

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis pengaruh secara langsung mengacu pada pengaruh langsung kreativitas iklan terhadap loyalitas merek tanpa mediasi. Pengaruh tidak langsung mengacu pada pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran merek, yang dapat diketahui dengan mengalikan pengaruh kreativitas terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang pernah melihat iklan MIZONE di televisi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, dengan *Purposive Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis data menggunakan regresi sederhana untuk mengukur pengaruh antar variabel dan regresi berganda untuk mengukur pengaruh variabel kreativitas iklan jika ditinjau dengan dimensi kreativitas iklan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Jika ditinjau dengan dimensi kreativitas iklan hanya dimensi perhatian dan tindakan yang berpengaruh positif dan signifikan. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Jika ditinjau dengan mediasi kreativitas iklan hanya dimensi keinginan dan sara percaya yang berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung kreativitas iklan terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung kreativitas iklan ke loyalitas merek jika melalui kesadaran merek.

Kata kunci : kreativitas iklan, kesadaran merek, dan loyalitas merek

## ABSTRACT

*The research aims to analyze the direct and indirect effect of advertisement creativity. The effect analysis refers to direct effect of advertisement creativity to brand loyalty without mediation. Indirect effect refers to the effect of advertisement creativity to brand loyalty mediated by brand awareness. It can be figured out by multiplying effect of creativity to brand awareness as well as brand awareness to brand loyalty.*

*The subject of the research was students of Economic Faculty, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta who were exposed to MIZONE's advertisement on television. The sample was 100 students as the respondents. The researcher applied purposive sampling in taking the sample. In analyzing the data, the researcher worked under simple regression to measure effect between variables. The researcher also used double regression to measure the effect on variable of advertisement creativity seen from the dimension of advertisement creativity.*

*The result shows that advertisement creativity gives positive and significant effect to brand awareness. As seen from the dimension of advertisement creativity, it is only the dimensions of attention and action which give positive and significant effects. Brand awareness gives both positive and significant effect to brand loyalty. As seen from advertisement creativity mediation, it is the dimension of tendency and trust which offer positive and significant effects. The direct effect of advertisement creativity to brand loyalty is more substantial than the indirect effect of advertisement creativity to brand loyalty via brand awareness.*

**Keywords:** *Advertisement creativity, brand awareness, and brand loyalty*