

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN
DAN KEKUATAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP BRAND AWARENESS DAN
DAMPAKNYA TERHADAP BRAND ATTITUDE
HANDPHONE NOKIA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Diponegoro Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

SEPTIYO AJI NUGROHO
NIM. C2A606101

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : SEPTIYO AJI NUGROHO
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606101
Fakultas / Jurusan : EKONOMIKA DAN BISNIS / MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN
DAN KEKUATAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP BRAND AWARENESS DAN
DAMPAKNYA TERHADAP BRAND ATTITUDE
HANDPHONE NOKIA (Studi Kasus pada
Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. MUDIANTONO, MSc

Semarang, 10 Juni 2013
Dosen Pembimbing

Drs. MUDIANTONO, MSc
NIP. 131126566

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : SEPTIYO AJI NUGROHO
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 606 101
Fakultas / Jurusan : EKONOMIKA DAN BISNIS / MANAJEMEN
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEKUATAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND ATTITUDE HANDPHONE NOKIA (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2013

Tim Penguji :

1. Drs. MUDIANTONO, MSc (.....)

2. (.....)

3. (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Septiyo Aji Nugroho menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEKUATAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND ATTITUDE* HANDPHONE NOKIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)**” Skripsi ini merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, Juni 2013
Yang membuat pernyataan,

Septiyo Aji Nugroho
NIM. C2A606101

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“..... Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (QS. Al Insyirah : 5-8).

**Skripsi ini kupersembahkan untuk :
Segenap keluarga besarku tercinta**

ABSTRAKSI

Dewasa ini perkembangan handphone sebagai sarana komunikasi terus meningkat dan tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan ini berkembang sejalan dengan kemajuan tingkat kehidupan dan budaya masyarakat maju ditandai oleh mobilitas yang tinggi yang menuntut tersedianya fasilitas komunikasi untuk masyarakat.

Industri telekomunikasi, khususnya telepon seluler (*handphone*) di Indonesia dapat dikatakan mempunyai prospek yang baik, karena terus tumbuh dan berkembang. Dengan melihat peluang pasar yang ada, Nokia sebagai salah satu merk handphone di Indonesia mencoba mengambil peluang yang cukup besar ini untuk bersaing dengan perusahaan telepon seluler merk lain dalam memenuhi kebutuhan akan sarana telekomunikasi bagi para konsumen. Karena itu penelitian ini mengambil judul “**Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan *Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)***”. Adapun permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : 1) Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk handphone Nokia, 2) Apakah kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk handphone Nokia, 3) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude* produk handphone Nokia

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Alat analisis dalam penelitian menggunakan analisis regresi uji t dan uji F Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS, menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, sedangkan kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Untuk variabel *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Adapun hasil uji F, secara bersama-sama daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Kata kunci : daya tarik iklan, *brand awareness*, *brand attitude*, *celebrity endorser*

ABSTRACT

*At this time, the develop of handphone as a communication tools has a growth up. Nokia as a mobile handphone in Indonesia try to become a market leader to competition with other mobile phone in Indonesia as a communication tools. The tittle of research are “**Analyze of Advertising and the power of Celebrity Endorser to Brand Awareness and the effect to Brand Attitude Nokia Handphone (Case Study on Student of Economica and Bussiness Faculty at Diponegoro University in Semarang)**”. The problem in this research are : 1) are advertising effect to brand awareness Nokia mobile phone, 2) are the power of celebrity endorser effect to brand awareness Nokia mobile phone, 3) Are brand awareness has effect brand attitude Nokia mobile phone*

This research involves 100 college student as its respondent and employ accidental sampling as its sampling method. Author distributes quetionaire for data collection and analyzes it with double-regression linear analysis (t-test and f-test) by SPSS software. The result of regression test shows that advertising has no positive effect to brand awareness, the power of celebrity endorser has positive effect to brand awareness. Brand awareness has no positive effect to brand attitude. The result of F-test show that advertising, the power of celebrity endorser together has positive effect to brand awareness

Kata kunci : advertising, brand awareness, brand attitude, celebrity endorser

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEKUATAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND ATTITUDE* HANDPHONE NOKIA (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak dapat terwujud. Oleh karena itu ucapan terima kasih diberikan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
2. Drs. Mudiantono, MSc, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktu serta dengan kesabarannya membimbing dan membantu penulis, sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Drs.Sugiono, MSie selaku Dosen Wali atas bimbingan dan bantuan serta ilmu yang bermanfaat.

4. Bapak Dr. Suharnomo SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas segala ilmu, bimbingan dan dorongan semangatnya
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberi dukungan moril maupun materiil, serta doa kepada penulis, sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besar himpunan mahasiswa jurusan manajemen Reguler II, Terima kasih atas semua kerjasama dan bantuannya

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat pahala serta karunia dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi penulis sendiri dan semua pihak yang memerlukan.

Semarang, Juni 2013

Penulis

SEPTIYO AJI NUGROHO

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Rumusan Masalah	I-10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	I-11
1.4 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	II-14
2.1.1 Pemasaran	II-14
2.1.2 <i>Brand Attitude</i>	II-15
2.1.3 Daya Tarik Iklan	II-18
2.1.4 Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i>	II-24
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	II-28
2.2 Penelitian Terdahulu	II-35
2.3 Kerangka Pemikiran	II-35
2.4 Hipotesis	II-36
BAB III METODA PENELITIAN	
3.1 Data dan Sumber Data	III-37
3.1.1 Data	III-37
3.1.2 Sumber Data	III-37
3.2 Metode Pengumpulan Data	III-37
3.3 Metode Pengambilan Sampel	III-38
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	III-39
3.4.1 Definisi Operasional	III-39
3.4.2 Variabel Daya Tarik Iklan	III-39
3.4.3 Variabel Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i>	III-40
3.4.4 Variabel <i>Brand Awareness</i>	III-41
3.4.5 Variabel <i>Brand Attitude</i>	III-42
3.5 Definisi Konseptual Variabel	III-43

3.6 Metode Analisis Data	III-45
3.6.1 Skala Pengukuran	III-45
3.6.2 Uji Validitas	III-45
3.6.3 Uji Reliabilitas	III-46
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	III-46
3.6.5 Metode Analisis	III-47
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Responden	IV-50
4.2 Distribusi Responden	IV-52
4.2.1 Distribusi Responden Terhadap Jenis Kelamin	IV-52
4.2.2 Distribusi Responden Terhadap Usia	IV-53
4.2.3 Distribusi Responden Berdasar Status Tempat Tinggal	IV-54
4.2.3 Distribusi Responden Berdasar Alamat Asal	IV-54
4.2.3 Distribusi Responden Berdasar Merk Handphone	IV-55
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	IV-55
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Iklan	IV-55
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> ...	IV-57
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	IV-58
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Attitude</i>	IV-59
4.4 Analisis Data	IV-61
4.4.1 Uji Validitas	IV-61
4.4.2 Uji Reliabilitas	IV-63
4.4.3 Uji Multikolinearitas	IV-64
4.4.4 Uji Heterokedastisitas	IV-65
4.4.5 Uji Normalitas	IV-68
4.4.6 Hasil Analisis Regresi	IV-71
4.4.7 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	IV-74
4.4.8 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	IV-75
4.5 Pembahasan	IV-77
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	V-79
5.2 Saran	V-80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Merk Handphone.....	I-9
Tabel 3.1 Tabel Konseptual Variabel	III-44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	IV-52
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasar Usia	IV-53
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasar Status Tempat Tinggal	IV-54
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasar Alamat Asal	IV-54
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasar Merk Handphone	IV-55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Iklan	IV-56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	IV-57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	IV-59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Attitude</i>	IV-60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas X_1	IV-62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas X_2	IV-62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Y_1	IV-63
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Y_2	IV-63
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	IV-64
Tabel 4.15 Nilai Tolerance dan Nilai VIF Persamaan Pertama	IV-64
Tabel 4.16 Nilai Tolerance dan Nilai VIF Persamaan Kedua	IV-65
Tabel 4.17 Hasil Regresi Persamaan Pertama	IV-71
Tabel 4.18 Hasil Regresi Persamaan Kedua	IV-72
Tabel 4.19 Hasil Uji F Persamaan Pertama	IV-75
Tabel 4.20 Hasil Uji F Persamaan Kedua	IV-76

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	II-15
Gambar 2.2 Piramida Awareness	II-33
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	II-36
Gambar 3.1 Variabel Daya Tarik Iklan	III-40
Gambar 3.2 Variabel Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i>	III-41
Gambar 3.3 Variabel <i>Brand Awareness</i>	III-42
Gambar 3.4 Variabel <i>Brand Attitude</i>	III-43
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Pertama	IV-66
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Kedua	IV-67
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Persamaan Pertama	IV-69
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Persamaan Kedua	IV-70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Data Tanggapan Responden terhadap Kuesioner
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Uji Asumsi Klasik
6. Uji Regresi Persamaan Pertama
7. Uji Regresi Persamaan Kedua

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam jaman kecepatan (tahun 2000-an) menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature* (Muafi dan Effendi, 2001). Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi dan Effendi, 2001). Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Memasuki millenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek.

Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri telepon selular sekarang membuat manajemen perusahaan, baik yang baru maupun yang lama dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun dimasa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan

mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat merek yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen / pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang banyak dibicarakan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki oleh pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Ketidakpuasan konsumen / pelanggan merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari variasi baru terhadap produk lain.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum.

Salah satu program komunikasi adalah dengan cara 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). Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). Televisi (TV) mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi, bahkan 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 periklanan dapat membantu meningkatkan penjualan (Swastha, 1994).

Iklan di televisi juga memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Kelebihan iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya bertindak membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. 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 seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya. Persoalan representasi ini yang kemudian lebih menarik, karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural dikonstruksi (Burton, 2007).

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah 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 sebagai salah satu komponen 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 dibuat tidak

hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi bagaimana iklan tersebut membentuk sikap (Grossman & Brian, 1998).

Fenomena dewasa ini menunjukkan konsumen terlalu banyak disuguhi iklan, bahkan dapat dikatakan informasi produk dan jasa yang diterima konsumen sangat bervariasi dan 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 banyaknya 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. Hal ini menunjukkan bahwa konsep-konsep belajar menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan, proses dan strategi penyampaian iklan (Riyanto, 2008).

Saat ini perkembangan teknologi *handphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya, dan sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *handphone* tidak pernah akan berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Persaingan di bidang teknologi mengakibatkan terjadinya proses percepatan keusangan teknologi (*Technological obsolescence*) baik yang direncanakan maupun tidak, demikian pula harga pun relatif semakin murah dibandingkan dengan teknologi yang ada didalamnya. Dengan demikian siklus kehidupan produk (*product life cycle*)

untuk setiap tipe produk semakin pendek seiring dengan percepatan teknologi dan persaingan diantara para produsen.

Bervariasinya merek, jenis dan model *handphone* memberikan banyak pilihan kepada pengguna *handphone*. Namun demikian *market leader* adalah provider *handphone* yang memiliki keunggulan teknologi serta mampu memberikan variasi produk pada berbagai segmen pasar potensial. Setiap tipe *handphone* sering juga ditujukan khusus untuk kalangan tertentu dengan status sosial dan jenis pekerjaannya.

Perusahaan-perusahaan *handphone* GSM saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut, misalnya Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, Samsung, LG, Motorola, iPhone, dan lain-lain.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *HandPhone* (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *handphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah *handphone* merek Nokia yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Nokia adalah *Brand* ternama untuk *gadget handphone* di Indonesia. Nokia pertama kali diciptakan pertama kali di Finlandia, dan mulai

beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri Nokia telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis Nokia telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara-negara tersebut termasuk Indonesia.

Nokia sejak dahulu telah menjadi penguasa pasar ponsel dunia, akan tetapi dunia ponsel bukanlah milik Nokia sendiri. Makin banyak merek-merek pesaing bermunculan yang siap menggeser pangsa pasar Nokia sebagai *market leader* sementara. Buktinya, Nokia mencatat hasil kuartalan terburuk dalam satu dekade ini.

Tingkat pengiriman *handset* ponsel pada kuartal ke-4 tahun 2008 secara global mengalami penurunan sebesar 10% menjadi 295 juta unit dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2008 tersebut pangsa pasar Nokia secara global turun 38,4% dibanding tahun sebelumnya (2007) yang mencapai 40,6%. Hal ini dilatarbelakangi adanya laporan kinerja kuartal 4 Nokia yang menunjukkan laba perusahaan mengalami penurunan sekitar 20%. Dan pada kenyataannya di kuartal ke-4 (Oktober-Desember) 2008, laba Nokia turun drastis hampir 69% menjadi 576 juta euro (sekitar Rp8,4 triliun) akibat penurunan penjualan. Jumlah ini merupakan yang terendah sejak 2001.

Di tahun 2009, Nokia mengalami penurunan laba operasional sebesar 96%. Kuartal pertama, Nokia menghasilkan laba operasional hanya sebesar 55 juta Euro, sedangkan tahun sebelumnya Nokia berhasil mencetak laba sebesar 1,5 miliar Euro. Penurunan perolehan laba Nokia sangat turun tajam, bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. *Press release* yang diterbitkan Nokia mengungkapkan bahwa volume

penjualan Nokia semakin menurun, dari tahun ke tahun dan beruntut. Pada kuartal ke-2 nya Nokia hanya berhasil memperoleh laba bersih 380 juta Euro dari penjualan senilai 13,5 miliar Euro. Ini jauh menurun dibandingkan laba bersih pada periode yang sama tahun lalu, yakni 1,1 miliar Euro dari penjualan 13,15 miliar Euro. Hal tersebut juga tampak pada segmen *handphone* lainnya seperti ponsel pintar alias *smartphone* yang sedang menjadi tren saat ini.

Segmen pasar ponsel pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone* semakin lama semakin diminati oleh banyak konsumen. Nokia yang selama ini mendominasi jelas perlu waspada. Indikasinya, pangsa pasar *smartphone* Nokia secara global turun dari yang semula 51% menjadi 41%. Angka tersebut dikemukakan oleh biro riset *Gartner*. Perusahaan *Research in Motion* (RIM) dengan *BlackBerry* andalannya dan *Apple* dengan *iPhone* rupanya ‘mencuri’ pangsa pasar Nokia tersebut. Dilansir *InformationWeek* dan dikutip detikINET pada Jumat(13/3/2009), sekitar 2 tahun lampau, Nokia begitu perkasa dengan menguasai 70% pasar *smartphone*. Namun semakin inovatifnya *BlackBerry* dan datangnya *iPhone* telah mengganggu kedudukan Nokia sebagai *market leader*. Pangsa pasar RIM melonjak dari yang semula 10,9% menjadi 19, 5%. Hal ini antara lain dipicu oleh larisnya *BlackBerry* jenis *Storm* maupun *Bold*. Adapun *Apple* menanjak dari yang awalnya menguasai 5,2% kini menjadi 10,7%. Di belakangnya ada vendor Samsung dan HTC yang juga mengalami kenaikan meski relatif kecil. Memang posisi Nokia masih terhitung tinggi, namun lama kelamaan jika produsen asal Finlandia ini

lengah, bukan tidak mungkin posisi Nokia bakal semakin turun dan turun terus sehingga *market leader* Nokia dapat diambil alih oleh para pesaingnya tersebut.

Berdasarkan perkembangan yang terjadi beberapa tahun terakhir, munculnya produk-produk pesaing, bukan tidak mungkin posisi Nokia akan semakin turun sebagai *market leader*. Penurunan penjualan produk Nokia beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada produk tersebut untuk berpindah terhadap merek lain. Berdasarkan data *top brand index*, tahun 2010 - 2012 diketahui bahwa Nokia berada pada posisi pertama, meskipun mengalami penurunan pada setiap tahunnya.. Berikut ini adalah data Top Brand Index *handphone* tahun 2010 – 2012 di Indonesia :

Tabel 1.1
Top Brand Index Merek Handphone

Merek	Top Brand Index 2010	Top Brand Index 2011	Top Brand Index 2012
Nokia	72,0%	61,5%	54,2%
Sony Ericsson	9,6%	5,8%	4,3%
Blackberry	4,3%	41,5%	40,7%
Samsung	3,3%	2,7%	4,8%
Huawei	2,4%	12,5%	8,5%
Motorola	1,5%	1,7%	

Sumber : Marketing/No.02/X/Februari 2010 - 2012

Dari tabel diatas terlihat bahwa *Top Brand Index handphone* masih dipimpin oleh Nokia. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan beberapa parameter, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan datang (Marketing / No.02 / X / Februari 2010). Merek Nokia masih berada di posisi paling atas meskipun mengalami penurunan pada ttiap tahunnya, dengan indeks top brand 54,2%. Kemudian di urutan kedua ada Blackberry dengan 40,7% diikuti Huawei 8,5%, Samsung 4,8% dan Sony Ericsson 4,3%.

Penelitian ini nantinya akan dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang memiliki minat dan perhatian yang besar terhadap perkembangan produk handphone, baik itu dilihat dari merk ataupun fitur-fitur yang disediakan oleh produk handphone tersebut. Selain itu, mahasiswa juga merupakan konsumen yang memiliki tingkat daya beli yang tinggi untuk produk handphone. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang “**Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, diketahui bahwa munculnya produk-produk pesaing, bukan tidak mungkin posisi Nokia akan semakin turun sebagai *market leader*. Penurunan penjualan produk Nokia beberapa tahun

terakhir mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada produk tersebut yang kemudian berpindah ke produk lain. Berdasarkan data *top brand index*, tahun 2010 - 2012 diketahui bahwa Nokia berada pada posisi pertama, tetapi hal ini tidak sesuai dengan penurunan penjualan Nokia yang terjadi beberapa tahun belakangan ini. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk *handphone* Nokia ?
2. Apakah kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk *handphone* Nokia ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude* produk *handphone* Nokia ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* produk *handphone* Nokia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh kekuatan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* produk *handphone* Nokia.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* produk *handphone* Nokia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* khususnya mengenai keputusan *brand awareness* dan *brand attitude* pada produk *handphone*.

b. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *handphone*.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori - teori utama tentang daya tarik iklan dan kekuatan celebrity endorser, *brand awareness*, *brand attitude*, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang variable penelitian dan definisi variable operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 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).

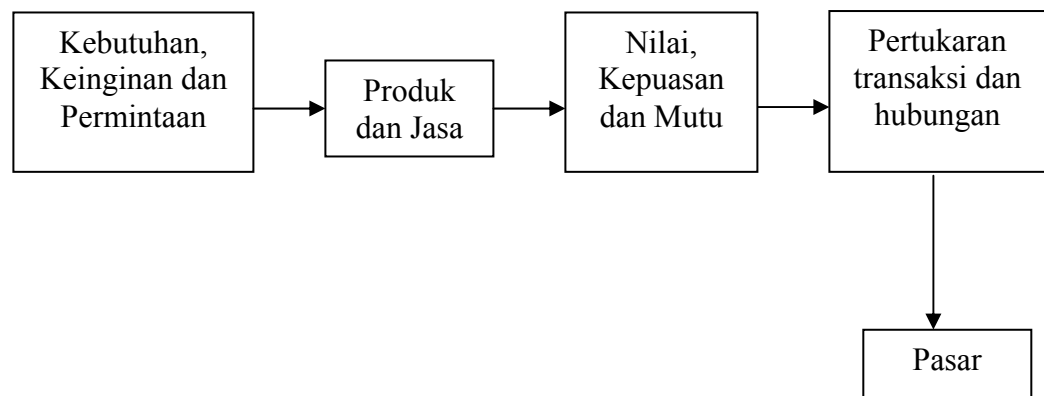
Konsep dasar pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kotler (2005) menyebutkan bahwa konsep pemasaran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

- a. Pasar sasaran
- b. Kebutuhan pelanggan
- c. Pemasaran terintegrasi
- d. Laba melalui kepuasan pelanggan

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Philip Kotler, 2001

2.1.2 *Brand Attitude*

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi di suatu organisasi melalui pengalaman serta memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Nugroho J.Setiadi, 2003; 214).

Menurut Peter & Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai 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. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

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; 98).

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan 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) (Kurniawati, 2009).

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

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.

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang sama orang tersebut termasuk di dalamnya. Sikap kita terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi sikap individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasikan oleh keinginan untuk berafiliasi.

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 (*attitude toward to the brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy dan Rossiter, 1992). Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Till dan Baack, 2005); Shapiro dan Krishnan (2001), merek tersebut lebih dipilih dibanding dengan merek pesaing (Hyung Seung Jin, 2004).

2.1.3 Daya Tarik Iklan

Istilah *advertising* berasal dari bahasa latin, yaitu ad-ver berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain, Jadi pengertian seperti ini tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dengan ilmu komunikasi. Istilah iklan juga sering dikenal dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika, sebagaimana halnya dengan di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Prancis disebut dengan *reclame* yang berarti menyiarkan sesuatu secara berulang-ulang.

Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2005:13).

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 dikemudian hari
 - b. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya
 - c. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
 - d. Mempertahankan kesadaran produk

Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan 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 seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan 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 (Riyanto, 2008).

Supaya suatu iklan menarik perhatian konsumen, maka diperlukan kreatifitas dalam pembuatan suatu iklan. Untuk itu, diperlukan strategi yang kreatif pula. Strategi kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Kasali, 1995).

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan bisa mempengaruhi emosi seseorang. Iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif dikemukakan oleh *Kover et al.* (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till dan Baack (2005). Sedangkan menurut Shimp (2000), iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda di antara sebagai besar iklan yang ada. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian para konsumen.

Untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA (Kasali, 1995), yang terdiri dari :

- Perhatian (*Attention*)

Artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti :

- a. Menggunakan *headline* yang mengarahkan
- b. Menggunakan slogan yang mudah diingat
- c. Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur terpenting dalam mempengaruhi orang untuk membeli)
- d. Menonjolkan *selling point* suatu produk
- e. Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek
- f. Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

- Minat (*Interest*)

Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

- Keinginan (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

- Rasa Percaya (*Conviction*)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*testimonial*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.

- Tindakan (*Action*)

Adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologinya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : Semakin kuat daya tarik iklan yang disampaikan, maka semakin kuat *brand awareness* telepon selular merek Nokia.

2.1.4 Kekuatan *Celebrity Endorser*

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi oleh konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak merek sukai (Peter & Olson, 2000 ; 195).

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006 : 506). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Shimp (2003 ; 460) membagi endorser ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical person-endorser*. Penggunaan *celebrity* di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu 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 tersebut. 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. Handphone Nokia menggunakan Carrisa

Putri dan Derby Romero sebagai *Celebrity endorser* nya. Hal ini membuktikan bahwa dalam pemilihan celebrity endorser, Nokia juga melihat karakteristik dari bintang atau artis tersebut. Carrisa Putri yang merupakan salah satu artis atau bintang film terkenal dalam Film Ayat-Ayat Cinta, ditunjuk karena memiliki karisma dan penjiwaan yang kuat dalam memerankan sebuah peran. Sedangkan, Derby Romero ditunjuk oleh pihak Nokia mewakili generasi muda yang memiliki rasa kepercayaan yang tinggi serta berkarisma yang kuat dalam memerankan sebuah perannya.

Pemasang iklan harus sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan endorser (Belch dan Belch, 2001 : 172). 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 oleh seorang 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

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

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap yang 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, 2001:39). Merek merupakan hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Merek bukan hanya simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan. Saat ini peranan atau fungsi dari suatu merek (*brand*) bukan hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lainnya,

namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu *competitive advantages*. Konsumen saat ini memandang merek atau *brand* sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, merek merupakan suatu nilai tambah (*value*) bagi suatu produk.

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.

Byrne, Whitehead, dan Breen (2003) menjelaskan tentang penggunaan selebriti untuk mendukung perusahaan ritel, dan pemilihan selebriti yang cocok dan tepat sehingga citra yang baik dari selebirti dapat membentuk citra yang baik pula bagi merek produk. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar di dalam membangun citra yang kongruen antara merek dan konsumen. *Celebrity endorser* dianggap dapat lebih memberikan respon dan minat pembelian yang positif dibandingkan dengan *typical-person endorser*. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *celebrity* sebagai pendukung sukses dalam menarik perhatian konsumen, karena selebriti tersebut memiliki suatu program televisi yang disukai oleh konsumen dan selebriti dianggap cocok untuk mendukung perusahaan ritel.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : Semakin kuat kekuatan *celebrity endorser* dalam iklan, maka semakin kuat *brand awareness* telepon selular merek Nokia.

2.1.5 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

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.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan

pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Durianto dkk (2004: 2-3) 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 : 49-51) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap Coca-cola, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali

membeli produk tersebut. 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 apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut.
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.

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

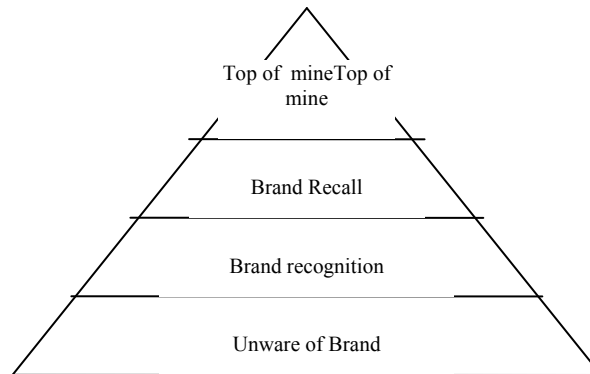
Peter dan Olson (2000 ; 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Peter dan Olson (2000 ; 190) 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 (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk., 2004 : 6). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Simamora, 2003 : 36).

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 Awareness



Sumber : David A.Aker (1997)

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Brand awareness dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan *word of mouth* (Hoyer & Brown, 1990). *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Keller, 1993, 1998). Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan 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*.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H₃ : Semakin kuat *brand awareness* produk, maka semakin kuat *brand attitude* telepon selular merek Nokia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh :

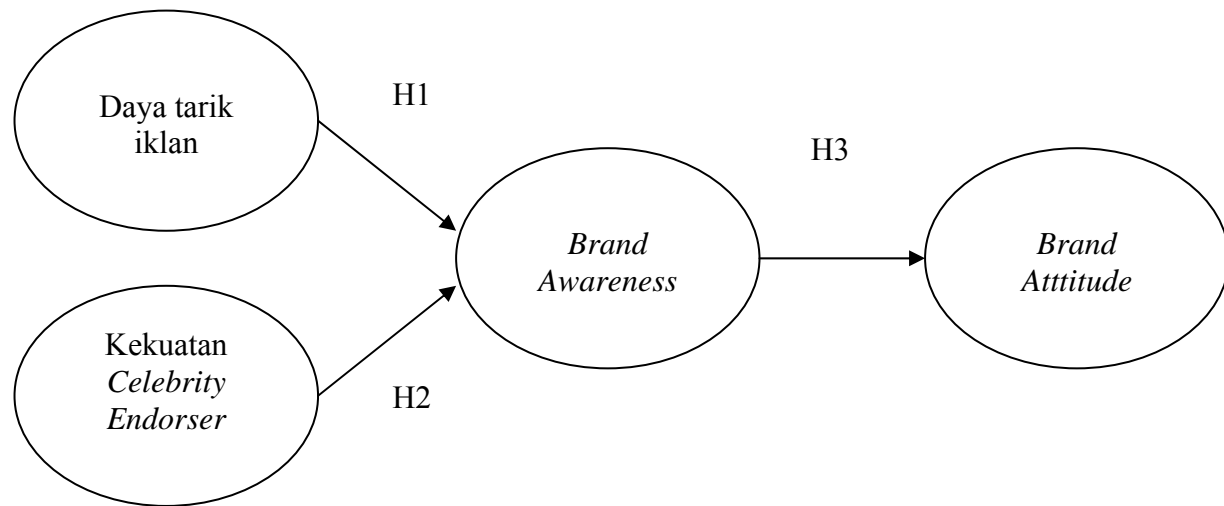
1. Penelitian yang dilakukan oleh Rita Eka dan AR. Saliman, dimana penelitian ini untuk mengetahui apakah iklan yang efektif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merk (brand attitude). Hasil dari penelitian ini adalah untuk menciptakan iklan yang efektif harus diawali dengan pemilihan target pasar dan perhatian terhadap perilaku / motif pembeliannya, pemahaman program pemasaran produk yang akan diiklankan, strategi media yang tepat serta kreatifitas merancang iklan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yulistiono dan Retno Tanding, dimana untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi produk, persepsi pada model iklan, persepsi pada iklan terhadap sikap merk, sikap pada iklan dan pengaruhnya terhadap niat beli. Hasil penelitian ini adalah semua variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik pada iklan dengan selebritis atau non selebritis. Secara bersama-sama variabel persepsi terhadap produk mempunyai pengaruh signifikan dalam membentuk sikap terhadap merk, baik pada endorser selebritis maupun non selebritis

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut: Bahwa *brand attitude* dipengaruhi oleh *brand awareness*, dimana

brand awareness dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

- H₁ : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin kuat daya tarik iklan, maka semakin kuat *brand awareness* suatu produk.
- H₂ : Kekuatan Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin kuat kekuatan *celebrity endorser* maka semakin kuat *brand awareness* suatu produk.
- H₃ : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Semakin kuat *brand awareness* maka semakin kuat *brand attitude* suatu produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Data Dan Sumber Data

3.1.1. Data

Data merupakan keterangan yang di peroleh untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi sehingga dapat menjawab permasalahan yang sedang dihadapi. Data yang di perlukan sehubungan dengan penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif

Data yang didapat melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa UNDIP

2. Data Kualitatif

Sejarah berdirinya perusahaan

3.1.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di peroleh dari hasil penyebaran kuisisioner dikawasan universitas diponegoro.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, yaitu serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada sejumlah responden tentang masalah yang berhubungan dengan penyusunan

skripsi ini. kuisisioner yang penulis sebarakan menggunakan kategori Skala Likert.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dari populasi ditarik sejumlah sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diteliti dan dianggap representatif untuk mewakili populasi. Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane (Suardi 2000 :

$$17) \quad n = \frac{N}{(N)(d^2)+1}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Ukuran sampel minimal

d = presisi yang ditetapkan = 10%

Dimana :

N, n = 4.500

$$n = \frac{4.500}{4.500 (0,1)^2 + 1}$$

N = 97,8 dibulatkan jadi 100

Untuk teknik penarikan sampel penulis menetapkan secara simple random sampling. Dimana asumsi dalam sebuah populasi adalah tiap unit sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1. Definisi Operasional

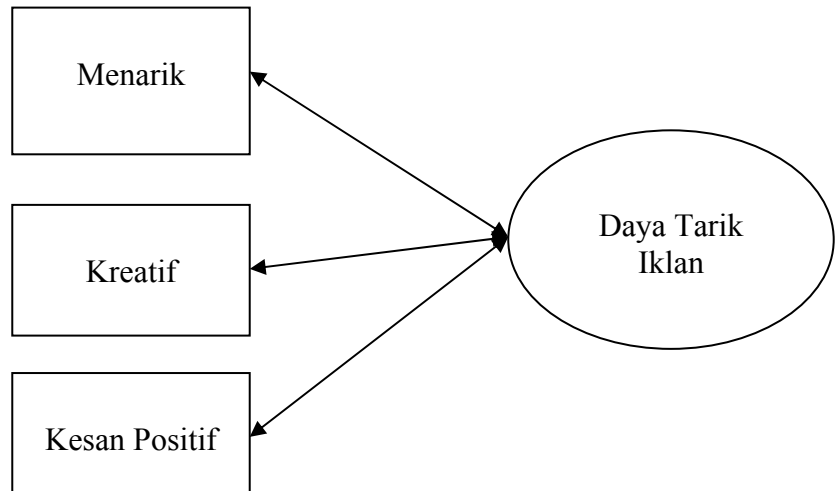
Penelitian ini mempunyai 2 variabel yaitu : Variabel bebas (Independent Variabel) dan Variabel terikat (Dependent Variabel).

1. Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam hal ini adalah Daya Tarik Iklan dan Kekuatan *Celebrity Endorser*, yang selanjutnya akan dikatakan sebagai variabel X. Secara operasional variabel-variabel bebas nantinya akan disesuaikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing variabel X, sehingga nantinya item pertanyaan diharapkan dapat mewakili variabel daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser*.
2. Variabel terikat adalah *brand awareness* dan *brand attitude* (Y) yang merupakan produk handphone merek nokia.

3.4.2 Variabel Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan didefinisikan sebagai sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (audience) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut

Gambar 3.1
Variabel Daya Tarik Iklan



Sumber : Riyanto, 2008

$X_{1,1}$: Menarik

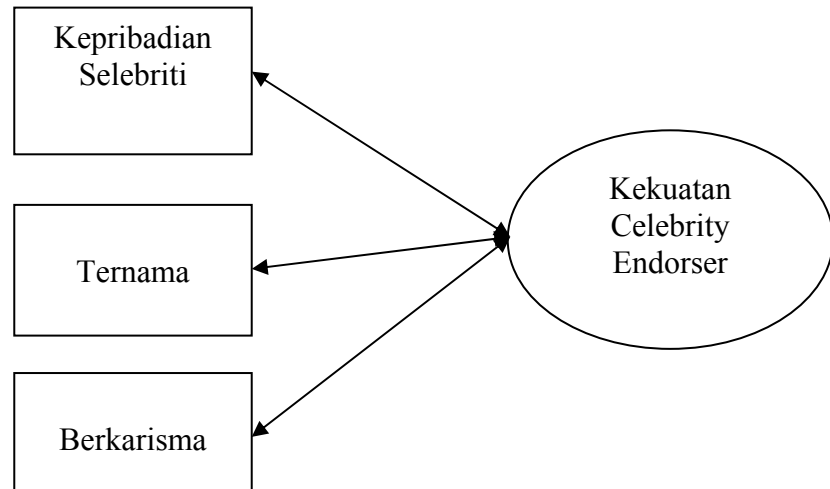
$X_{1,2}$: Kreatif

$X_{1,3}$: Memberi kesan positif

3.4.3 Kekuatan *Celebrity Endorser*

Kekuatan *celebrity endorser* adalah kekuatan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan produk yang diiklankan, sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen.

Gambar 3.2
Variabel Kekuatan *Celebrity Endorser*



Sumber :Temporal & Lee, 2001; 39

$X_{2.1}$: Kepribadian selebriti

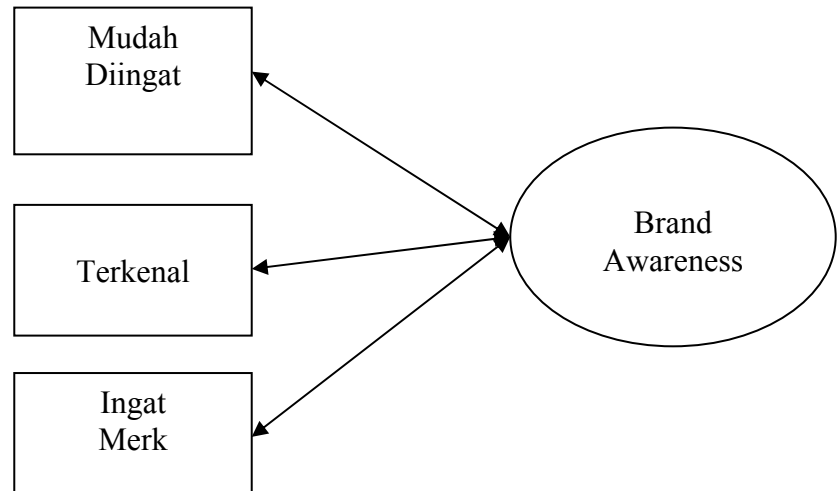
$X_{2.2}$: Ternama

$X_{2.3}$: Berkarisma

3.4.4 Variabel *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui 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.

Gambar 3.3
Variabel *Brand Awareness*



Sumber : Rossiter dan Percy (1997)

$Y_{1.1}$: Mudah diingat

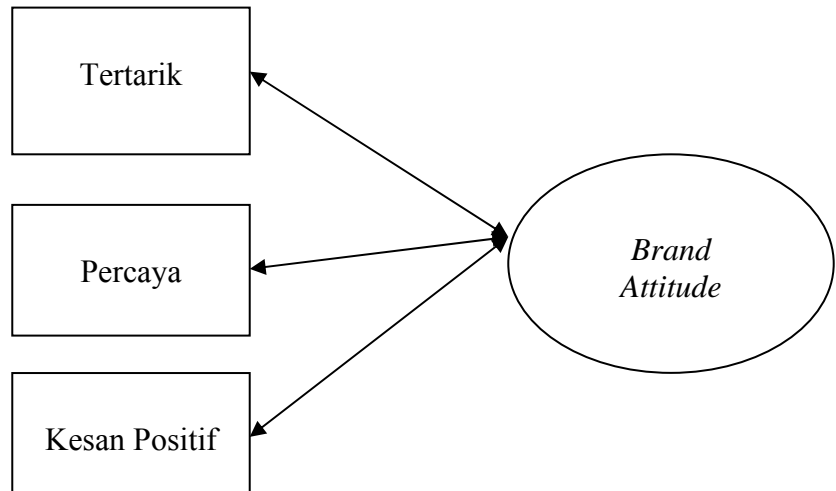
$Y_{1.2}$: Terkenal

$Y_{1.3}$: Ingat merek

3.4.5 Variabel *Brand Attitude*

Brand attitude didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif.

Gambar 3.4
Variabel *Brand Attitude*



Sumber :Chaundhuri (1999).

Y_{2.1}: Tertarik

Y_{2.2} :Percaya

Y_{2.3} :Kesan positif

3.5 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian konseptual variabel ini kemudian menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.1
Tabel Konseptual Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Daya Tarik Iklan	Daya tarik iklan didefinisikan sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (audience) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut	Riyanto, 2008
Kekuatan Celebrity Endorser	Kekuatan <i>celebrity endorser</i> didefinisikan sebagai kekuatan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan produk yang diiklankan, sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen.	Temporal & Lee, 2001; 39
Brand Awareness	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui 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.	Rossiter dan Percy, 1997

Brand Attitude	Sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>) didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif.	Chaunduri, 1999
----------------	---	-----------------

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Skala Pengukuran

Instrumen dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Di mana dalam skala Likert, responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban yang dianggap oleh responden sangat tepat. Penentuan pengukuran menurut skala Likert dilakukan dengan menggunakan deviasi normal yang bergerak dari angka 1 sampai dengan 5 yaitu, sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

3.6.2 Uji Validitas

Instrumen penelitian yang dianggap valid adalah suatu instrumen yang benar-benar mampu mengukur variabelnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil atau dengan kata lain test tersebut menjalankan ukurannya dengan memberikan hasil yang sesuai dengan maksud test tersebut.

Untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid, maka digunakan uji validitas dengan menggunakan analisis kesahihan butir, dengan teknik korelasi *prudent moment* atau yang biasa disebut momen tangkar. Koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar 0,3 ($r \geq 0,3$) maka instrumen tersebut dianggap valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Penerapan uji ini dengan maksud untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten instrumen tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid, guna mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini akan menggunakan konsistensi internal untuk mengukur reliabilitas alat ukur. Adapun metode perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah metode *Alpha Crobach*. Setelah nilai koefisien diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas dianggap reliable jika nilai koefisiennya bernilai $\geq 0,7$.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam melakukan analisis terjadi penyimpangan klasik, maka digunakan 2 model

klasik untuk mendeteksi ada tidaknya penyimpangan klasik tersebut. Sedangkan uji autokorelasi tidak digunakan mengingat data yang digunakan merupakan data *crosssectional*, bukan data *time series* yang berpotensi terjadinya autokorelasi.

a. Multikolienaritas

Terjadinya multikolinearitas disebabkan adanya saling korelasi antar variabel bebas itu sendiri, sehingga dalam hal ini sulit untuk diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel tidak bebas. Gejala multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF apabila < 10 mengindikasikan bahwa dalam model tidak terjadi multikolinieritas, tetapi bila $VIF > 10$, mengindikasikan bahwa dalam model terjadi multikolinieritas serius.

b. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan timbulnya gejala kesalahan varians gangguan yang menyebabkan tidak samanya probabilitas varians independen. Pada umumnya untuk mengetahui terdapat pelanggaran atau tidak maka dilihat sebaran datanya melalui plot analysis.

3.6.5 Metode Analisis

Untuk menyelesaikan permasalahan sekaligus membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak di dalam dalam penelitian ini, maka digunakan alat analisis statistik regresi linear berganda. formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_n$ = Koefisien Regresi

e = Standar eror

Jika formulasi tersebut dimasukkan ke dalam penelitian ini, maka diperoleh persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = *Brand Awarenes, Brand Attitude*

X_1 = *Daua Tarik Iklan*

X_2 = *Kekuatan Celebrity Endorser*

b_0 = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien regresi

e = Batas kesalahan

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara serempak, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa kedua variable secara nyata (signifikan), mempengaruhi *brand awareness*.

Dengan demikian hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis mula-mula (H_0) ditolak.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa kedua variable secara nyata (signifikan), tidak mempengaruhi *brand awareness*. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H_0) diterima.

Sedangkan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang relatif dominan mempengaruhi brand switching. Maka digunakan uji-t. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa kedua variabel daya tarik iklan atau variable kekuatan celebrity endorser secara nyata (signifikan), mempengaruhi *Brand Awareness dan Brand Attitude* handphone Nokia
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa kedua variabel daya tarik iklan atau variable kekuatan celebrity endorser tidak secara nyata (tidak signifikan), mempengaruhi *Brand Awareness dan Brand Attitude* handphone Nokia