

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh daya iklan dan kreatifitas iklan terhadap minat konsumen dengan efektifitas iklan dan citra merek sebagai intervening variable pada produk lifebuoy shampo. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli shampoo lifebuoy di sebuah mall kota Semarang dan telah melihat tayangan iklan lifebuoy di televisi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Alat analisis adalah analisis jalur, di mana sebelumnya diuji validitas dan realibilitas serta tes klasik. Reesult menunjukkan bahwa kekuatan dan kreativitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan dan citra merek. Kekuatan iklan, kreativitas iklan, efektifitas iklan dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasilnya membuktikan bahwa efektifitas iklan dapat menjadi variabel intervening antara kekuatan iklan pada minat beli, yang berarti bahwa semakin tinggi selebriti memiliki kekuatan dalam mengundang penonton untuk membeli. Efektivitas periklanan dapat menjadi variabel intervening antara kekuatan iklan dengan minat beli konsumen. Citra merek juga mampu menjadi variabel intervening antara kreatifitas iklan dengan minat beli konsumen, memberikan pemahaman bahwa semakin tinggi kreativitas iklan, maka iklan akan lebih mampu mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru untuk memecahkan masalah peluang bisnis sehingga yang akan meningkatkan citra positif merek produk dan tentunya akan berdampak pada minat yang tinggi dalam membeli konsumen

Kata kunci : kekuatan periklanan, kreativitas iklan, keefektifan iklan citra merek, dan minat beli

ABSTRAKSI

The purpose of this study is to describe and analyze the influence of advertising power and advertising creativity on consumer interest with the effectiveness of advertisement and brand image as intervening variable on lifebuoy shampo product. The population used is the consumers who buy shampoo lifebuoy in a mall Semarang city and have seen lifebuoy ad impression on television with the number of samples of 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The analysis tool is the path analysis, which has been previously tested for validity and reliability as well as the classical test. The results show that advertising power and creativity have a positive and significant influence on the effectiveness of advertising and brand image. Advertising power, advertising creativity, advertising effectiveness and brand image also have a positive and significant influence on buying interest. The results proved that the effectiveness of advertising can be an intervening variable between the power of advertising on buying interest, meaning that the higher the power of advertising has the power in inviting the audience to buy. The effectiveness of advertising can be an intervening variable between the power of advertising to consumer buying interest. Brand image is also able to be an intervening variable between advertising creativity to consumer buying interest, giving the understanding that the higher the creativity of advertisement, then the advertisement will be more able to develop new ideas and find new ways to solve business opportunity problem so that will increase positive image brand of product and will certainly have an impact on the high interest in buying consumers.

Keywords : the power of advertising, advertising creativity, the effectiveness of brand image ads and buying interest