

INTISARI

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dari berbagai media cetak maupun elektronik yang menampilkan atau menayangkan sebuah iklan, media masa elektronik dalam hal ini televisi dianggap sebagai media masa yang paling efektif dalam penyampaian iklan karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih menarik yang disertai gambar, suara, dan gerak tidak seperti media masa lainnya hanya gambar dan tulisan. Diharapkan dengan melihat dan mendengar iklan secara langsung, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Langkah dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar target, posisi pasar dan bauran pemasaran. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung variabel pesan iklan terhadap variabel pengenalan merek secara individu. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel pesan iklan terhadap variabel kepercayaan konsumen secara individu. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel pesan iklan terhadap variabel sikap konsumen secara individu. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel pengenalan merek terhadap variabel kepercayaan konsumen secara individu. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel pengenalan merek terhadap variabel sikap konsumen secara individu. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel niat beli. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel sikap konsumen secara individu terhadap variabel niat beli. Untuk mengetahui pengaruh langsung sikap konsumen secara individu terhadap niat beli. Untuk mengetahui pengaruh variabel pesan iklan terhadap niat beli melalui variabel kepercayaan konsumen, sikap konsumen sebagai variabel antara. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap keyakinan konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap sikap konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek. Hal ini berarti pesan kalimat awal, pesan kalimat lanjutan, dan bintang iklan atau gambar iklan selama ini mampu mengenalkan merek kepada konsumen. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti pesan kalimat awal, pesan kalimat lanjutan, dan bintang iklan atau gambar iklan selama ini belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa pesan kalimat awal, pesan kalimat lanjutan, dan bintang iklan atau gambar iklan selama ini belum mampu membentuk sikap konsumen terhadap shampo Pantene, Sunsilk dan Clear. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap pengenalan merek. Hal ini berarti bahwa pesan kalimat awal, pesan kalimat lanjutan, dan bintang iklan atau gambar iklan selama ini belum mampu mengenalkan produk shampo Pantene,

Sunsilk dan Clear kepada konsumen. Variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini berarti sumber informasi, bentuk kemasan produk dalam iklan dan nama merek belum mampu membentuk sikap konsumen. Variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti kebenaran iklan mengenai komposisi dan manfaat yang terkandung dalam produk Shampo Pantene, Sunsilk dan Clear mampu membuat niat beli konsumen. Variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli, melalui variabel pengenalan merek sebagai variabel antara. Hal ini berarti alur cerita dari iklan, waktu atau lamanya iklan sekali tayang mampu membuat niat beli konsumen pada produk Shampo Pantene, Sunsilk dan Clear. Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli, melalui variabel sikap konsumen sebagai variabel antara. Hal ini berarti bahwa pesan kalimat awal, pesan kalimat lanjutan, dan bintang iklan atau gambar iklan belum mampu membuat niat beli produk Shampo Pantene, Sunsilk dan Clear. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan kepercayaan konsumen, melalui variabel antara. Hal ini berarti bahwa pesan kalimat awal, pesan kalimat lanjutan, dan bintang iklan atau gambar iklan mampu membuat niat beli produk Shampo Pantene, Sunsilk dan Clear. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen melalui variabel pengenalan merek sebagai variabel antara adalah tidak terbukti. Hal ini berarti bahwa pesan kalimat awal, pesan kalimat lanjutan, dan bintang iklan atau gambar iklan mampu membuat niat beli produk Shampo Pantene, Sunsilk dan Clear.

Kata kunci : efektivitas iklan.