

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN KREDIBILITAS
ENDORSER TERHADAP *BRAND AWARENESS*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ATTITUDE*
PRODUK MINUMAN ISOTONIK MEREK MIZONE**

(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

BUDIAWAN DWI PUTRANTO

NIM. 12010110141057

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Budiawan Dwi Putranto
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141057
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **"ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ATTITUDE* PRODUK MINUMAN ISOTONIK MEREK MIZONE"** (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus)
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 9 Oktober 2015
Dosen Pembimbing,

(Dr. Harry Soesanto, MMR)
NIP. 19560906 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Budiawan Dwi Putranto
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141057
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **”ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN
KREDIBILITAS *ENDORSER*
TERHADAP *BRAND AWARENESS*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
ATTITUDE PRODUK MINUMAN
ISOTONIK MEREK MIZONE”**(Studi
Pada Mahasiswa S1 Universitas Muria
Kudus)

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Oktober 2015

Tim Penguji

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
2. Drs. Sutopo, MS (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Budiawan Dwi Putranto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Awareness Untuk Meningkatkan Brand Attitude Produk Minuman Isotonik Merek Mizone** (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian 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 yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang 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, 9 Oktober 2015

Yang Membuat Pernyataan,

(Budiawan Dwi Putranto)

NIM. 12010110141057

MOTTO

Sungguh, ilmu hanya diperoleh dengan belajar, dan sabar hanya diperoleh dengan belajar sabar. Siapa yang mencari kebaikan, akan diberi, dan siapa yang menjauhi keburukan akan dilindungi.

(HR Daruquthni dari Abu Hurairah)

Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain), tetaplah tabah bekerja keras. Dan kepada Tuhan, berharaplah.

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

"When you want to give up, look at back and then see how far you have climbed to reach your goals."

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamiin atas berkah dan rahmat Allah SWT, serta do'a dari orang-orang tersayang. Dengan rasa syukur dan tulus hati kupersembahkan skripsi ini teruntuk kedua orang tuaku tercinta dan kakak ku tersayang. Terima kasih atas segala dukungan dan do'a yang selalu mengiringi setiap langkahku.

ABSTRAKSI

Masalah dalam penelitian ini adalah kurang dimengerti dan dipahami oleh konsumen dalam penyampaian iklan, selain itu *celebrity* yang digunakan dalam iklan kurang begitu terkenal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap *brand awareness* serta dampaknya terhadap *brand attitude* dari produk minuman isotonik merek Mizone. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan dan kredibilitas *endorser* sebagai variabel independen, kemudian *brand awareness* sebagai variabel laten dan *brand attitude* sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yaitu sebagian mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus yang pernah mengkonsumsi minuman isotonik merek Mizone. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM), analisis tersebut meliputi : uji *measurement model*, uji *confirmatory factor analysis*, uji *CFA eksogen*, uji *CFA endogen*, uji *full model SEM*, uji normalitas data, uji *regression weight SEM*, uji *reliability* dan uji *sobel*.

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) di atas menunjukkan bahwa iklan (X_1) dan kredibilitas *endorser* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y_1) produk minuman isotonik merek Mizone dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,555 dan 0,372. Sedangkan *brand awareness* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* (Y_2) produk minuman isotonik merek Mizone dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,534.

Kata Kunci: Iklan, Kredibilitas *Endorser*, *Brand Awareness*, *Brand Attitude*

ABSTRACT

The Problems in this study is less understood by consumers in the delivery of advertising, in addition to the celebrity used in advertising is less famous. This study aims to analyze the effects arising from the advertisement and endorser credibility on brand awareness and its impact on brand attitude of the product brand Mizone isotonic. The variables used in this study is an advertisement and endorser credibility as an independent variable, then the brand awareness as a latent variable and brand attitude as the dependent variable.

The sample in this study a total of 120 respondents, partly students of the University of Muria Kudus S1 ever consume isotonic drink brands Mizone. The method used is purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents. This study uses data analysis using analytical techniques Structural Equation Model (SEM), the analysis includes: a test measurement models, test confirmatory factor analysis, test CFA exogenous, test CFA endogenous, test the full model SEM, test data normality, test regression weight SEM , test reliability and test Sobel.

Based on the results of Structural Equation Model (SEM) above shows that advertising (X_1) and the credibility of the endorser (X_2) significant effect on brand awareness (Y_1) Mizone brand isotonic drinks products with regression coefficient of 0.555 and 0.372. While brand awareness (Y_1) significantly influence the brand attitude (Y_2) Mizone brand isotonic drinks products with regression coefficient of 0.534.

Keywords: *Advertising, Endorser Credibility, Brand Awareness, Brand Attitude*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ATTITUDE* PRODUK MINUMAN ISOTONIK MEREK MIZONE”** (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus) dengan baik.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Erman Denny Arfianto, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Semarang yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
3. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Prasetiono, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan.
6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Keluarga besar terbaik dan anugerah paling berharga dalam hidupku: Ayahanda H. Soekmiyanto dan Ibunda Hj. Sulistyaningsih, serta kakak ku Aditya Hermawan yang terus memberikan semangat, nasihat, dukungan, pengertian, kepercayaan, doa, cinta dan kasih sayang yang tiada henti.
8. Ayu Novianda Leny, yang selalu menemani penulis dari awal penyusunan skripsi hingga selesai serta mengajarkan untuk selalu berusaha pantang menyerah dan turut memberikan masukan juga mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi ini.
9. Mas Sigit, mas Bolon, mas Sappitu, mas Ichsan, mas Akhsan, mas Adam, mas Yasir, mas El dan seluruh keluarga besar Manajemen R2 2010 atas segala kebersamaan dan kekeluargaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan.
10. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 9 Oktober 2015
Penulis,

Budiawan Dwi Putranto
Nim. 12010110141057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	17
2.1.1 Merek	17
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.3 Iklan	26
2.1.3.1 Pengaruh antara Iklan dengan <i>Brand Awareness</i> ...	28
2.1.4 Kredibilitas <i>Endorser</i>	29

2.1.4.1 Pengaruh antara Kredibilitas <i>Endorser</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	31
2.1.5 <i>Brand Attitude</i>	32
2.1.5.1 Pengaruh antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Attitude</i>	33
2.1.6 Penelitian Terdahulu	34
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.3 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional	39
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Analisis Indeks Jawaban	44
3.6 Metode Analisis	46
3.6.1 Analisis Kuantitatif	46
3.6.1.1 Uji Hipotesis	47
3.6.1.2 Uji Deteksi Pengaruh Mediasi	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Responden	59
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	59
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2 Hasil Analisis	61
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.2.1.1 Analisis Jawaban Responden Variabel Iklan	61
4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden Variabel Kredibilitas <i>Endorser</i>	63

4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	64
4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Brand Attitude</i>	65
4.2.2 Analisis SEM.....	67
4.2.2.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	67
4.2.2.2 Analisis Full Model SEM.....	71
4.2.2.3 Asumsi SEM.....	71
4.2.3 Uji Hipotesis.....	79
4.2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
4.2.3.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
4.2.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	81
4.2.4 Uji Mediasi (<i>Uji Sobel</i>).....	81
4.2.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	82
4.2.4.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	82
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.1.1 Kesimpulan Hasil pengujian Hipotesis	84
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	86
5.2 Implikasi Teoritis	87
5.3 Implikasi Manajerial.....	90
5.4 Keterbatasan Penelitian	92
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Produksi, Ekspor-Impor dan Suplai Industri Minuman Isotonik (dalam liter) 2008-2013	7
Tabel 1.2 Perusahaan Produsen Minuman isotonik di Indonesia	8
Tabel 1.3 Market Share Minuman Isotonik.....	9
Tabel 1.4 Top Brand Index Kategori Minuman Isotonik 2012-2014.....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Variabel Beserta Masing-Masing Indikator	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan	62
Tabel 4.4 Tanggapan Atas Pertanyaan Terbuka Variabel Iklan.....	.62
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas Endorser	63
Tabel 4.6 Tanggapan Atas Pertanyaan Terbuka Variabel Kredibilitas Endorser	64
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness..	64
Tabel 4.8 Tanggapan Atas Pertanyaan Terbuka Variabel Brand Awareness..	65
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Attitude .	66
Tabel 4.10 Tanggapan Atas Pertanyaan Terbuka Variabel Brand Attitude	66
Tabel 4.11 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Eksogen.....	69
Tabel 4.12 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Endogen	70
Tabel 4.13 Uji Normalitas Data	72

Tabel 4.14 Identifikasi Outlier Univariate	73
Tabel 4.15 Mahalanobis Distance	74
Tabel 4.16 Standardized Residual Covarians Matriks75
Tabel 4.17 Reliability dan Variance Extract	76
Tabel 4.18 Hasil uji kelayakan full model SEM.	78
Tabel 4.19 Regression Weight SEM.	80
Tabel 4.20 Uji Mediasi Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Atitude</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	82
Tabel 4.21 Uji Mediasi Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Atitude</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	83
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	88
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 3.1 Diagram Alur (Path Diagram)	49
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen	68
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen	69
Gambar 4.3 Full Model SEM	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	97
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner	105
Lampiran C Hasil Olah Data.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler, (2003, h.258) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari seluruhnya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama. Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan di antara merek-merek dalam sebuah kategori produk, (Kotler, 2003, h.288).

Berdasarkan kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis seperti saat ini, akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnis guna memenangkan persaingan. Setiap perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dengan menjaga aset penting perusahaan yaitu merek. Strategi pemasaran yang efektif juga harus meliputi upaya mencari prospek baru dan mempertahankan prospek yang telah ada sebelumnya. Upaya mempertahankan konsumen lama agar tetap loyal harus dilakukan oleh setiap perusahaan terutama yang berorientasi pada pasar, hal tersebut dikarenakan untuk mendapat konsumen baru, perusahaan memerlukan

biaya serta waktu lebih banyak dibandingkan jika mempertahankan konsumen lama yang telah ada.

Untuk itu, perusahaan harus memahami betul bagaimana perilaku para konsumen, karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam menyusun strategi pemasaran yang paling tepat bagi perusahaan. Melalui pemahaman konsumen tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi dan langkah-langkah dalam mempertahankan produk di benak para pelanggan. Oleh sebab itu, cara terbaik bagi setiap perusahaan adalah dengan mempertahankan nama baik merek dan menanamkan kekuatan merek di benak konsumen untuk tetap eksis di masyarakat dan dapat terus berkembang.

Para pelaku bisnis harus semakin berdaya pikir yang lebih kreatif dan terbuka dalam menganalisis peluang dan ancaman bisnis sehingga tercapai keunggulan kompetitif guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan di masa yang akan datang. Dalam keadaan seperti saat ini, perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan. Dan pastinya dapat mempertahankan pangsa pasar, karena kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Dalam hal ini produk yang sukses di pasar adalah produk yang mampu memperbesar pangsa dan jumlah pelanggan serta mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada. Hal ini berlaku pula dalam persaingan pada industri minuman isotonik.

Sebagian besar masyarakat Indonesia cenderung penikmat dan juga penggemar minuman isotonik, terlihat dari bagaimana respon masyarakat Indonesia terhadap berbagai program serta event yang diselenggarakan maupun disponsori oleh minuman isotonik dengan berbagai merek. Hal ini didukung dengan adanya acara seperti acara-acara olahraga, diantaranya Nonton Bareng Piala Dunia, Sea Games di kota-kota besar di Indonesia dan berbagai acara lainnya (www.food.detik.com).

Selain merek-merek populer seperti Pocari Sweat, Fatigon-Hydro, dan Vitazone, persaingan usaha yang semakin pesat seperti saat ini menimbulkan adanya berbagai merek baru bermunculan dan berusaha merebut berbagai pasar merek minuman isotonik yang sudah ada terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga loyalitas konsumen terhadap merek, hal ini disebabkan karena merek bukan hanya suatu identitas sebagai pembeda dengan para pesaing.

Karena merek merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan, sekarang ini keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah sekedar nama dan simbol saja. Merek menjadi suatu pembeda antara produk satu dengan produk lain diantara komoditas yang ada. Seseorang membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek, bagaimana sebuah merek mampu mempengaruhi dan merayu konsumen melalui berbagai dampak yang dapat dirasakan langsung oleh para penikmatnya. Seperti contohnya yaitu minuman isotonik merek Pocari Sweat meluncurkan kampanye “Go Sweat Go Ion”. Dalam kampanye tersebut, bertujuan memberikan wadah bagi generasi muda untuk aktif

bergerak, kapan pun dan dimana pun lewat tiga game yang bisa diunduh secara gratis. Sebagai bagian dalam kampanye tersebut, Pocari memperkenalkan game Augmented Reality. Game ini ditujukan untuk menarik generasi muda melalui smartphone, perangkat yang saat ini menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda Indonesia. Melalui game tersebut, Pocari juga ingin mengedukasi generasi muda bahwa aktivitas fisik setiap hari kerap menyebabkan tubuh gampang berkeringat, diperlukan minuman pengganti cairan tubuh yang dapat diserap lebih cepat untuk menggantikan cairan tubuh yang keluar (<http://swa.co.id>). Berdasarkan contoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus mampu melakukan pendekatan sebaik mungkin kepada para pelanggannya guna menjaga tingkat loyalitas mereka terhadap merek perusahaan tersebut.

Menurut Kotler, (2003, h.258) merek (brand) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama serta berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Apabila perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dibenak konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan akan mampu membangun mereknya.

Untuk mampu bersaing, 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 mengonsumsi produk tanpa beralih ke produk pesaing. Posisi produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Dalam upaya memposisikan produknya, perusahaan sering melakukan promosi terutama menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen sehingga produknya dikenal luas oleh konsumen.

Bentuk 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. Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Menurut Kotler (2003) inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah melalui media elektronik seperti televisi dan radio. Televisi (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.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi mampu memacu kreativitas periklanan dalam menampilkan iklan-iklan yang lebih menarik dari yang sebelumnya, terutama di media televisi. Fenomena dewasa ini menunjukkan konsumen terlalu banyak disuguhi 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 pemompresan 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. Tidak ada perusahaan yang tidak menginginkan mereknya sukses di pasaran. Begitu pula dengan apa yang diinginkan oleh Mizone dalam memproduksi minuman isotonik. Mizone adalah merek produk minuman isotonik yang telah ada sejak dulu. Dalam mengukur kesuksesan sebuah merek, hampir di setiap negara termasuk Indonesia mengabadikan dan menggambarkan kesuksesan merek mereka dalam sebuah tabel peringkat yang tersaji oleh suatu lembaga survei.

Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga survei yang berkompeten, salah satunya yang dilakukan oleh majalah marketing (*inspiring the leadership*) dan *frontier* (*consulting group*) yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia (<http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/overview>). Hasil survei dari dua lembaga tersebut terangkum dalam Top Brand Award yang sekaligus menjadi ajang bergengsi di atas persaingan antar merek. Top Brand Award merupakan apresiasi terhadap merek-merek yang tergolong sebagai merek

top. Top Brand Award diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria top. Kriteria top didasarkan pada survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group.

Berdasarkan dengan apa yang dilakukan sementara ini oleh Mizone, menunjukkan bahwa begitu penting penguasaan pangsa pasar di Indonesia guna memaksimalkan keunggulan bersaing dari pesaing lain yang selalu menempel ketat posisi teratas di Indonesia. Oleh karena itu, Mizone diharapkan supaya tidak lengah dalam perebutan posisi teratas dengan berbagai upaya yang menguntungkan pihak perusahaan.

Tabel 1.1
PERKEMBANGAN PRODUKSI, EKSPOR-IMPOR DAN SUPLAI
INDUSTRI MINUMAN ISOTONIK (DALAM LITER) 2008-2013

Tahun	Kapasitas Produk	Nilai (Rp)	Ekspor	Impor	Suplai	Growth (%)
2008	74.825.680	1.1 T	7.075.557	8.531.621	76.301.752	15-20
2009	86.049.532	1.2 T	8.136.891	9.834.373	87.747.015	
2010	103.259.438	1.5 T	9.764.269	11.801.247	105.296.414	
2011	123.911.590	3.5 T	11.717.122	14.161.497	126.355.700	
2012	148.693.590	4.2 T	14.060.547	16.993.769	151.626.840	
2013	170.997.628	4.8 T	16.169.629	19.542.866	174.370.866	

Sumber: <http://commercialglobaldataresearch.blogspot.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan industri minuman isotonik semakin naik. Berdasarkan data Asosiasi Minuman Ringan Indonesia, pasar minuman isotonik di Indonesia pada 2011 mencapai Rp 3,5 triliun. Kemudian pada tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi Rp 4,2 triliun

dan pada tahun 2013 mengalami peningkatan kembali menjadi Rp 4,8 triliun. Selain itu nilai pasar ini naik 7,5 kali lipat dalam waktu 11 tahun terakhir didorong peningkatan konsumsi domestik. Pada masa awal kemunculannya di 1989, minuman isotonik di Indonesia hanya terjual 7 juta kaleng per bulan dan pada tahun 2000, minuman jenis ini mencatat angka penjualan Rp 700 miliar-800 miliar (<http://commercialglobaldataresearch.blogspot.com>).

Pertumbuhan dan potensi pasar isotonik sangat besar hingga triliunan rupiah. Kemudian sejalan dengan mulai meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai hidup sehat, kebutuhan terhadap makanan dan minuman sehat pasti meningkat. Selain itu isotonik bukan hanya minuman untuk olahraga, tetapi juga penghilang dahaga pada aktivitas sehari-hari. Berikut Tabel 1.2 nama produsen minuman isotonik di Indonesia.

Tabel 1.2
PERUSAHAAN PRODUSEN MINUMAN ISOTONIK DI INDONESIA

No	Produsen	Brand
1	PT Amerta Indah Osaka	Pocari Sweat
2	PT Tirta Investama	Mizone
3	PT Coca Cola Indonesia	Powerade
4	PT Mayora Indah	Vitazone
5	PT Kalbe Farma	Fatigon-Hydro

Sumber: www.swa.co.id

Pemasar saling bersaing untuk menguasai dan memperluas pangsa pasar, persaingan yang tinggi akan berpengaruh untuk merebut pangsa pasar (market share) dimana setiap produk minuman isotonik saling berkompetisi untuk memperluas market share yang akan mempengaruhinya penjualan dari suatu produk. Perluasan dari market share akan menjadi acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Berikut tabel 1.3 menunjukkan market share minuman isotonik.

Tabel 1.3
MARKET SHARE MINUMAN ISOTONIK

Merek	2012	2013	2014
Pocari Sweat	56,4	58,6	60,1
Mizone	39,5	38,9	36,4
Vitazone	1,5	1,45	1,3
Fatigon-Hydro	1,2	1,33	1,4

Sumber: Majalah SWA Edisi 11 (24 Mei-16 Juni 2012), SWA Edisi 18 (29 Agustus-11 September 2013), dan SWA Edisi 12 (5-18 Juni 2014)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan produk Mizone mengalami penurunan market share dari setiap tahunnya yaitu dari tahun 2012 sebesar 39,5 menjadi 38,9 di tahun 2013 dan di tahun 2014 menjadi 36,4. Hal ini mengindikasikan minat konsumen untuk menggunakan Mizone cukup rendah dilihat dari market share yang berada pada angka 36,4 sehingga Mizone belum dapat mengimbangi kompetitornya yang cukup kuat dalam penguasaan pasar di industri minuman isotonik ini. Dengan fakta dari data market share Mizone tersebut, berbanding terbalik dengan data yang telah disampaikan perkembangan industri minuman isotonik yang mengalami peningkatan tiap

tahunnya tahunnya sehingga menimbulkan indikasi adanya permasalahan. Dengan perkembangan industri yang semakin naik tiap tahunnya serta presentase pertumbuhan sebesar 15-20%. Tingkat penguasaan pasar yang lemah seperti tingkat konsumsi produk yang rendah mengakibatkan rendahnya merek di pasaran.

Rendahannya merek Mizone dibandingkan kompetitornya yaitu Pocari Sweat diperkuat oleh data survey *Top Brand Index* (TBI) yang dikeluarkan oleh majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group*. Berikut Tabel 1.4 data Top Brand Index Minuman Isotonik.

Tabel 1.4
TOP BRAND INDEX KATEGORI MINUMAN ISOTONIK 2012-2014

MEREK MINUMAN	<i>TOP BRAND INDEX (TBI)</i>		
	2012	2013	2014
Pocari Sweat	50,1%	52,5%	49,6%
Mizone	41,7%	39,5%	38,7%
Vitazone	3,6%	2,8%	2,2%
Fatigon-Hydro	2,1%	2,3%	2,2%

Sumber: www.topbrand-award.or.id

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas menunjukkan Top Brand produk kategori minuman isotonik dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa minuman isotonik merek Mizone selama kurun waktu 2 tahun tersebut menempati posisi kedua dibawah Pocari Sweat yang menjadi market leader. Namun jika dilihat dari skor tahun ke tahun merek Mizone mengalami fluktuasi. Pada tahun 2012 Mizone mendapatkan hasil SBI sebesar 41,7 %. Dan

pada tahun 2013 Mizone mengalami penurunan skor 2,2% menjadi 39,5%. Lalu pada tahun 2014 mengalami penurunan skor SBI sebesar 0,8% menjadi 38,7%.

Menurut Aaker, (1991, h.61) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat diperlukan, karena konsumen dalam keputusan pembeliannya lebih sering disebabkan oleh kedekatan *familiarity*. Terdapat empat tingkatan kesadaran merek, yaitu *unaware brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali) dan *top of mind* (puncak pikiran). Tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah untuk menjadikan mereknya sebagai *top of mind* pada kategori produk tertentu. Saat ini, pada kategori minuman isotonik yang terdapat di benak para konsumen adalah minuman isotonik Pocari Sweat, Vitazone dan Fatigon-Hydro. Masing-masing produk selalu ingin berada di benak konsumen dan selalu menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin mengkonsumsi minuman isotonik.

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

Dengan semakin beragamnya varian minuman isotonik di Indonesia saat ini, Mizone perlu memaksimalkan kemampuan mereka untuk mampu bersaing

demi mendapatkan dan memenuhi selera serta kebutuhan masyarakat akan minuman isotonik yang paling terbaik. Dimana penelitian terdahulu dilakukan oleh Rahma Yuni (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Iklan televisi terhadap kesadaran merek shampoo Sunsilk pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek shampoo Sunsilk pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Pada Penelitian berikutnya Kharis Mugiono (2012) mengenai pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin baik kredibilitas *endorser* maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap *brand awareness*. Penelitian mengenai *brand attitude* dilakukan oleh Dyah Kurniawati (2009) dengan 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. Hasil penelitian ini adalah *brand awareness* dan sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Mengacu pada uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan *Brand Attitude* Produk Minuman Isotonik Merek Mizone (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas**

Muria Kudus)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil figure *Top Brand Index* dan penilaian *Market Share* Kategori Minuman Isotonik 2012-2014, minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Mizone selalu mendominasi persaingan untuk berada di posisi *Top Brand*. Melalui berbagai aksi kampanye yang Mizone lakukan, secara langsung mendapatkan respon positif dan masyarakat, karena aksi kampanye mereka mampu merangkul berbagai aspek mulai dari segi usia dan jenis kelamin masyarakat Indonesia, sehingga merek mereka dapat mudah diingat para konsumen. Hal ini dapat diasumsikan bahwa adanya penurunan kekuatan merek dalam benak konsumen (*brand awareness*) dan tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) Mizone apakah konsumen akan kembali atau sebaliknya. Untuk membangun tingkat kesadaran merek Mizone yang kuat pada konsumen, dapat dilakukan melalui peningkatan efektifitas iklan yang mengandung pendekatan rasional yang secara logis, pendekatan secara emosional serta pendekatan secara moral (Kotler, 1997).

Kemudian dalam meningkatkan kesadaran merek Mizone yang kuat selanjutnya dengan menggunakan bintang yang memiliki kredibilitas. Menurut Kotler dan Keller (2006) penggunaan narasumber sebagai figure penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Karena menurut Chaunduri (1999) sikap konsumen terhadap

merek dapat dibentuk melalui kesan positif mereka setelah menyaksikan iklan yang disampaikan lalu mampu mempercayai merek tersebut kemudian dapat tertarik pada merek tersebut karena dibintangi oleh bintang yang populer dan terpercaya.

Oleh karena itu masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah seberapa besar tingkat kesadaran konsumen terhadap merek minuman isotonik merek Mizone serta apakah yang perlu dicermati guna mengetahui bagaimana respon konsumen dalam menyikapi merek minuman isotonik merek Mizone?

Maka dapat ditentukan pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude*?

Berdasarkan latar belakang serta beberapa pertanyaan di atas, terdapat berbagai rumusan masalah sehingga penelitian ini dilakukan, yaitu:

1. Terdapat beragam kreatifitas iklan yang diciptakan masing-masing merek minuman isotonik sejenis yang ada di Indonesia.
2. Adanya peranan serta kemampuan kredibilitas dari masing-masing *endorser* minuman isotonik yang memberikan ketenaran merek bagi produk yang dibintangi.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh yang timbul dari iklan terhadap *brand awareness*.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh yang timbul dari peranan serta kemampuan kredibilitas *endorser* terhadap *brand awareness*.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh yang timbul dari *brand awareness* terhadap *brand attitude*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.
2. Kegunaan praktis, yaitu memberikan kontribusi terhadap pengembangan perusahaan melalui pengelolaan ekuitas merek sebagai salah satu *intangible asset* sehingga dapat dijadikan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang mendasari penelitian ini dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.