

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS ENDOSER DAN KREATIFITAS IKLAN
TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN DAN LOYALITAS
MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA YUPITER Z
DI KOTA MALANG**

**Imam Suroso
Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Abstract : The study was conducted to 100 respondents who qualify by giving a questionnaire to be completed, the results of path analysis showed that the credibility of the endorser of a positive influence advertising effectiveness, creative ads more influenced positively on the effectiveness of advertising, the credibility of the endorser is not a positive effect on brand loyalty, advertising creativity more influenced positively on on brand loyalty and more influenced positively on the effectiveness of advertising on brand loyalty. This research has proven that advertising creativity and effectiveness of the advertisement has a positive effect on loyalty to the brand new Yamaha motorcycles Jupiter Z. Credibility endorser is not a positive influence on the brand, but the credibility of the endorser of a positive influence advertising effectiveness. Therefore, to increase brand loyalty Yamaha Jupiter Z to better prioritize improving the effectiveness of advertising because the ads that attract consumers to know the benefits of the product Yamaha Jupiter Z through the ads, so prospective customers can find out the benefits of the product through ads served.

Keywords: Credibility endorser, Advertising Creativity, Effectiveness of Advertising, Brand loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran

Ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu merek tertentu untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dalam pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidaksadaran (*unaware*) atau kondisi tidak mengetahui adanya merek tersebut, lalu berlanjut pada kondisi *aware* atau kondisi mengetahui keberadaan merek tersebut yaitu setelah ia mendapatkan informasi merek tersebut. Pada kondisi ini perusahaan harus berusaha untuk menyampaikan informasi yang jelas dan bisa menarik perhatian agar kemudian calon konsumen bisa berlanjut pada kondisi berikutnya yaitu kondisi minat. Pada taraf tertentu kondisi minat ini ditindak lanjuti dengan proses pencarian informasi lebih lanjut