,07$
  - =  $0,219 + 0,07$  ( $PYX_2 + IE$ )
  - =  $0,29$  (*Total Effect*)
- 3) Pengaruh Tidak Langsung/*Indirect Effect* variabel Kreatifitas Iklan ( $X_3$ ) Terhadap *Brand Awarness* ( $Y_2$ ) Produk Lee Mineral melalui Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) Sebagai Variabel Moderasi.
  - =  $P4X_3 \times PYX_4$
  - =  $0,310 \times 0,480 = 0,1488$
  - =  $0,1488 \times 0,480$
  - =  $0,071424$
  - =  $0,262 + 0,071424$  ( $PYX_3 + IE$ )
  - =  $0,333424$  (*Total Effect*)

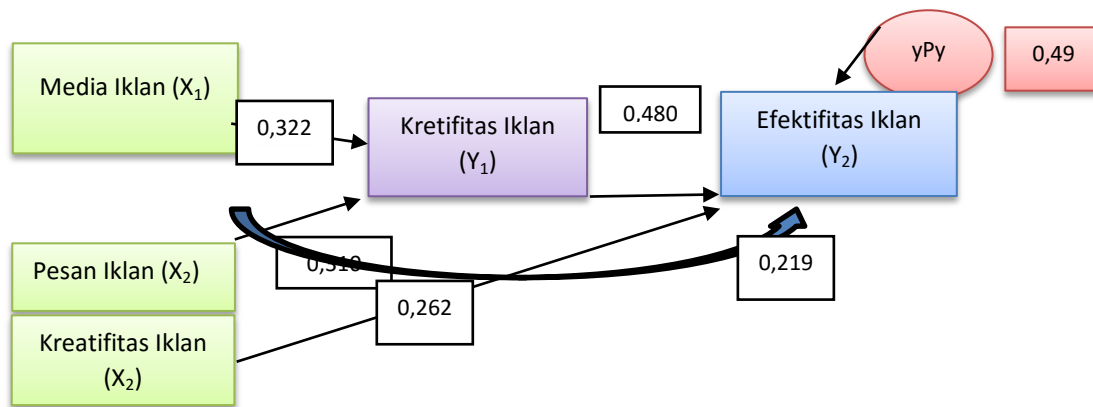
Dari hasil perhitungan hubungan langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) di atas, maka untuk menyederhanakan interpretasinya, dibuat dalam bentuk rekapitulasi hasil perhitungan yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 7 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung Variabel X Terhadap Variabel Y**

Variabel	Hubungan Langsung (Direct Effect)	Hubungan Tidak Langsung (Indirect Effect)	Total Effect
X1	0,052	0,006	0,058
X2	0,219	0,07	0,29
X3	0,262	0,071424	0,333424
X4	0,480		0,480
Total	1,013	0,14742	0,68042

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (Tahun 2018)

Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan hubungan langsung dan tidak langsung di atas maka gambar hubungan struktural antara independent dan dependent variabel dapat dilihat di bawah ini.



**Gambar 3 Hubungan Struktural Analisis Jalur Pengaruh Variabel X Terhadap  $Y_2$  Melalui  $Y_1$**

Dari hasil analisis data persamaan struktural pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

- 1) Variabel Media Iklan ( $X_1$ ) tidak mampu memediasi variabel Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) terhadap *Brand Awarness* ( $Y$ ). Hal ini disebabkan karena nilai hubungan langsung pengaruh Media Iklan ( $X_1$ ) terhadap *Brand Awarness* ( $Y$ ) sebesar 0,052 lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung antara variabel Media Iklan ( $X_1$ ) terhadap *Brand*

Awareness ( $Y_2$ ) jika dimediasi oleh Efektifitas Iklan ( $X_4/Y_1$ ) yang nilainya hanya sebesar 0,006.

- 2) Variabel Pesan Iklan ( $X_2$ ) tidak mampu dimediasi oleh variabel Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) terhadap *Brand Awareness* ( $Y_2$ ), dikarenakan nilai dari pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar 0,07 lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,219.
- 3) Variabel Kreatifitas Iklan ( $X_3$ ) juga tidak mampu dimediasi oleh variabel Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) terhadap *Brand Awareness* ( $Y_2$ ), dikarenakan nilai dari pengaruh tidak langsung yang diperoleh sebesar 0,071 masih lebih kecil dari pengaruh langsung yang nilainya sebesar 0,262.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Secara parsial Media Iklan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Efektifitas Iklan ( $Y_1$ ). Sedangkan Pesan Iklan ( $X_2$ ), Kreatifitas Iklan ( $X_3$ ) dan Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Efektifitas Iklan ( $Y_1$ ). Variabel Media Iklan ( $X_1$ ), Pesan Iklan ( $X_2$ ) dan Kreatifitas Iklan ( $X_3$ ) tidak mampu memediasi variabel Efektifitas Iklan ( $X_4$ ) terhadap *Brand Awareness* ( $Y$ ).

### Daftar Pustaka

- Abadi, Hossein R D., Ranjbarian, B., dan Zade, FaezeK. 2011. *Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank)*. International Vol.2 and cayaaning di akultase Role mation er 340.
- A Shimp, Terence, "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar Iklan Yang Efektif: Stategi Program dan Teknik*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 205. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Grossman, L. I., Oliet, S., and Del Rio, C. E., 1995, *Ilmu Endodontik Dalam Praktek* Edisi 11, Jakarta: EGC, p. 248.BPFE.
- Hasan, M.Z. 2013. *Pengantar Analisis Hubungan Kausal (Analisis Jalur)*. Pusat Penelitian IKIP Malang. Malang.

- Ishida, C., Taylor, S., A. (2012). *Retailer Brand experience, Brand experience Congruence, And Consumer Satisfacation. Journal of Consumer Satisfacation, Dissatisfacation, And Complaining Behaviour*. 25, 63. USA: Illinois State University.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan ositioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Priyatno Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom
- Sekaran, Uma. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabet.
- Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.