ABSTRAK

Dian Safitri. 2015, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreatifitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektifitas Iklan Televisi Wardah (Studi Pada Iklan Televisi Wardah).
Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE, MM
Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Kreatifitas Iklan, Kredibilitas Endorser, Efektifitas Iklan Wardah

Dengan kondisi tingkat persaingan yang tinggi dewasa ini, perusahaan menghadapi tantangan yang berat untuk menarik perhatian konsumen, terlebih lagi mendapatkan konsumen yang mau dan mampu mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk, ketika seorang konsumen tidak mengetahui keberadaan produk di pasaran, maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran, yang salah satunya adalah dengan melakukan promosi menggunakan media iklan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 16.0. Populasi yang digunakan adalah masyarakat kabupaten Kediri dengan kriteria merupakan pengguna produk Wardah dan pernah melihat iklan televisi Wardah. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *non probability sampling*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kreatifitas iklan (X_2) berpengaruh signifikan dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dengan hasil t_{hitung} sebesar 4,124 dengan signifikasi sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (4,124>1,984) atau signifikasi lebih besar dari 5% (0,000>0,05). Sementara itu, Daya Tarik Iklan ($X_{1)}$ dengan t_{hitung} sebesar 2,962 dengan signifikasi sebesar 0,004 memiliki pengaruh signifikan. dan Kredibilitas Endorser ($X_{3)}$ memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,787 dengan signifikasi sebesar 0,006.