

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ATTITUDE*

Oleh
RENO BIMA YUDHA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberi bukti empiris mengenai pengaruh daya tarik iklan dan *kredibilitas endorser* terhadap *brand awareness* untuk meningkatkan *brand attitude*. Jenis penelitian adalah Uji Hipotesis, dengan jumlah *sample* sebanyak 96 responden yang diambil dari mahasiswa Universitas Lampung yang melakukan kost di Kampung Baru.

Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Kartu AS mampu membedakan dirinya dari iklan-iklan yang lainnya. Iklan yang ditampilkan Kartu As mampu mengemas konsep humor dan tema iklan secara menarik. Ditambah dengan iklan Kartu As yang dibuat penayangannya secara seri semakin menimbulkan kesadaran merek di benak *audiens*.

Daya tarik iklan juga berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Sebuah iklan yang menarik dapat membuat seseorang yang sebelumnya tidak berminat menjadi minat terhadap produk yang diiklankan. Konsumen dapat langsung menyikapi suatu produk tanpa ia harus sadar terlebih dahulu akan sebuah merek. Hal ini biasanya terjadi terhadap barang yang pembeliannya dapat dilakukan setiap saat (*convenience goods*) seperti halnya kartu seluler.

Saran bagi pihak Kartu As sebaiknya terus membuat iklan yang semenarik mungkin agar audiens semakin sadar akan merek yang ditampilkan. Selanjutnya lebih selektif dalam memilih bintang iklan (*endorser*) yang kredibilitas di mata *audiens*. Jangan sampai nominal besar yang harus dikeluarkan menyewa seorang artis tidak membawa dampak yang berarti dalam membangaun kesadaran dan sikap terhadap merek.

Kata Kunci: daya tarik iklan, kredibilitas *endorser*, *brand awareness*, *brand attitude*.

ABSTRACT

INFLUENCE ATTRACTIVENESS ADVERTISING AND CREDIBILITY ENDORSER AGAINST BRAND AWARENESS TO INCREASE BRAND ATTITUDE

**BY
RENO BIMA YUDHA**

This research aimed at analyzing and give empirical evidence on the influence of magnetism to brand is endorsed by advertising and credibility to raise awareness brand attitude. Test the hypothesis, is the kind of research with a sample about 96 respondents taken from university student who performs in lampung lodging kampung new.

The result analysis using smartpls show that the attraction advertising influential significantly against brand awareness. As card could distinguish him from ads others. Advertising shown as card able to package concept humor and theme advertising in interesting. Coupled with advertising as card made in series getting consciousness raising brand on audience mind.

Allure also affect significantly against advertising brand attitude. An advertisement that attracts can make someone who formerly became interest in no mood to products that is advertised. Consumers can directly addressing a product without conscious beforehand he must be a brand. It generally occurs on goods which can be implemented any time (convience gods) as the cards cellular.

Suggestion for the ace should continue to make advertising interesting than probably mindful brand audience to be published. More selective in choosing is endorsed by advertising (star) credibility in the eyes of the audience. Lest nominal rent large issued an artist must not take effect means in attitude toward consciousness and brand.

Keywords: attractiveness advertising, credibility endorsed, brand awareness, brand attitude.

