

**Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan  
Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand  
Awareness* untuk Meningkatkan *Brand Attitude*  
Pasta Gigi Merek Pepsodent**

( Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas  
Diponegoro Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**HAFIEDZ ELYASA**  
**NIM. C2A607073**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hafiedz Elyasa  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607073  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan *Brand Attitude* Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM.

Semarang, 27 Juli 2011

Dosen Pembimbing,

( Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM )  
NIP. 19730925 2003 12 200 1

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Hafiedz Elyasa  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607073  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan *Brand Attitude* Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 18 Agustus 2011

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)
2. Drs. Suryono BS, MM (.....)
3. Drs. Bambang Munas D, SE (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Hafiedz Elyasa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KEMENARIKAN PESAN IKLAN DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ATTITUDE* PASTA GIGI MEREK PEPSODENT (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagai tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi ynag saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Juli 2011

Yang membuat pernyataan,

( Hafiedz Elyasa )

NIM : C2A607073

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*Barang siapa menginginkan kebahagiaan hidup di dunia hendaknya berilmu, dan barang siapa menginginkan kebahagiaan di akhiratnya juga harus berilmu, serta barang siapa menginginkan kedua-duanya hendaknya dia pun harus berilmu.  
(Al-Hadist)*

*Allah tidak akan mengubah nasib sesuatu kaum sebelum kaum itu sendiri yang akan mengubahnya.*

*(Al'rad ayat 11)*

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Orang Tua, Keluarga, dan Teman-Temanku Tercinta

## **ABSTRACT**

*The era of free trade and globalization on the mark with the ever-expanding products and services, leading to competition faced by business firms increasingly stringent. This causes the management company claimed to be more careful in determining competitive strategy addressing. To be able to compete with similar products the company is required to position products in consumers' minds.*

*Toothpaste is an important requirement for every individual in all segments and demographics, so the production of such products is very high every day along with the high demand. For that big companies like Unilever did not want to be left to compete in terms of toothpaste, then Unilever created the toothpaste products, namely toothpaste Pepsodent.*

*The purpose of this study was to determine the effect of attractiveness advertising messages and credibility of celebrity endorser of the brand awareness to enhance brand attitude. This research is a descriptive type of research, research that describes the objects that relate to decisions of a general nature. The population in this study were students of Economics, University of Diponegoro SI knows Pepsodent toothpaste ad. This research sample was 108 people who know Pepsodent toothpaste ad taken by accidental sampling. The data collection is done by using a questionnaire.*

*The results of multiple regression analysis, ,  $Y_1 = 0,589 X_1 + 0,201 X_2$ ,  $Y_2 = 0,288 Y_1$*

*The most influential independent variable on the dependent variable is the attractiveness message advertising variable (0,589), followed by brand awareness variable (0,288) and last is the celebrity endorser credibility variable (0,201). T test results prove that the attractiveness message advertising variable (0,000) and the credibility of the celebrity endorser (0,015) has a positive influence on brand awareness. While the brand awareness (0.002) also had a positive effect on brand attitude Pepsodent toothpaste. That is according to the consumer attractiveness message advertising variable and celebrity endorser credibility can affect brand awareness to increase brand attitude Pepsodent toothpaste.*

*Keywords: attractiveness Message Advertishing, Celebrity endorser Credibility, Brand Awareness, Brand Attitude*

## ABSTRAKSI

Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis perusahaan dituntut untuk mampu memposisikan produknya di benak konsumen.

Pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi tiap individu di segala segmen dan demografi, sehingga produksi produk tersebut sangat tinggi setiap hari seiring dengan tingginya permintaan. Untuk itu perusahaan besar seperti Unilever juga tidak ingin ketinggalan untuk ikut bersaing dalam hal pasta gigi, maka Unilever menciptakan produk pasta gigi, yaitu pasta gigi Pepsodent.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemenarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* untuk meningkatkan *brand attitude*. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Diponegoro yang mengetahui iklan pasta gigi Pepsodent. Sampel penelitian ini adalah 108 orang yang mengetahui iklan pasta gigi Pepsodent yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu,  $Y_1 = 0,589 X_1 + 0,201 X_2$  ,  
 $Y_2 = 0,288 Y_1$

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kemenarikan pesan iklan (0,589), diikuti oleh variabel *brand awareness* (0,288) dan terakhir adalah variabel kredibilitas *celebrity endorser* (0,201). Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel kemenarikan pesan iklan (0,000) dan kredibilitas *celebrity endorser* (0,015) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Sedangkan *brand awareness* (0,002) juga mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude* pasta gigi Pepsodent. Artinya menurut konsumen variabel kemenarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand awareness* untuk dapat meningkatkan *brand attitude* pasta gigi Pepsodent.

Kata Kunci : Kemenarikan Pesan Iklan, Kredibilitas *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Brand attitude*

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa telah melimpahkan rahmat, berkat serta karunianya yang telah membimbing saya selama ini. Penyusunan SKRIPSI ini dimaksudkan untuk memenuhi Prasyarat guna memperoleh gelar kesarjanaan pada jurusan Manajemen Fakultas Diponegoro Semarang.

Dengan terselesaikannya SKRIPSI ini, banyak bimbingan dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu ucapan terima kasih sebesar-besarnya akan penulis berikan kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si.,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah menerima saya menjadi mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro jurusan Manajemen ini.
2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM, selaku dosen pembimbing atas segala arahan, saran dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
3. Dra. Hj. Endang Tri Widyarti, MM, selaku dosen wali dan seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang telah diajarkan sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan saya.
4. PT UNILEVER, selaku Perusahaan yang saya teliti dalam skripsi ini.  
Saya mengucapkan terima kasih atas bantuannya selama ini.



5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
6. Orang tua saya tercinta, yang selama ini telah bekerja membanting tulang untuk dapat membiayai sekolah sampai saya jadi Sarjana. Selalu mendengarkan keluh kesah yang saya alami selama ini. Tanpa bantuan orang tua saya, saya tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Adikku tersayang Alfian Delliari yang selalu menemani saya, selalu menjadi teman bercanda saat saya berada di rumah.
8. Pacar saya tercinta dan tersayang Talita Adlina, saya ucapkan terima kasih banyak, karena selama hampir 4 tahun setia menemani saya, mendengarkan keluh kesah saya, selalu menemani dalam suka maupun duka, mendoakan serta selalu pengertian saat saya sibuk dalam membuat skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku tercinta, Elisabeth Desi Arista, Wahyu Dyatmika, Ardhini Yuma Sari, Anita Fitriyana, Totok Tri Setiyanto, Filia Nurani Putri, Rahadian Ali, Fulanah Ika Purnama Dewi, Akbar Faisal, Nuuferulla, Intan Sekartaji dan Aditya Shendi Kurniawan yang selalu memberikan motivasi, semangat dalam segala hal dan selalu memberikan saran terbaik, khususnya skripsi.
10. Teman-teman kos di Singosari yang humoris dan kocak banget, membuat kos jadi rame dan tidak sepi, membuat saya betah kos di sana.

11. Perpustakaan FE UNDIP yang telah menyediakan materi yang saya gunakan untuk menyusun skripsi.
12. Semua pihak-pihak bersangkutan yang tidak disebutkan satu persatu, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya..

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Semoga Skripsi ini bermanfaat serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkannya.

Semarang, 27 Juli 2011

Penulis

Hafiedz Elyasa

C2A607073

## DAFTAR ISI

### HALAMAN

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	18
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	18
1.4. Sistematika Penulisan.....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>21</b>
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Konsep Dasar Pemasaran .....	21
2.1.2 Brand Awareness.....	22

2.1.3	Kemenarikan Pesan Iklan .....	30
2.1.4	Kemenarikan Pesan Iklan dengan Brand Awareness .....	33
2.1.5	Kredibilitas Celebrity Endorser .....	34
2.1.6	Kredibilitas Celebrity Endorser dengan Brand Awareness..	40
2.1.7	Brand Attitude .....	41
2.1.8	Brand Awareness dengan Brand Attitude .....	43
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
2.3	Hipotesis.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>46</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	46
3.1.1	Variabel Penelitian .....	46
3.1.2	Devinisi Operasional Variabel .....	47
3.2	Populasi dan Sampel .....	49
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	50
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.5	Metode Analisis Data .....	52
3.5.1	Analisis Data Kualitatif .....	52
3.5.2	Analisis Data Kuantitatif .....	53
3.5.3	Uji Reliabilitas dan Validitas .....	54
3.5.4	Analisis Regresi.....	56
3.5.5	Uji Normalitas Data.....	58
3.5.6	Uji Asumsi Klasik .....	59
3.6	Uji Hipotesis.....	60

3.7 Analisa Koefisien Determinasi.....	62
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	64
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	64
4.1.2 Gambaran Umum Produk.....	67
4.2 Gambaran Umum Responden .....	68
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.3 Analisis Data .....	69
4.3.1 Analisis Data Deskriptif .....	69
4.3.2 Analisis Data Kuantitatif.....	75
4.3.2.1 Uji reliabilitas .....	75
4.3.2.2 Uji Validitas .....	76
4.3.3 Analisis Regresi.....	77
4.3.4 Uji Normalitas Data .....	80
4.3.5 Uji Asumsi Klasik .....	85
4.3.6 Uji Hipotesis.....	88
4.3.6.1 Uji t.....	88
4.3.6.2 Uji F.....	90
4.3.7 Uji Keباikan Model .....	92
4.4 Pembahasan.....	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan.....	96

5.2 Keterbatasan Penelitian .....	98
5.3 Saran.....	98
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan .....	98
5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 1.1 Produsen Pasta Gigi di Indonesia.....	11
Tabel 1.2 Peringkat Merek Paling Memuaskan berdasar ICOSA Index .....	12
Tabel 1.3 Indonesia Word of Mouth Marketing Index .....	15
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4.3 Jawaban Responden mengenai Kemenarikan Pesan Iklan.....	72
Tabel 4.4 Jawaban Responden mengenai Kredibilitas Celebrity Endorser.....	73
Tabel 4.5 Jawaban Responden mengenai Brand Awareness .....	74
Tabel 4.6 Jawaban Responden mengenai Brand Attitude.....	75
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.8 Uji Validitas .....	77
Tabel 4.9 Uji Model Regresi Persamaan Pertama.....	78
Tabel 4.10 Uji Model Regresi Persamaan Kedua .....	79
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas Persamaan Pertama.....	85
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas Persamaan Kedua .....	86
Tabel 4.13 Uji t Persamaan Pertama .....	89
Tabel 4.14 Uji t Persamaan Kedua.....	89
Tabel 4.15 Uji F Persamaan Pertama .....	91
Tabel 4.16 Uji F Persamaan Kedua.....	92
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Persamaan Pertama .....	93
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Persamaan Kedua.....	93

## DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran .....	22
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness.....	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian.....	79
Gambar 4.2 Uji Normalitas Persamaan Pertama .....	81
Gambar 4.3 Uji Normalitas Persamaan Pertama .....	82
Gambar 4.4 Uji Normalitas Persamaan Kedua.....	83
Gambar 4.5 Uji Normalitas Persamaan Kedua.....	84
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas Persamaan Pertama.....	87
Gambar 4.7 Uji Heterokedastisitas Persamaan Kedua .....	88



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A	KUESIONER
LAMPIRAN B	TABULASI RESPONDEN
LAMPIRAN C	TABULASI DATA
LAMPIRAN D	UJI VALIDITAS
LAMPIRAN E	UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN F	UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN G	UJI LINEAR BERGANDA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era perdagangan bebas dan globalisasi di tandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi maupun berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelangganya. (Makmun, 2008).

Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis perusahaan dituntut untuk mampu memposisikan produknya di benak konsumen. *Positioning* produk harus memberi arti penting bagi konsumen. *Positioning* ditujukan untuk menciptakan gambaran tentang produk yang akan selalu diingat oleh konsumen dalam hal kualitas serta dapat menciptakan keinginan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk tanpa beralih ke produk pesaing. Posisi produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kelangsungan hidup produk dan perusahaan. Dalam upaya memposisikan produknya perusahaan sering melakukan promosi terutama menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen sehingga produknya dikenal luas oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran saat ini memasang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga dengan promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation and publicity*), penjualan perorangan/tatap muka (*direct selling*) (Kotler, 1997).

Salah satu program komunikasi adalah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Dan salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). TV mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan untuk membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali (Mittal, 1994). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mampu memacu kreativitas periklanan dalam menampilkan iklan-iklan yang lebih menarik dari yang sebelumnya, terutama di media televisi. Selain itu dari segi kualitas iklan terlihat semakin meningkat, baik dari dimensi gambar, suara maupun tampilan lainnya. ( Jawa Pos, 25 Mei 2000).

Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media (Sihombing, 2010). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen.

Perkembangan dunia periklanan saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan yang paling efektif untuk mendukung penjualannya.

Periklanan di televisi sangat baik jika digunakan secara optimal, karena penyampaian pesan melalui bisnis televisi adalah sebuah metode yang paling populer, selain itu tayangan iklan di televisi kebanyakan dibuat sepanjang 30 detik, walaupun 15 detik, 45 detik dan 60 detik tetapi sangat berguna untuk menstimulasi atau merangsang panca indra manusia untuk merubah sinyal-sinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan ingin menikmati produk yang diiklankan, dengan demikian perasaan yang

ditimbulkan setelah melihat iklan dapat menciptakan atau mempengaruhi pengambilan keputusan, karena adanya iklan tersebut membuat seseorang mengetahui suatu produk tertentu. (Lowe, 1993).

Dalam lingkungan kebudayaan populer, iklan dan televisi merupakan kekuatan mutualistik yang tidak dapat dipisahkan. Di satu sisi, televisi merupakan sumber dana demi menjaga eksistensinya, dan di sisi lain produsen memerlukan televisi untuk mempromosikan produknya. Bertemunya masing-masing tersebut menjadikan iklan menjadi mediasi yang lumrah di setiap stasiun televisi. Dalam lingkup komunikasi massa, iklan televisi bahkan menjadi bentuk propaganda yang menyenangkan karena kehadirannya tidak saja menginformasikan melainkan juga bersifat menghibur.

Iklan di televisi juga memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Kelebihan iklan di televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya bertindak membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun sering kali menjadi representasi ini yang kemudian lebih menarik, karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural diskonstruksi (Burton, 2007).

Iklan telah menjadi harapan besar bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah yang besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek, dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif (Riyanto, 2008).

Iklan merupakan salah satu bauran pemasaran biasanya menuntut dana yang tidak sedikit, namun demikian seberapa besar pengaruh iklan dalam tujuan pemasaran sampai saat ini masih menjadi perdebatan. Perdebatan yang muncul diantaranya adalah mengenai seberapa efektif iklan ini mempengaruhi atau merangsang konsumen dalam sikap atau sampai pada pembelian produk atau jasa (Apsari & Hastjarjo, 2006).

Berkaitan dengan kelayakan hasil yang diperoleh dengan total dana yang dikeluarkan untuk sebuah iklan, dan adanya usaha menjawab berbagai perdebatan keefektifan suatu iklan, memunculkan berbagai studi pengaruh iklan terhadap konsumen. Pengukuran efek iklan dalam beberapa studi menekankan pengaruh iklan terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana suatu iklan dapat dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi bagaimana iklan tersebut membentuk sikap (Kurniawati, 2009).

Fenomena dewasa ini menunjukkan konsumen terlalu banyak disugahi iklan, bahkan dapat dikatakan informasi produk dan jasa yang diterima konsumen sangat banyak. Berbagai macam konsep dan kreatifitas iklan disuguhkan diantaranya untuk mencuri kesadaran konsumen atas suatu produk atau jasa, menumbuhkan sikap terhadap iklan maupun merek dan lain sebagainya. Begitu banyak informasi yang didapat, tentu ini tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk atau jasa yang sudah ditayangkan melalui iklan, sehingga pemrosesan informasi dari sebuah iklan dan pembentukan sikap konsumen tidak akan terlepas dari proses pembelajaran konsumen menyatakan bahwa sikap sebagai hasil belajar yang diperoleh dari interaksi dengan objek sikap. Hal ini menunjukkan bahwa konsep-konsep belajar menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan, proses dan strategi penyampaian iklan. (Riyanto, 2008).

Iklan menggunakan selebriti banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia sangat mudah kita temui produk yang diiklankan di media cetak, radio dan televisi menggunakan selebritas sebagai model. Penggunaan selebriti tidak terbatas pada produk yang *low involvement* (produk yang berukuran kecil seperti pena, handphone), namun juga produk *high involvement* ( produk yang berukuran besar seperti mobil, motor). Penggunaan selebriti sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi produk itu sendiri. Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan. Diharapkan dengan adanya bintang iklan tersebut membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga mendorong

masyarakat untuk membelinya. Fungsi selebriti dari sisi lain adalah karena selebritis menjadi idola bagi orang awam. Apa yang menjadi impian masyarakat umum mampu digambarkan oleh selebriti. Mereka kadang mengidentikan dirinya dengan figur yang dikaguminya. Perusahaan menggunakan selebritas sebagai bintang iklan karena melalui mereka suatu produk akan lebih mudah diterima pasar, dan mendapatkan perhatian di pasar (Kusudyarsana, 2004).

Penggunaan *endorser* (selebriti) sebagai penyampaian pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Kussudyarsana 2004) yang menyatakan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori, yaitu : kredibilitas, daya tarik dan power. Kredibilitas *endorser* dapat berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat memungkinkan untuk dipercaya (Kusudyarsana, 2004). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya selebriti yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004).

*Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.



Pemasang iklan harus sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser*. (Belch dan Belch, 2001) Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu :

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: (a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser* mencakup: (a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. (b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari. (c) *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap nara

sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Source power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Respon paling kritis dari seorang konsumen adalah rasa tidak suka atau persepsi negative terhadap selebriti. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa selebriti berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang selebriti katakan (Yulistiyono & Suryandari, 2003).

Diantara kreatifitas dan kredibilitas *endorser* iklan, hal yang bisa mempengaruhi keberhasilan pesan iklan adalah daya tarik iklan, seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (Riyanto, 2008) yang menyatakan bahwa komunikator dalam penyusunan pesan iklan harus memikirkan apa yang akan dikatakan, harus menemukan daya tarik yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

Tidak ada merek yang dapat dibangun dengan seketika. Untuk membangun dan membesarkan merek tidak cukup hanya dilakukan dengan kampanye peiklanan, namun juga dilakukan dengan desain produk, kegiatan promosi yang terintegrasi, pelayanan pelanggan dan tuntutan determinasi tinggi yang dilandasi oleh visi yang dibangun oleh perusahaan. Jika perusahaan hanya melakukan merek hanya sekedar sebagai suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sesungguhnya. Tantangan dalam melakukan

pemberian merek adalah mengembangkan satu makna yang mendalam untuk merek tersebut. Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen merek akan mempermudah pembelian. Apabila tidak ada merek, maka konsumen harus melakukan evaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka melakukan pembelian. Selain itu, merek akan membantu meyakinkan konsumen bahwa merek akan mendapatkan kualitas yang konsisten pada saat mereka membeli sebuah produk. Sedangkan dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat secara mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga karena merek merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi tiap individu di segala segmen dan demografi, sehingga produksi produk tersebut sangat tinggi setiap hari seiring dengan tingginya permintaan. Kriteria produk pasta gigi yang diinginkan konsumen diantaranya mengandung kandungan *fluoride* yang cukup, memiliki rasa segar, ekonomis, praktis, terkemas dengan baik dan menarik.

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan gigi dan gusi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan pasta gigi jenis baru. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa pasta gigi yang ada tidak lagi seperti pasta gigi dengan rasa segar, tetapi sudah sangat beragam macamnya.

Pasta gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*staples*). Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai (Kotler, 2000).

Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya (Kotler, 2000).

Perusahaan yang menghasilkan produk pasta gigi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Produsen Pasta Gigi di Indonesia.

Nama Perusahaan	Merek Pasta Gigi
PT. Unilever Indonesia Tbk	Pepsodent, Close Up, Pepsodent Junior
PT. Lionindo Jaya	Ciptadent, Smile Up, Kodomo, Zact
PT. Shanghai Maspion Industri	Maxam, Spearmint
PT. Ultra Prima Abadi	Formula, Formula Gel Junior
PT. Miswak Utama	Siwak F, Siwak F Junior
PT. Indonesian Dental Industries	Enzim, Enzim Kids

<b>Colgate-Palmolive Company</b>	Colgate
<b>PT. Filma Utama Soap</b>	Total Care, Total Care Junior
<b>PT. Cusson Indonesia</b>	Cusson Kids
<b>PT. Sara Lee Indonesia</b>	Zwitsal

Sumber: [www.Unilever.com](http://www.Unilever.com) diakses tanggal 27 Maret 2011

Pasta gigi Pepsodent sebagai *market leader* juga dapat dilihat dari hasil survei kepuasan pelanggan pada tahun 2010. Metode survei yang digunakan menggunakan tiga parameter. Pertama, *Quality Satisfaction Score* (QSS), untuk melihat tingkat kepuasan terhadap kualitas produk/jasa. Kedua, *Value Satisfaction Score* (VSS), untuk mengukur kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima dari produk/jasa yang digunakan. Ketiga, *Perceived Best Score*, untuk melihat sejauh mana produk/jasa yang disurvei dipersepsi sebagai merek terbaik dibandingkan dengan merek lainnya. Ketiga parameter ini diukur dengan skala Likert, 1-5. Untuk nilai akhir kepuasan (*Total Satisfaction Score*) diukur dari total kumulasi nilai tiga parameter tersebut.

Tabel 1.2 Peringkat Merek Paling Memuaskan Berdasarkan ICSA Index.

Merek	QSS	VSS	PBS	TSS
Pepsodent	4,557	3,967	4,518	4,435
Close Up	3,987	3,737	3,969	3,934
Formula	3,872	3,855	3,890	3,877

Ciptadent	3,817	3,766	3,815	3,807
Maxam	3,808	3,77	3,842	3,806

Sumber: SWA, 2005/XXI/1509-280905, Kepuasan Pelanggan 2005.

PT. Unilever untuk saat ini menjadi market leader di pemasaran Indonesia terutama pasta gigi untuk merek Pepsodent dengan ukuran antara 25 gram – 190 gram, dimana tingkat produksi rata-rata per hari 870.000 pcs. Barang produksi tersebut dipasarkan melalui depo maupun outlet yang dikelola oleh PT. Excell. Untuk setiap depo rata-rata sirkulasi atau perputaran barang pasta gigi ini 2 minggu.

Kualitas produk Pepsodent, merupakan komitmen PT.Unilever untuk memproduksi produk berkualitas tinggi dan aman bagi para konsumennya. PT. Unilever mempunyai sistem jaminan mutu (*Quality Assurance*) untuk memastikan dan menjamin produk-produknya memenuhi standar kualitas dan aman untuk digunakan sesuai dengan ketentuan standar badan yang berwenang yaitu Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). BPOM mempunyai standar aturan batas penggunaan *formaldehyde* yang aman untuk digunakan yaitu maksimal 0,10 % untuk sediaan *Higiene* mulut (sesuai keputusan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan No. HK. 00.05.4.1745. Tertanggal 5 Mei 2003). *Formaldehyde* yang biasa digunakan dalam pasta gigi fungsinya adalah sebagai bahan untuk mencegah pertumbuhan kuman di pasta gigi, sehingga dapat menjaga kondisi produk tetap aman digunakan walaupun kemasan telah dibuka. Pasta gigi Pepsodent Aksi Putih dan Aksi Proteksi hanya mengandung *formaldehyde* sebesar

0,04% dan jauh di bawah standar batas BPOM yang sebesar 0,10%, maka pasta gigi adalah mengutamakan keamanan konsumen, ketenangan hati dan pikiran konsumen dalam menggunakan produk pasta gigi Pepsodent.

Keunggulan pasta gigi Pepsodent pada awal *launching* melaksanakan *positioning* pada gigi lebih putih dan sehat yang selanjutnya disempurnakan sebagai perawatan gigi. Pepsodent kemudian dilengkapi dengan baking soda, setelah sebelumnya sukses dengan Pepsodent *Zinc zitrata* dan *Triclosant*. Beberapa tahun sebelum sukses dengan nilai tambahan tersebut, telah sukses dengan *Fluoride* dan *Kalsium*, sehingga terakhir ini fluoride di tambah menjadi *Fluoride bicarbonate calcium*. Bahkan diperluas dengan *Fluoride washmouth*. Dalam mengembangkan pemasaran, Pepsodent menggunakan *product life cycle strategy*. Di samping mengembangkan produk *content* sebagai bagian *product life cycle strategy*, juga terus melakukan inovasi dalam kemasan, rasa, warna, bentuk, ukuran dan merancang produknya sesuai dengan segmentasi pasarnya yakni dewasa dan anak-anak. Selain itu warnanya disesuaikan dengan warna-warna trendi, yakni putih dan hijau baik isi maupun kemasannya. Volume/isi dari pasta gigi Pepsodent memiliki ukuran kecil sampai besar, kesuksesan Pepsodent tentunya menjadikan pabrikan lain terus mengembangkan produknya. Beberapa pesaing yang dihadapi Pepsodent contohnya antara lain ciptadent dengan volume/isi 75 gram, formula dengan volume/isi 75 gram, smile-Up dengan volume/isi 105 gram, yang memiliki harga yang lebih murah daripada Pepsodent dengan volume/isi 65 gram *complete Gum Care*. Produk pasta gigi Colgate (Palmolive, Amerika), Darlie (Hawley dan Hazel, Hongkong), Oral-B (Oral-B

limited, Australia), dan Ciptadent (Lion corporation, Jepang), Enzim dan juga Cusson Kids, Zwitsal, dan Pigeon untuk pangsa pasar anak – anak harganya lebih mahal dibandingkan produk Pepsodent. Komposisi dari pasta gigi Pepsodent calcium carbonate, sorbitol, Hydrated silicate, sodium fluoride, triclosan, flavour, sodium monoflorophosphate, titanium dioksida, sodium carboxy methyl cellulose, potassium citrate trihydrate, calcium glycerophosphate, water, dan formaldehyde sebesar 0,04% dan jauh di bawah standar batas BPOM yang sebesar 0,10%.

Produk pasta gigi Pepsodent jenis warna putih memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis diantaranya mengandung *flourade* sebagai bahan anti gigi berlubang, mengandung CaGP sebagai bahan aktif yang mampu memperkuat daya kerja *flouride* dalam mencegah gigi berlubang.

Di tengah persaingan pasta gigi yang begitu ketat, pasta gigi Pepsodent merupakan produk kesehatan gigi kategori pasta gigi yang menjadi pemimpin pasar dengan *Brand Share* 73%. Selain menjadi pemimpin pasar, pasta gigi Pepsodent juga menjadi merek yang paling direkomendasikan berdasarkan survey *Word of Mouth Marketing* 2010 yang diadakan oleh majalah SWA.

Tabel 1.3 Indonesia Word of Mouth Marketing Index

TBI	Merek	Talk	Promo	Sell	WOM	SN	WOMMI
73%	Pepsodent	14,0	12,6	13,2	38,2	5,8	223,0
5%	Oral B	10,9	11,1	11,0	31,8	5,4	172,9
10%	Ciptadent	9,1	8,7	8,2	25,0	6,7	166,2
8%	Close Up	9,2	8,8	7,4	24,3	6,5	157,7

Sumber : Majalah SWA 10/ XXVI/ 12-25 Mei 2010

Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut



mampu memberi kepuasan dan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth*. *Word of mouth* juga menjadi salah satu faktor yang membuat pasta gigi Pepsodent memiliki dan bertambahnya konsumen yang baru. Hal ini dikarenakan, terjadinya perbincangan mengenai pasta gigi yang dipakai.

Iklan Pepsodent yang ditampilkan di televisi memiliki teknik penyampaian yang menarik, misalnya : iklan Pepsodent parsial maupun iklan Pepsodent berseri. Iklan Pepsodent parsial merupakan iklan Pepsodent yang dibuat dengan tokoh berbeda dan cenderung tidak ada kaitanya dengan iklan sebelumnya maupun iklan selanjutnya. Contoh iklan parsial tersebut dapat dilihat pada salah satu iklan Pepsodent, ditampilkan seorang kakek yang mengajak cucunya untuk memeriksa gigi ke dokter, iklan dimana ada seorang dokter mengadakan penelitian dengan mencelupkan kapur tulis warna putih ke dalam suatu gelas takar yang berisi cairan kimia dan sebagainya. Sedangkan iklan berseri merupakan iklan yang diperankan dengan tokoh yang sama secara terus menerus, memiliki pesan yang berbeda dan jalan cerita yang ditampilkan menceritakan suatu rutinitas kehidupan yang berkesinambungan. Contohnya iklan berseri yang menampilkan tokoh Tasya pada tahun lalu, dan sekarang ini iklan berseri terbaru diperankan oleh Irgy Fahrezy dan Dika. Yang berperan sebagai Ayah dan Anak dalam iklan Pepsodent tersebut.

Pasta gigi Pepsodent selalu membangun komunikasi kepada konsumen melalui kampanye-kampanye kesehatan gigi mereka, seperti kampanye yang terbaru mengenai kampanye “Sikat Gigi Pagi + Malam” yang menyetengahkan

dua tokoh: Ayah Adi dan Dika, ayah dan anak yang berbagi tips dan trik tentang bagaimana menjadikan menyikat gigi lebih bisa dinikmati, dan tidak menjadi pengalaman buruk bagi orang tua dan anak-anak. Dengan adanya iklan yang menarik tersebut, Pepsodent dapat meningkatkan *brand attitude* para konsumen serta Pepsodent dapat menduduki peringkat paling tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Masalah yang dihadapi dalam pesan iklan pepsodent adalah kurang dimengerti dan dipahami oleh konsumen dalam penyampaian pesan iklan tersebut. Selain itu, celebrity yang digunakan dalam iklan Pepsodent kurang begitu terkenal, jadi kurangnya ketertarikan konsumen dalam melihat iklan tersebut. Dengan adanya masalah tersebut, lama kelamaan pengaruhnya terhadap *brand awarness* menurun, maka juga akan menurunkan *brand attitude* pada konsumen.

Berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang **Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* untuk Meningkatkan *Brand Attitude* Pasta Gigi Merek Pepsodent. (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan bahwa *top brand Indeks* pasta gigi Pepsodent menunjukkan hasil yang sangat baik. Berdasarkan latar belakang uraian di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kemenarikan pesan iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* suatu produk?
2. Bagaimana penggunaan kredibilitas *celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* suatu produk.
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* suatu produk kepada konsumen?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh daya tarik penyampaian pesan iklan terhadap *Brand Awareness* suatu produk.
2. Untuk menganalisa pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* pada iklan terhadap *Brand Awareness* suatu produk.
3. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude* suatu produk kepada konsumen.

### 1.3.2 Kegunaan Praktisi

#### a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai brand khususnya *brand attitude* pada pasta gigi Pepsodent.

#### b. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk dilihat dari sisi komunikasi iklan dan *brand awareness* serta *brand attitude*.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran umum permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah berupa wacana komunikasi promosi suatu produk melalui iklan di televisi, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka, berisi landasan teori dan penelitian terdahulu sebagai acuan dasar teori dan analisis. Dalam bab ini dikemukakan teori tentang iklan, penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan, *brand awareness* dan *brand attitude* serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dan dalam pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, membahas mengenai gambaran populasi dan sampel yang akan digunakan dalam studi empiris, pengidentifikasian variabel-variabel penelitian serta penjelasan mengenai cara pengukuran variabel-variabel tersebut. Selain itu juga dikemukakan teknik pemilihan data dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, merupakan isi pokok dari keseluruhan penelitian ini. Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V Penutup, menyimpulkan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Dasar Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

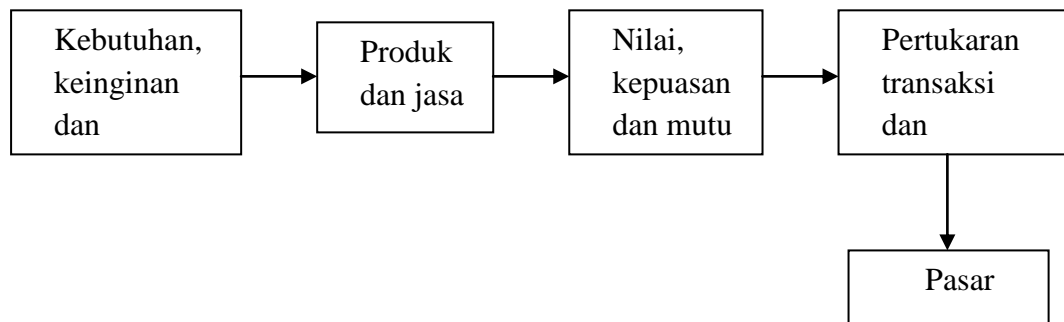
Konsep dasar pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. (Kotler, 2005) menyebutkan bahwa konsep pemasaran telah dikristalisasikan dan diekspresikan dalam beragam cara antara lain:

- a. “Penuhi kebutuhan dengan cara mendatangkan laba.”
- b. “Temukanlah keinginan dan penuhi.”
- c. “Cintailah pelanggan, bukan produk.”
- d. “Lakukan dengan cara anda.”
- e. “Andalah sang bos.”
- f. “Utamakan orang-orang.”
- g. “Bermitra untuk mendapatkan laba.”

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yaitu:

- a. Pasar sasaran
- b. Kebutuhan pelanggan
- c. Pemasaran terintegrasi
- d. Laba melalui kepuasan pelanggan (Kotler, 2005).

Gambar 2.1  
Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Philip Kotler, 2001

### 2.1.2 *Brand Awareness*

*Brand* adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Lebih jauh *brand* merupakan nilai yang dapat dilihat (*tangible*) dan nilai yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola secara tepat (Durianto dkk., 2004).

*Brand* adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan mampu menimbulkan makna psikologis atau asosiasi (Susanto dan Wijanarko, 2004). *Brand* inilah yang membedakan antara produk dan *brand*. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah *brand*-nya. *Brand* bukan merupakan sesuatu yang tercetak dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada dalam benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Pendapat lain menyatakan bahwa *brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok tertentu, serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing (Aaker, 1991).

Pendapat-pendapat di atas mengandung pengertian bahwa *brand* adalah suatu identitas yang membedakan suatu produk dengan para pesaing, *brand* juga mengandung suatu nilai dan jaminan atau janji dari suatu produsen kepada konsumen.

*Brand* dalam dunia perdagangan sangat penting, karena *brand* bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain (Kotler, 2000). Bagi pembeli, *brand* bermanfaat untuk menunjukkan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.



Bagi masyarakat, *brand* bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat memberikan informasi mengenai produk dan dimana konsumen dapat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna meningkatkan daya saing. (Kotler, 2000).

Bagi penjual, *brand* bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum terhadap keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk mendapatkan sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar lain (Kotler, 2000).

*Brand* mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. (Duriyanto dkk, 2004) menyatakan bahwa brand lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu *brand* memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini

atribut brand diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang brand produknya.
6. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

(Simamora, 2003) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan *brand* tersebut.
4. *Brand* yang kuat memberikan *return* yang lebih tinggi.
5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.

6. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti untuk apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung *brand* itu.
7. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995).

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan

kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

*Brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1996). Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

Tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai tergantung di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

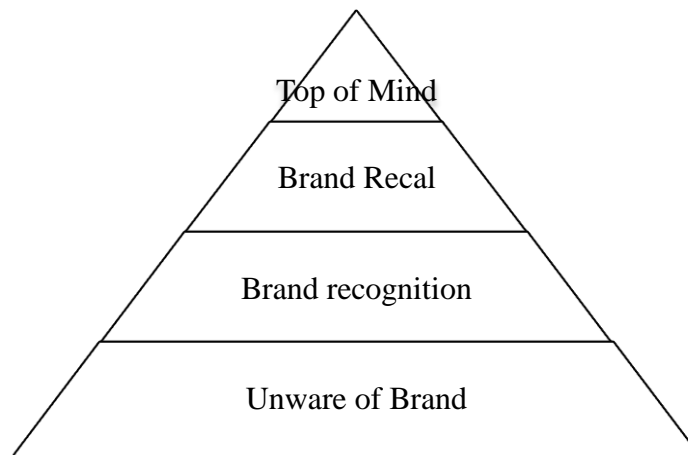
*Brand awareness* menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk., 2004). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Simamora, 2003).

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Puspitasari, 2009).

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Peter dan Olson (2000) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi brand awareness yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: David A. Aaker (1997)

Manajemen Ekuitas Merek : memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek.

1. *Unware of Brand* (Tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen (Durianto dkk., 2004).

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun

kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

### 2.1.3 Kemenarikan Pesan Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun periklanan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Puspitasari, 2009).

Menurut Sutisna (2003), “terdapat tiga tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk serta mengingatkan.” Pertama, iklan yang bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk tersebut akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan adalah pilihan yang tepat. Ketiga, tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini telah

memiliki konsumen yang loyal. Atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai merek mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

Berbagai kemungkinan tujuan periklanan (Kotler, 1998):

1. Untuk Menginformasikan:
  - a. Memberitahukan pasar tentang suatu produk yang baru
  - b. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
  - c. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
  - d. Mengkoreksi kesan yang salah
  - e. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
  - f. Mengurangi kecemasan diri
  - g. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Untuk Membujuk:
  - a. Membentuk preferensi merek
  - b. Mendorong ahli merek
  - c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek
  - d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
  - e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
3. Untuk mengingatkan:
  - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dilemudian hari
  - b. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya



- c. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
- d. Mempertahankan kesadaran produk.

Efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak, yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor (Kotler, 2003).

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan : cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Fandi Tjiptono, 1997).

Dalam menampilkan gaya penyampaian tersebut dapat digunakan tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu:

- a. Pendekatan rasional yang secara logis membuktikan kelebihan atau manfaat produk.

- b. Pendekatan emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa rasa bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa perlu menggunakan merek yang diiklankan.
- c. Pendekatan moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya (Rita & Saliman, Fandi Tjiptono, Kotler & Amstrong, 1997).

Kotler dan Amstrong (2001), menjelaskan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama, iklan harus bermakna (*meaningfull*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga, (*distinctive*), bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

#### **2.1.4 Hubungan antara Kemenarikan Pesan Iklan dengan *Brand Awareness***

Dalam penelitian terdahulu, penelitian tentang *brand awareness* pernah dilakukan oleh Intan Puspitasari (2009). Penelitian ini menggunakan variabel efektifitas iklan sebagai faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, dimana iklan yang efektif dapat dicapai dengan memperhatikan media iklan, endorser dan pesan iklan. Penelitian ini

dilakukan pada program periklanan produk telkom flexi mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden. Hasil penelitian ini adalah efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

**H1 : Kemenarikan pesan iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin baik kemenarikan pesan iklan yang disampaikan, maka semakin baik *brand awareness* pasta gigi merek Pepsodent.**

#### **2.1.5 Kredibilitas *Celebrity Endorser***

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih daripada iklan yang tidak mereka sukai. (Peter & Olson, 2000).

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Shimp (2003) membagi *endorser* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu: Pemasar rela

membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Sedangkan pemasar memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan: *Typical-person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis, dan sebagainya.

Pemasang iklan harus sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser*. (Belch dan Belch, 2001) Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu :

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: (a). *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b).

*Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

2. *Source attractiveness, endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. daya tarik endorser mencakup: (a). *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. (b). *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari. (c). *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.
3. *Source power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Mahestu Noviandra, 2006) :

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

Selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti.

Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian *target audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan, dengan menampilkan pendukung non selebriti atau "orang biasa" dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa *familiar*, akan menghasilkan

keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan. (Hapsari, 2008).

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu (Temporal & Lee, 2001).

Silvera dan Austad (2003) menjelaskan tentang pendapat konsumen mengenai kesukaan *endorser* produk yang didukung dan mengembangkan model tentang karakteristik *endorser* dengan hubungannya dalam memprediksi sikap konsumen terhadap produk yang didukung. Tujuan dari penelitian mereka adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi keefektifan *celebrity endorsement* yang terdiri dari atribut seperti *credibility*, *attractiveness* dan *power* dalam periklanan serta mengembangkan model yang dapat memprediksikan keefektifan *celebrity endorsement*. Asosiasi yang positif antara selebriti dengan produk di dalam iklan dapat mempengaruhi minat konsumen pada produk secara efektif. Perusahaan pembuat iklan dapat menciptakan asosiasi antara *endorser* dengan produknya sehingga citra yang baik dari *endorser* dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Selebriti memiliki

karisma yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai *role model*. Hasil penelitian mereka mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap produk dapat diprediksi melalui pendapat konsumen tentang karakteristik *endorser* dan kesukaan *endorser* terhadap produk. Penelitian ini menganjurkan agar pembuat iklan sebaiknya tidak hanya memilih *endorser* yang cocok dengan produk, tetapi juga memilih *endorser* yang ahli, yang dapat memberikan penjelasan baik tentang produk yang didukung. Penelitian Silvera dan Austad tersebut memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai atribut yang dimiliki *endorser* untuk mempengaruhi keefektifan iklan.

Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Studi member kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan (Assael, 2002).

Untuk mengukur kredibilitas *endorser*, menurut Kotler (2000) dalam Kussudyarsana (2004) ada tiga faktor/indikator yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *likability*. Keahlian (*expertise*) yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator. *Trustworthiness* berkaitan dengan seberapa objektif dan kejujuran dari *endorser* bisa diterima. *Likability* menggambarkan daya tarik *endorser*. Semakin memenuhi syarat ketiga komponen tersebut, maka akan semakin kredibel *endorser*. Hal yang sama dikemukakan oleh Ohanian (1990), menurutnya ada tiga komponen yang



mempengaruhi kredibilitas endorser, yaitu keahlian, kepercayaan, dan ketertarikan. Sedangkan menurut Royan (2005) penggunaan *endorser* dalam iklan perlu dievaluasi dengan empat indikator, yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan untuk menggerakkan target.

#### **2.1.6 Hubungan antara Kredibilitas *Celebrity Endorser* dengan *Brand Awareness***

Dalam penelitian terdahulu, penelitian tentang *brand awareness* pernah dilakukan oleh Achmad Rifqi Husni (2010). Penelitian ini menggunakan kekuatan *celebrity endorser* dan variabel daya tarik iklan sebagai faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan pada program periklanan produk handphone merek Nokia mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 108 responden. Hasil penelitian ini adalah kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

**H2 : Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin baik penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan, maka semakin baik *brand awareness* pasta gigi merek Pepsodent.**

### 2.1.7 *Brand Attitude*

Menurut Dharmmesta dan Darsono (2005) Sikap adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Mittal (1994), menurutnya, sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan, memahami sikap masyarakat saat ini membantu dalam kegiatan periklanan yang lebih baik.

Menurut Peter & Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan bahwa sikap adalah sebagai suatu respon evaluative. Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Oleh karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli produk.

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di

dalamnya). Dan juga penilaian *evaluative* dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Fishbein, Keller, 1998).

Loudon dan Della Bitta (1993) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *Personal Experience*, (2) *Group associations*, (3) *Influential others*. Pengalaman pribadi (*Personal experience*) akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Selanjutnya Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002).

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap

merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1998). Sikap terhadap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbiotik yang ada di dalamnya (Lutz, 1975; Keller, 1998).

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1998). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Till & Baack, 2005).

#### **2.1.8 Hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Brand Attitude***

Dalam penelitian terdahulu, penelitian mengenai *brand attitude* pernah dilakukan oleh Dyah Kurniawati (2009). Penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness* dan sikap terhadap iklan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek. Penelitian ini dilakukan pada produk mie instan Indomie di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 114 responden. Hasil penelitian ini adalah *brand awareness* dan sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

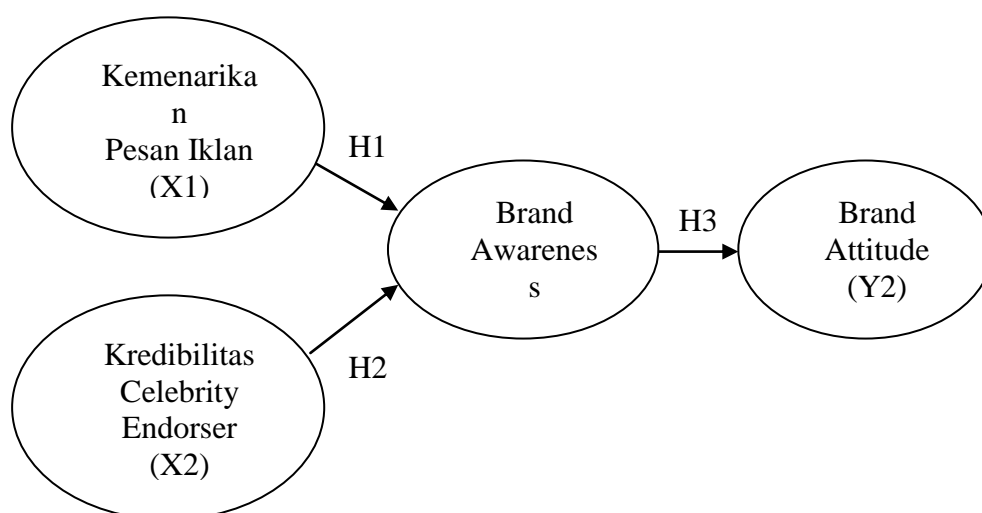
Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Semakin baik *brand awareness* produk, maka semakin baik *brand attitude* pasta gigi merek Pepsodent.**

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dibuat kerangka pemikiran teoritisnya sebagai berikut : bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel ketertarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser*. Selanjutnya *brand awareness* diduga memiliki pengaruh bagi terciptanya *brand attitude*, seperti pada gambar 2.3 di bawah ini.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

### 2.3 Hipotesis

H1 : Kemenarikan pesan iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin baik kemenarikan pesan iklan maka semakin baik *brand awareness* suatu produk.

H2 : Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* maka semakin baik *brand awareness* suatu produk.

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Semakin baik *brand awareness* maka semakin baik *brand attitude* suatu produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001).

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Variabel intervening atau variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a) Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu *brand attitude* pasta gigi merek Pepsodent (Y2).
- b) Variabel Intervening yaitu *brand awareness* pasta gigi merek Pepsodent (Y1).
- c) Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu alasan keputusan pembelian pasta gigi merek Pepsodent (X) yang meliputi 2 dimensi, yaitu:
  - 1) Kemenarikan Pesan Iklan (X1)
  - 2) Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X2)

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	No tasi	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Instrumen
<i>Brand Awareness</i>	Y1	<i>Brand Awareness</i> merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya <i>Brand awareness</i> yang tinggi kapan pun kebutuhan kategori muncul, <i>Brand</i> tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. (Rossiter & Percy, 1997).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah diingat</li> <li>• Mudah dikenali</li> <li>• Ingat merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertanam dalam benak konsumen tentang <i>brand</i> suatu produk/ kemampuan mengingat merek dalam level <i>top of mind</i></li> <li>• Merek mudah dikenali jenis dan tipenya</li> <li>• Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek</li> </ul>
<i>Brand Attitude</i>	Y2	<i>Brand attitude</i> adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik untuk menggunakan merek tersebut</li> <li>• Percaya terhadap merek tersebut</li> <li>• Konsumen ingin memakai/</li> </ul>



		<p>konsumen terhadap merek tertentu ini dimulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. (Chaunduri, 1999).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap positif</li> </ul>	<p>menggunakan kembali merek tersebut</p>
<p>Kemenarikan pesan Iklan</p>	X1	<p>Kemenarikan pesan iklan adalah sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (<i>audience</i>) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut. (Riyanto, 2008).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menarik</li> <li>• Kreatif</li> <li>• Kesan positif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan menampilkan sesuatu yang beda dan unik sehingga dapat menarik konsumen</li> <li>• Iklan menampilkan hal-hal baru dan berbeda dari yang lainnya.</li> <li>• Memiliki kesan positif dimata konsumen</li> </ul>
<p>Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i></p>	X2	<p>Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> adalah kekuatan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepribadian selebritis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selebritis yang digunakan memiliki kepribadian yang baik</li> <li>• Selebritis</li> </ul>

		produk yang diiklankan, sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen. (Temporal & Lee, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terkenal/ ternama</li> <li>• Karakter selebritis</li> </ul>	<p>yang digunakan ternama atau terkenal di masyarakat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selebritis yang digunakan memiliki karakter yang sesuai dengan produknya</li> </ul>
--	--	--	--	--

Sumber: Rossiter dan Percy, 1997, Chaunduri, 1999, Riyanto, 2008, Temporal & Lee, 2001

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat atau kepentingan yang sama (Hadi, 2001).

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2001).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang yang mengetahui iklan pasta gigi merek Pepsodent.

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut (Ferdinand, 2003) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 9$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut

$$n = 12 \times 9 = 108 \text{ responden}$$

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

##### **1) Data Kualitatif**

Data kualitatif yaitu hasil pengamatan yang outputnya hanya bisa dimasukkan ke dalam suatu kategori (Santoso, 2003), misalnya jenis kelamin, jenis pekerjaan dan sebagainya.

##### **2) Data Kuantitatif**

Data kuantitatif yaitu hasil pengamatan atas suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka (Santoso, 2003), misalnya usia seseorang, pendapatan, dan sebagainya.

#### **3.3.2 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2003).

Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen

terhadap pasta gigi merek Pepsodent dilihat dari kualitas, harga, dan distribusi. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Supranto, 2003). Data sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya (Supranto, 2003). Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan yang kita ajukan. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 2 minggu. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode *scoring* sebagai berikut :

Sangat tidak setuju									Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

#### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

## 2. Pemberian Kode (*Coding*)

*Coding* adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap beraneka ragamnya jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

## 3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert sepuluh jenjang. Adapun skor yang terbesar adalah 10, dengan respon “Sangat Setuju” dan skor terkecil adalah 1, dengan respon “Sangat tidak setuju”.

## 4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk table yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

### **3.5.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* for

*windows version 17.0.* Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

### 3.5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

#### 3.5.3.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Ghozali, 2006) :

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right) \text{ dan } \sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

$r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_b^2$  = varian total

$n$  = jumlah responden

$X$  = nilai skor yang dipilih

### 3.5.3.2 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 17.0* dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* ( Umar, 2003 ) :



$$r = \frac{n(\sum x) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

#### 3.5.4 Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh *brand awareness*, daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga

menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS for windows version 17.0* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel intervening dan variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat, satu variabel intervening dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *brand attitude* pasta gigi merek Pepsodent, sedangkan yang menjadi variabel intervening adalah *brand awareness* serta yang menjadi variabel bebas adalah kemenarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser*.

Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y_2 = \alpha + b_1Y_1 + e \quad \text{(Persamaan 2)}$$

Dimana:

$$Y_1 = \text{Brand awareness}$$

$Y_2$	= <i>Brand attitude</i>
$\alpha$	= Konstanta
$X_1$	= Kredibilitas <i>celebrity endorser</i>
$X_2$	= Kemenarikan pesan iklan
$b_1, b_2$	= Besaran koefisien dari masing-masing variabel
$e$	= Error

### 3.5.5 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

#### a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal, melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, Dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## **b. Metode Statistik**

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### **3.5.6 Uji Asumsi Klasik**

Selain uji validitas dan reliabilitas, juga akan dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut :

#### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2006). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis

terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai Tolerance mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (Santoso, 2003)

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians yang berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang *Homokedastisitas* atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dan nilai residunya SRESID.

### 3.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang

diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

- Uji t ( Pengujian signifikansi secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1, X2, benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y1 dan Y1 berpengaruh terhadap variabel Y2.

Untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas maka perumusan hipotesisnya sebagai berikut.

H1= Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas, sedangkan kriteria pengujian sebagai berikut

1. Bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka H1 diterima
2. Bila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka H1 ditolak

Atau

1. Bila  $\text{probability } t \text{ hitung} > 0,05$  H1 ditolak
2. Bila  $\text{probability } t \text{ hitung} < 0,05$  H1 diterima

- Uji F (Pengujian signifikansi secara simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kemenarikan pesan iklan, kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness*. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka H1 ditolak.

Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka H1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka H1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka H1 diterima.

### 3.7 Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana Hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan

bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).