

## **PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN WARDAH YANG DIMEDIASI OLEH EFEKTIVITAS IKLAN**

### *The Effect of Advertising Creativity on Wardah Consumers Behavior by Advertising Effectiveness as a Mediating*

**Lisnawati<sup>1</sup>, Marlizar<sup>2</sup>, Finaul Asyura<sup>1</sup>, Irna Musana<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Ubudiyah Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Aceh

Email Correspondensi: [marlizar@unmuha.ac.id](mailto:marlizar@unmuha.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Perilaku Konsumen melalui Efektivitas Iklan pada masyarakat Kota Banda Aceh. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden masyarakat Kota Banda Aceh. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengolahan data ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Peralatan statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antar variabel dependen dengan variabel independen adalah analisis jalur (*path analyzing*) pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan. Kreativitas Iklan berpengaruh secara langsung terhadap Perilaku Konsumen. Efektivitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen melalui Efektivitas Iklan sebagai variabel Mediasi.

**Kata Kunci:** Kreativitas Iklan, Perilaku Sikap Konsumen dan Efektivitas Iklan

#### **Abstract**

*This study aims to examine and analyze the effect of advertising creativity on consumer behaviors through advertising effectiveness in the people of Banda Aceh. The sample size of this research was 96 respondents in the city of Banda Aceh. This data processing is done by using quantitative data analysis techniques. The statistical tool that can be used to test the functional relationship between the dependent variable and independent variables is path analyzing at the 95% confidence level ( $\alpha = 0,05$ ). The results showed that advertising creativity has a direct effect on advertising effectiveness. Advertising creativity has a direct effect on consumer behaviors. Advertising creativity has a significant effect on consumer behaviors through advertising effectiveness as a mediating variable.*

**Keywords:** Advertising creativity, consumer behavior and advertising effectiveness.

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang yang menjadikan manusia lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Dengan banyaknya produk yang telah hadir saat ini, maka dari perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang beragam. Maka dari itu, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Dalam dunia usaha pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan mempergunakan media komunikasi massa maka dapat disebut periklanan. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu (Abiidurrahman, 2014).

Kreativitas iklan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kekuatan dalam mengiklankan produk melalui televisi membuat pengiklan semakin kreatif dan inovatif dalam merancang sebuah iklan yang akan ditayangkan melalui media televisi. Iklan yang dibuat oleh Wardah memiliki kreativitas bagi para calon konsumen sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh Wardah lewat iklan dapat bekerja efektif (tepat waktu dan sesuai dengan informasi yang disampaikan). Pada iklan kreativitas yang digunakan adalah kreativitas pesan. Melalui iklan yang ditayangkan berusaha menyampaikan pesan bahwa memasarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat. Kreativitas pesan ini digunakan berdasarkan tingkat yang diinginkan, maksudnya pesan yang disampaikan lewat iklan ini kepada konsumen bahwa iklan Wardah akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari berbagai produk yang dibutuhkan olehnya.

Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana iklan dapat menghasilkan efek tertentu sebagaimana yang diinginkan. Pengiklan perlu mengukur efektivitas iklan sebagai sebagai bentuk evaluasi terhadap kegiatan periklanan yang sedang dan telah dilakukan. Pada umumnya, pengukuran efektivitas iklan dilakukan melalui serangkaian penelitian periklanan. Yang dimaksud dengan penelitian periklanan adalah proses memperoleh, merekam, dan menganalisis data yang berkaitan dengan efektivitas iklan.

Peran kreativitas dalam periklanan saat ini memang sangat digencarkan oleh perusahaan global dengan cara menanamkan daya tarik yang kuat. Selebritis ataupun *endorser* yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar diharapkan akan dapat mempengaruhi pola pikir dan sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Kecocokan antara endorser dengan merek merupakan menjadipertimbangan penting agar iklan dapat berjalan efektif. Untuk mengetahui kondisi persaingan produk kosmetik Wardah

dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Pangsa Pasar Produk Kosmetik**

No	Merek	Pangsa Pasar/Perkembangan Penjualan (Tahun)				
		2016	2017	2018	2019	2021
1	Pond's	51,6%	22,2%	28,6%	32,3%	21,4%
2	Wardah	14,9%	20,7%	20,6%	16,2%	19,6%
3	Olay	4,6%	12,5%	19,1%	19,1%	11,1%
4	Oriflame	7,7%	7,7%	6,5%	9,6%	8,4%
5	Garnier	10,8	4,0%	12,5%	13,5%	9,8%

Sumber : Topbrand-award.com, 2021

Hasil survey awal pada tanggal 23 Januari 2023 dengan masyarakat Kota Banda Aceh yang telah menggunakan produk Wardah mengenai variabel kreativitas iklan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Survei awal berdasarkan variabel Kreativitas Iklan**

No	Indikator	Setuju	Kurang Setuju	Total
1	Memiliki makna	13	17	30
2	Berbeda dari pesaing	11	19	30
3	Dapat dipercaya	13	17	30
<b>Rata-rata</b>		<b>12,34</b>	<b>17,66</b>	<b>30</b>

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 masyarakat Kota Banda Aceh, 2023

Menurut hasil survey awal secara rata-rata masyarakat masyarakat Kota Banda Aceh menyatakan kurang bagus dengan tingkat kreativitas dengan iklan produk Wardah yang ditayangkan seperti yang ada pada Televisi dan media lainnya artinya masyarakat masih kurang tertarik dengan iklan yang ditayangkan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 di atas mengenai variabel kreativitas iklan bahwa indikator pertama yaitu memiliki makna sebanyak 17 orang menjawab kurang setuju, kemudian indikator kedua yaitu berbeda dari pesaing sebanyak 19 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang ketiga yaitu dapat dipercaya sebanyak 17 orang menjawab kurang setuju, dapat disimpulkan nilai rata-rata sebesar 17,66 artinya secara rata-rata masyarakat/konsumen menyatakan kurang setuju dengan variabel kreativitas iklan. Kemudian hasil survey awal mengenai variabel sikap konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Survei awal berdasarkan variabel Sikap Konsumen**

No	Indikator	Setuju	Kurang Setuju	Total
1	Kemudahan dikenali	21	9	30
2	Tidak ketinggalan jaman	23	7	30

3	Dapat digunakan dengan baik	19	11	30
4	Akrab dibenak konsumen	14	16	30
5	Mempunyai tekstur yang halus	24	6	30
<b>Rata-rata</b>		<b>20,20</b>	<b>9,80</b>	<b>30</b>

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 masyarakat Kota Banda Aceh, 2023

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan mengenai variabel sikap konsumen bahwa indikator pertama yaitu kemudahan dikenali sebanyak 9 orang menjawab kurang setuju, kemudian indikator ke dua yaitu tidak ketinggalan jaman sebanyak 7 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang ketiga yaitu dapat digunakan dengan baik sebanyak 11 orang menjawab kurang setuju, indikator ke empat yaitu akrab dibenak konsumen sebanyak 16 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang lima yaitu mempunyai tekstur yang halus sebanyak 6 orang menjawab kurang setuju, dapat disimpulkan nilai rata-rata sebesar 20,20 artinya secara rata-rata masyarakat/konsumen menyatakan setuju dengan variabel sikap konsumen.

Sikap konsumen terhadap produk Wardah masing kurang tertarik, karena terdapat beberapa pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Wardah. Pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen Kota Banda Aceh seperti produk Wardah masih kurang disukai oleh konsumen karena adanya produk kosmetik dengan merek lainnya yang mempunyai tekstur yang lebih lembut dan tidak ketinggalan jaman, kemudian menurut konsumen Kota Banda Aceh bahwa iklan yang ditayangkan masih kurang efektif seperti iklan yang ditayangkan belum mampu membujuk dan meningkatkan konsumen. Produk pesaing wardah seperti Pond's, Olay, Oriflame, Garnier dan lainnya. Selanjutnya permasalahan mengenai variabel efektifitas iklan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Survei awal berdasarkan variabel Efektifitas Iklan**

No	Indikator	Setuju	Kurang Setuju	Total
1	Membujuk konsumen	12	18	30
2	Meningkatkan konsumen	11	19	30
3	Musik	9	21	30
4	Visual	9	21	30
5	Waktu penayangan	15	15	30
<b>Rata-rata</b>		<b>7,20</b>	<b>18,80</b>	<b>30</b>

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 masyarakat Kota Banda Aceh, 2023

Dari di atas dapat dijelaskan mengenai variabel efektifitas iklan bahwa indikator pertama yaitu membujuk konsumen sebanyak 18 orang menjawab kurang setuju, kemudian indikator ke dua yaitu meningkatkan konsumen sebanyak 19 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang ketiga yaitu musik sebanyak 21 orang menjawab kurang setuju, indikator ke empat yaitu visual konsumen sebanyak 21 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang lima yaitu waktu penayangan sebanyak 15 orang menjawab kurang setuju, dapat disimpulkan nilai rata-rata sebesar 18,80 artinya secara rata-rata masyarakat/konsumen Kota Banda Aceh menyatakan kurang setuju dengan variabel efektifitas iklan.

Berdasarkan hasil survey awal dapat diketahui bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk lainnya selain dari Wardah karena produk lainnya mudah dikenali oleh masyarakat, tidak pernah ketinggalan jaman artinya pihak perusahaan membuat variasi atau model terbaru setiap tahun, kemudian produk yang dipasarkan mudah diingat oleh konsumen dan mempunyai tekstur yang halus sehingga konsumen tertarik menggunakannya. Selain itu, iklan yang ditayangkan secara kreatif seperti memiliki makna, berbeda dari pesaing dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga hal ini berdampak pada daya tarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditayang di media, baik dimedia sosial maupun di media televisi.

## 2. KAJIAN LITERATUR

Definisi Periklanan menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2018) adalah “Periklanan mencakup semua alat-alat pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) mengemukakan pengertian Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) Bauran Periklanan berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dalam dunia usaha pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan mempergunakan media komunikasi massa maka dapat disebut periklanan. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu (Abiidurrahman, 2014).

Sikap/perilaku kerja adalah sikap keteraturan perasaan dan pikiran seseorang dan kecenderungan bertindak terhadap aspek lingkungannya. *Attitude* (Sikap) adalah cara menempatkan atau membawa diri, atau cara merasakan, jalan pikiran, dan perilaku. Sikap adalah kondisi mental yang kompleks yang melibatkan keyakinan dan perasaan, serta disposisi untuk bertindak dengan cara tertentu. Sikap adalah kondisi mental dan neural yang diperoleh dari pengalaman, yang mengarahkan dan secara dinamis mempengaruhi respon-respon individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait (Sendow, 2016)

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami karyawan. Sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. sikap

adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.

Kreativitas iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (Ardiansyah dkk, 2015). Sedangkan menurut Morisan dalam Fajriani dkk (2018) kreativitas iklan terdapat beberapa macam penggunaan kreativitas iklan yaitu kreativitas iklan rasional, kreativitas iklan rasional dan kreativitas iklan campuran. Periklanan rasional dalam iklan adalah kreativitas iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau manfaat suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut sedangkan kreativitas iklan emosional merupakan iklan yang berhubungan dengan mengedepankan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan, (Fajriani dkk, 2018). Lebih lanjut Tjiptono (2019) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Kreativitas iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Menurut Setyowirasti dan Mudiantono (2016) kreativitas iklan merupakan sumber utama informasi tentang merek beserta atribut produk lainnya. Maka konsumen akan menilai sebuah merek melalui informasi-informasi yang didapatkan dari iklan. Dalam hal ini sebuah iklan harus mampu memiliki kreativitas tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen, iklan yang menarik akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut jadi efektif. Lebih lanjut Menurut Kotler dan Armstrong (2018) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utamanya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah dalam Ardiansyah dkk (2015) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu *Attention* (mengandung kreativitas), *Interest* (mengandung perhatian dan minat), *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki), *Conviction* (menimbulkan keyakinan terhadap produk), *Decision* (menghasilkan kepuasan terhadap produk), *Action* (mengarah tindakan untuk membeli).

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di kota Banda Aceh yaitu pada masyarakat Kota Banda Aceh yang menggunakan produk wardah. Objek penelitian adalah data mengenai kreativitas iklan dan perilaku konsumen dan efektivitas iklan. penelitian ini termasuk salah satu jenis penelitian korelasional. Penelitian Korelasi adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang diukur tersebut. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif) (Ibrahim, 2018). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa kreativitas iklan, sementara variabel terikat berupa perilaku konsumen dan variabel mediasi berupa efektivitas iklan.

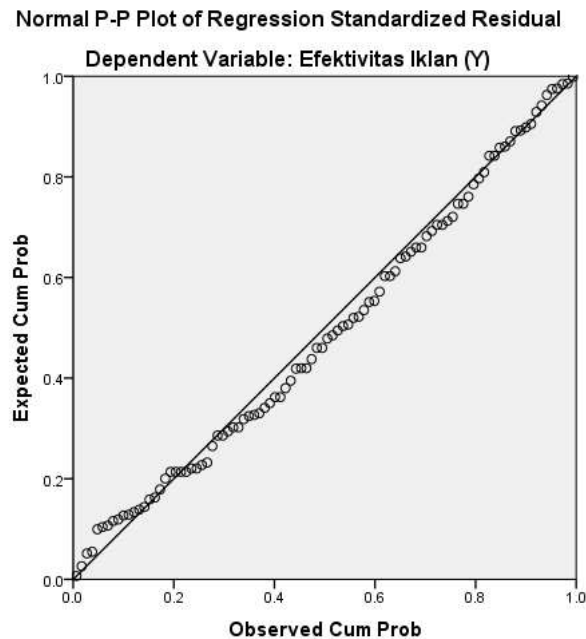
Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang menggunakan produk wardah. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi Purba (Rizqy, 2016). Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance* yaitu langsung menjumpai konsumen. Teknik *convinance* adalah teknik mendapatkan informasi dengan cepat, mudah dan murah sehingga sering diarahkan untuk mendapatkan sampel berdasarkan kemudahan yaitu langsung menghubungi dan menjumalai sampel di lokasi tertentu.

Analisis data primer dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat *SPSS*. Langkah pertama melakukan pengujian validitas data dan reliabilitas data. Selanjutnya Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (*F-test*) dan secara *partial* dengan menggunakan uji t (*t-test*) pada tingkat keyakinan (*convidend interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0.05).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan *SPPS*. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap perilaku konsumen dengan efektivitas iklan sebagai variabel mediasi pada konsumen (studi kasus pada masyarakat kota banda aceh), dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis regresi menggunakan 3 variabel yaitu kreativitas iklan (X), efektivitas iklan (Y) dengan sikap konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya sebagai jalur hubungan antar variabel. pengaruh antar variabel dari *output SPSS* dapat dilihat pada beberapa tabel berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan**

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3,742	,245		15,247	0,000
Kreativitas Iklan	0,204	,061	0,274	4,274	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,274				



R Square	0,130	
F Hitung	10,458	
Sig	0,000	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e$$

$$Z = 0,274X$$

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen**

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,411	0,442		5,457	0,000
Kreativitas Iklan	0,336	0,109	0,336	3,454	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,336				
R Square	0,113				
F Hitung	11,929				
Sig	0,001				

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx} X + e$$

$$Y = 0,336X$$

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Sikap Konsumen**

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,677	,737		0,919	0,361
Efektivitas Iklan	0,780	,177	0,414	4,414	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,414				
R Square	0,172				
F Hitung	19,482				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YZ} Z + e$$

$$Y = 0,414X$$

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen dengan Efektivitas Iklan Sebagai Variabel Mediasi**

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3,228	0,261		12,346	0,000
Sikap Konsumen (Z)	0,401	0,053	0,401	4,006	0,000
Kreativitas Iklan	0,024	0,060	0,040	0,396	0,000
Koefisien korelasi	0,416				
Adjusted R Square	0,155				
F Hitung	9,732				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{ZX} X + \rho_{YZ} Z + e$$

$$Z = 0,401X + 0,040Y$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi beta pengaruh Sikap Konsumen sebesar = 0,401 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada Sikap Konsumen maka akan dapat meningkatkan pula Efektivitas Iklan (Studi kasus pada Masyarakat Kota Banda Aceh) sebesar 0,401. Maka, dengan meningkatnya Kreativitas Iklan akan meningkatkan pula Efektivitas Iklan (Studi kasus pada Masyarakat Kota Banda Aceh) .
2. Koefisien Regresi beta pengaruh Kreativitas Iklan sebesar = 0,040 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada Perilaku Konsumen maka akan dapat meningkatkan pula Efektivitas Iklan (Studi kasus pada Masyarakat Kota Banda Aceh) sebesar 0,040. Maka, dengan meningkatnya Perilaku Konsumen akan meningkatkan pula Efektivitas Iklan (Studi kasus pada Masyarakat Kota Banda Aceh) .
3. Koefisien Korelasi R = 0,416 menjelaskan hubungan positif Wardah (X) dan Sikap Konsumen (Z) terhadap Efektivitas Iklan (Y) konsumen (Studi kasus pada Masyarakat Kota Banda Aceh), dengan keeratan hubungan 41,6%. Hubungan tersebut dinyatakan sedang.
4. Koefisien Determinasi ( Adjusted R<sup>2</sup>) = 0,155 Peran variabel Kreativitas Iklan (X) bersama-sama dengan variabel Perilaku Konsumen (Z) dalam meningkatkan Efektivitas Iklan (Y) konsumen (Studi kasus pada Masyarakat Kota Banda Aceh) sebesar 15,5%.

Sedangkan sisanya sebesar 84,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test**

No	Pengaruh Antar variabel	Model	Beta	Sig
	Pengaruh langsung			
1	Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan	X-Y	0,274	0,000
2	Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Sikap Konsumen	X-Z	0,376	0,000
3	Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Sikap Konsumen	Y-Z	0,414	0,000
<b>Total Pengaruh Langsung</b>			<b>1,024</b>	<b>0,000</b>
<b>Pengaruh tidak langsung</b>				
4	Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Sikap Konsumen melalui Efektivitas Iklan	X-Y-Z	= 0,527	0,000
<b>Total Pengaruh Tidak Langsung</b>			<b>0,527</b>	<b>0,000</b>
<b>Pengaruh Total</b>			<b>1,024 + 0,527</b>	<b>0,000</b>
<i>Sobel Test</i>			3,1456	0,000082847
Z-Score $\alpha = 0,05$			1,96	0,00

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan *Sobel Test Online* dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Screenshot Sobel Test Online**

The screenshot shows an online Sobel Test calculator interface. It features four input fields for parameters A, B, SE<sub>A</sub>, and SE<sub>B</sub>, each with a question mark icon to its right. Below these fields is a blue 'Calculate!' button. The results are displayed in a light blue box below the button, showing the Sobel test statistic, one-tailed probability, and two-tailed probability.

Parameter	Value
A:	0.274
B:	0.780
SE <sub>A</sub> :	0.061
SE <sub>B</sub> :	0.177
Sobel test statistic:	3.14569336
One-tailed probability:	0.00082847
Two-tailed probability:	0.00165694

Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> (2023)

Berdasarkan hasil uji mediasi sobel test di atas menunjukkan hasil *one-tailed probability* sebesar  $0.00082847 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan efektivitas iklan mampu memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap perilaku konsumen Wardah (Studi kasus pada masyarakat Kota Banda Aceh) sebagai variabel mediasi yang sebesar 0,527. Adapun hasil kalkulasi nilai sobel seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.9 hasil *screenshot sobel test online* sebesar 3,14569336 lebih besar dari nilai Z-score untuk  $\alpha = 0,005$  yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan perilaku konsumen, kemudian kreativitas iklan berpengaruh langsung terhadap peningkatan efektivitas iklan selanjutnya perilaku konsumen berpengaruh langsung terhadap meningkatnya efektivitas iklan.

## 5. PENUTUP

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan ada peran variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan pada konsumen (studi kasus pada masyarakat kota banda aceh). artinya semakin tinggi kreativitas iklan maka akan semakin meningkat efektivitas iklan wardah. Kreativitas iklan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen pada konsumen (studi kasus pada masyarakat kota banda aceh). artinya semakin tinggi kreativitas iklan maka akan semakin meningkat sikap konsumen terhadap wardah. Efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada konsumen (studi kasus pada masyarakat kota banda aceh). artinya semakin tinggi efektivitas iklan maka akan semakin meningkat sikap konsumen terhadap wardah. Kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada konsumen (studi kasus pada masyarakat kota banda aceh) melalui efektivitas iklan wardah sebagai variabel mediasi. Parsial karena pengaruh langsung kreativitas iklan terhadap perilaku konsumen lebih besar dibawah pengaruh tidak langsung kreativitas iklan terhadap sikap konsumen yang dimediasi oleh efektivitas iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriatni dan Nugroho (2015) Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-9
- Ardiansyah, L. Arifin, Z. Dan Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survey terhadap iklan honda versi band Nidji “one heart”). *Jurnal. Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 23, No.2, Hal 13-29
- Arikunto, Suharmi. (2019). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djaslim, Saladin. (2016). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.
- Ferrinadewi, Erna. (2017). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ibrahim, A., dkk. (2018). *Metodelogi Penelitian*. Makasar: Gunadarma Ilmu.
- Kotler dan Armsrong. (2018). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rangkuti Freddy, (2018), *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sendow (2016) Pengaruh Knowledge Management, Skill Dan Attitude Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Bank Sulutgo Kantor Pusat Di Manado). *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-16
- Setyowirasti, A. Dan Mudiantono (2016), Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi pada sabun Lux di area Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol.5, No. 2, Hal 15-32
- Situmeang, Oisina. (2016) Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur). *Jurnal Komunikologi Volume 10 Nomor 1*, Hal 1-9

Solomon, Michael. R. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Suasana, G. A. (2017). Peran Efektivitas Iklan Memediasi Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia, Vol. 1, No. 1, Hal 1-13*

Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset