

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN
DAN SELEBRITI ENDORSER PADA PROMO
AdaAQUA TERHADAP MINAT BELI AMDK
MEREK AQUA DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

**VENNY FARADIKA ANGGI
12010112130049**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Venny Faradika Anggi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130049
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti
Endorser Pada Promo AdaAQUA Terhadap Minat
Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek
Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada
Mahasiswa S1 di Jateng dan DIY)
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, 16 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr. Harry Soesanto, MMR.)

NIP. 19560906 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Venny Faradika Anggi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130049
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti
Endorser Pada Promo AdaAQUA Terhadap Minat
Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek
Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada
Mahasiswa S1 di Jateng dan DIY)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

3. Drs. Sutopo, MS. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Venny Faradika Anggi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ***ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN SELEBRITI ENDORSER PADA PROMO ADAAQUA TERHADAP MINAT BELI AMDK MEREK AQUA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jateng dan DIY)*** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan 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, 16 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

Venny Faradika Anggi

(NIM. 12010112130049)

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of advertising appeal and celebrity endorser in the AdaAQUA promotion to purchase intention of AQUA using brand image as mediator.

Simple random sampling method is used for this research. Samples were collected from 153 respondents who watch AdaAQUA promo's ads on TV. Multiple regression analysis is used for this study.

The results showed that the advertising appeal has positive and significant effect to brand image, celebrity endorser has positive effect to brand image, advertising appeal has positive to purchase intention, celebrity endorser and brand image have positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: advertising appeal, celebrity endorser, brand image, purchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan selebrity endorser pada promo AdaAQUA terhadap minat pembelian AQUA dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 153 responden mahasiswa di Jateng dan DIY dengan menggunakan pertimbangan yang mengetahui iklan promo AdaAQUA di TV. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, selebrity endorser berpengaruh positif terhadap citra merek, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian, selebrity endorser dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Kata kunci: daya tarik iklan, selebrity endorser, citra merek, minat pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo AdaAQUA Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jateng dan DIY) dengan baik tanpa suatu halangan yang berarti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, Msi, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Papa Dwi Lambangjaya dan Mama Sri Yatnowati atas cinta, kasih sayang, doa, perjuangan, dan kesabaran yang telah diberikan dalam membimbing saya dari kecil hingga sekarang. Dan Adik Tercinta Datu Novia Marchellina atas segala doa dan cintanya.
5. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah bersedia berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

8. Para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Sahabat tersayang Niina Munawwar, *thanks for everything*.
10. Ummuna Mama Inten Shatry, Ustadza Aliina Almunawwar, Ustadza Muna Almunawwar, Umi Yuyun, Fifi atas segala ilmu dan kebaikan yang telah kalian berikan.
11. “Para Pecinta Mushtofa”: Nita, Fajar, Naila, Lestari, Rakha, Suci, Tika, Puput, kak Dewi, Rara, Andis, Ratih, Asih, Novi, Dewi, Muna, Eni, banat daar hasanat dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu – persatu, yang senantiasa mengingatkan, mengajak, dan menyemangati dalam kebaikan.
12. Friever: Epo, Cacak, Erma, Rhona, Ofi, Niina, atas semangat dan doanya. Mende, Kiky, Olic, Itsna, Chaida, Ledina, Shinta, Tika yang banyak berjasa selama masa kuliah. Suci dan Dias, makasi akun lib.UGM-nya ☺
13. Teman – teman satu bimbingan skripsi: Selli, Rei, Yashinta, Hanif, Gear atas semangat dan bantuannya.
14. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan, semangat, dan bimbingan kepada penulis dengan sebaik – baik balasan di dunia dan akhirat. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Semarang, 16 Juni 2016

Penulis

Venny Faradika Anggi
(NIM.12010112130049)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Minat Pembelian	15
2.1.3 Merek dan Citra Merek.....	21

2.1.4 Iklan dan Daya Tarik Iklan	23
2.1.5 Selebriti Endorser	29
2.1.6 Pengaruh Antarvariabel	32
2.1.6.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek	32
2.1.6.2 Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Citra Merek ...	34
2.1.6.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian	35
2.1.6.4 Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Minat Pembelian	37
2.1.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.4 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Analisis	47
3.5.1 Uji Validitas	48
3.5.2 Uji Reliabilitas	49
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.3.1 Uji Normalitas	49

4.3.2.1.3 Uji Normalitas	71
4.3.2.2 Uji Regresi Linier Berganda	74
4.3.2.3 Uji <i>Goodness of Fit</i>	75
4.3.2.3.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	75
4.3.2.3.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	76
4.3.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.3.4 Struktur 2	78
4.3.4.1 Uji Asumsi Klasik (Pengaruh Daya Tarik Iklan, Selebriti Endorser, dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian)78	
4.3.4.1.1 Uji Multikolonieritas	78
4.3.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas	80
4.3.4.1.3 Uji Normalitas	81
4.3.4.2 Uji Regresi Linier Berganda	83
4.3.4.3 Uji <i>Goodness of Fit</i>	85
4.3.4.3.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	85
4.3.4.3.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	86
4.3.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87
4.3.4.4 Uji Sobel.....	88
4.3.4.4.1 Variabel Daya Tarik Iklan	89
4.3.4.4.2 Vatiabel Selebriti Endorser	89
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian.....	90
4.4.1 Pengujian Hipotesis	90
4.4.1.1 Uji Hipotesis 1	90
4.4.1.2 Uji Hipotesis 2	91
4.4.1.3 Uji Hipotesis 3	91

4.4.1.4 Uji Hipotesis 4	91
4.4.1.5 Uji Hipotesis 5	92
4.4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.4.2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek	93
4.4.2.2 Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Citra Merek.....	94
4.4.2.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Pembelian	94
4.4.2.4 Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Minat Pembelian	95
4.4.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian	95
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.1.1 Kesimpulan Masalah Penelitian	98
5.2 Implikasi Teoritis	101
5.3 Implikasi Manajerial	104
5.4 Keterbatasan Penelitian	106
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Perkembangan Survei AQUA 2013 - 2015 5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahlu..... 39
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel..... 43
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden 57
Tabel 4.2	Nilai Indeks Variabel Daya Tarik Iklan..... 59
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan..... 59
Tabel 4.4	Nilai Indeks Variabel Selebriti Endorser 61
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Selebriti Endorser 61
Tabel 4.6	Nilai Indeks Variabel Citra Merek 63
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Citra Merek 63
Tabel 4.8	Nilai Indeks Variabel Minat Pembelian..... 65
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Minat Pembelian..... 65
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas 67
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas 68
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 1 69
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Kolmogorv – Smirnov) 73
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 1 74
Tabel 4.15	Hasil Uji Statistik t Struktur 1 75
Tabel 4.16	Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 1 77
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 1 78

Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2.....	79
Tabel 4.19	Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Kolmogorv – Smirnov)	82
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 2.....	84
Tabel 4.21	Hasil Uji Statistik t Struktur 2.....	85
Tabel 4.22	Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 2	87
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 2.....	88
Tabel 4.24	Pembahasan Hasil Penelitian	92
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	102
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial.....	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Grafik Histogram).....	71
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (<i>Normal Probabiliy Plot</i>).....	72
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2	80
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Grafik Histogram).....	81
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (<i>Normal Probabiliy Plot</i>).....	82
Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel Variabel Daya Tarik Iklan	89
Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel Variabel Selebriti Endorser	89
Gambar 4.9 Pengujian Hipotesis	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	113
Lampiran B Tabulasi Data	118
Lampiran C Hasil Olah Data.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ditengah ketatnya persaingan dan banyaknya kompetitor di dunia bisnis, berbagai strategi harus dilakukan agar tujuan pelaku bisnis atau perusahaan dapat tercapai. Sasaran utama perusahaan adalah dapat tetap *survive* di tengah banyaknya kompetitor, dimana perusahaan melalui *brand* yang mereka tawarkan harus mampu menarik minat pelanggan untuk memilih dan membeli produknya. Untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa bidang kegiatan manajemen sebagai komponen penting yang harus dijalankan oleh perusahaan, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dalam mengupayakan hal tersebut, andil dari bagian pemasaran sangat dibutuhkan. Menurut Peter dan Olson (1999), strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana pelanggan akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan brand kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui periklanan.

Iklan sendiri memiliki pengertian segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007).

Terence A. Shimp dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Promosi* menuturkan bahwa terdapat lima media utama iklan, yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan outdoor pada papan reklame. Iklan televisi memiliki cakupan, jangkauan, dan repetisi tinggi yang dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, animasi) sehingga dapat memperkuat ingatan (Suyanto, 2015). Berdasarkan survei dari Global Nielsen pada tahun 2015, lewat penuturan Managing Director, Marketing Effectiveness and Reach Portfolio, Craig Johnson menjelaskan bahwa TV masih memberikan jangkauan tertinggi dalam meraih respon konsumen yang tidak dapat ditiru oleh media lain, yaitu mencapai 85 – 90%. (Sumber: <http://swa.co.id/business-research/survei-iklan-tradisional-masih-sakti>).

Iklan haruslah dibuat semenarik mungkin sehingga memiliki daya tarik yang nantinya dapat membangun minat serta ketertarikan audience. Daya tarik iklan digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa. Terutama harus dapat menyuguhkan informasi produk yang membujuk, menggugah dan mempertahankan gambaran produk di benak konsumen (Sasetyo *et al*, 2012). Sedangkan Faela dan Munas (2012) menyatakan bahwa daya tarik iklan adalah dimana iklan dapat memukau dan menarik perhatian pemirsanya.

Di Indonesia sendiri, banyak perusahaan – perusahaan besar sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan iklan sebagai saran untuk mempromosikan produknya dalam upaya memenangkan persaingan di tengah banyaknya kompetitor produk sejenis, salah satu perusahaan yang memanfaatkan media iklan tersebut adalah produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) botol merek AQUA.

Tentunya masih segar dalam ingatan kita akan promo AQUA bertajuk AdaAQUA yang mengusung konsep “kurang minum menurunkan konsentrasi dan fokus”. Dengan menyertakan nilai humor didalamnya, promo AdaAQUA melalui iklan – iklan yang ditayangkan berusaha menyampaikan pesan bahwa ketika seseorang kurang minum air putih, maka tingkat konsentrasi serta fokusnya akan menurun, dan sangat mungkin menjadi sebab seseorang tanpa sadar melakukan hal – hal memalukan. Tiga versi iklan yang *booming* beredar di TV adalah “*salah geser, salah naik motor, dan salah foto*”.

Pada iklan AQUA versi “*salah geser*”, mengilustrasikan seorang wanita yang akan melakukan presentasi di kantor tempat dia bekerja. Sebelum memulai presentasi, salah satu rekan kerjanya menawarkan sebotol AQUA untuknya namun ia tolak. Saat hendak memasuki ruangan presentasi, dia kesulitan membuka pintu kaca yang seharusnya di geser. Dan ketika dari dalam ruangan presentasi ada yang memberikan instruksi untuk menggeser pintu, dia tidak menggeser pintu namun justeru menggeserkan badannya.

Iklan kedua versi “*salah naik motor*” mengilustrasikan dua orang pemuda yang memasuki sebuah mini market, didalam mini market, salah satu dari pemuda

tersebut membeli sebotol AQUA dan menawarkan pada temannya yang datang bersamanya, namun ditolak. Ketika keluar dari mini market, pemuda yang menolak AQUA tadi menghampiri temannya yang telah lebih dulu keluar mini market dan terlihat sudah duduk diatas motor yang mereka naiki. Beberapa saat kemudian dia melihat temannya duduk di motor yang lain sedang menikmati AQUA, diapun akhirnya menyadari bahwa motor yang sedang dia naiki bukanlah motornya dan orang yang ada didepannya bukanlah temannya.

Yang ketiga adalah iklan versi "*salah foto*". Kali ini AQUA melibatkan selebriti di dalamnya, yaitu Ayu Shita, Sandi Sndoro, dan Nardji. Diilustrasikan bahwa Ayu Shita mengunjungi sebuah bazaar dan konser musik dimana penyanyi Sandi Sandoro menjadi bintang tamu dalam konser tersbut. Ayu Shita melihat seorang laki – laki di hadapannya yang dia kira sebagai Sandi Sandoro. Kemudian dengan penuh semangat, Ayu mengajaknya berfoto dan terkejut saat laki – laki tersebut membalikkan badannya, ternyata dia bukan Sandi Sandoro melainkan Nardji.

Menurut Tjiptono (2001), iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Dengan kata lain, iklan memiliki peran dalam pembentukan citra sebuah merek yang nantinya dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Iklan dianggap sebagai salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan sebuah produk dengan tujuan memperkenalkan produk yang bersangkutan kepada konsumen, dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Demikian pula

tentunya harapan dari perusahaan AQUA, yang menjadikan iklan sebagai sarana untuk membangun citra merek yang nantinya dapat menumbuhkan minat beli pada benak konsumen.

Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan, daya tarik iklan dan selebriti endorser berpengaruh positif dalam pembentukan citra merek sebuah produk, dan ketiganya (daya tarik iklan, selebriti endorser, citra merek) menjadi variabel – variabel yang berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen atas merek yang bersangkutan. Namun pada kenyataannya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh majalah SWA Indonesia tahun 2013 – 2015, perolehan score AQUA untuk kategori Top of Mind Advertising (TOM Ad), Top of Mind Brand (TOM Brand), dan brand share mengalami naik turun, penilaian ketiga kategori tersebut tidak selalu berbanding lurus. Perkembangan survei selama tiga tahun terakhir terhitung dari tahun 2013 - 2015 dapat dilihat dalam gambar 1.

Tabel 1.1
Perkembangan Survei AQUA 2013 – 2015

Kategori	2013	2014	2015
Top of Mind Advertising	87,0	80,0	81,9
Top of Mind Brand	82,9	77,4	78,6
Brand Share	83,0	79,9	77,5

Sumber: Majalah SWA Edisi TOP Brand 2013 - 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan TOM Ad, TOM Brand dan Brand Share AQUA tahun 2013 – 2015. Pada tahun 2013, AQUA memperoleh score 87,0 untuk kategori TOM Ad; 82,9 untuk kategori TOM Brand; dan 83,0 untuk kategori Brand Share. Di tahun berikutnya, TOM Ad, TOM Brand dan

Brand Share memiliki korelasi berbanding lurus yaitu mengalami penurunan. Dimana TOM Ad turun dari angka 87,0 menjadi 80,0; TOM Brand turun dari angka 82,9 menjadi 77,4; dan Brand Share turun dari angka 83,0 menjadi 79,9. Di tahun 2015, TOM Ad dan TOM Brand AQUA mengalami kenaikan, namun Brand Share justru mengalami penurunan. TOM Ad meningkat dari angka 80,0 menjadi 81,9; TOM Brand meningkat dari angka 77,4 menjadi 78,6; sedangkan Brand Share mengalami penurunan dari angka 79,9 menjadi 77,5.

Pada survei yang dilakukan oleh majalah SWA ini, brand share yang diartikan sebagai pembelian tiga kali berturut – turut atas merek yang bersangkutan dengan perbandingan merek – merek lain, mengalami penurunan, padahal TOM Ad dan TOM Brand AMDK merek AQUA mengalami peningkatan. Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian konsumen atas AMDK merek AQUA mengalami penurunan. Berangkat dari fenomena tersebut, penulis bermaksud meneliti “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser pada Promo AdaAQUA terhadap Minat Beli AMDK merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti ingin menganalisis masalah tentang pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser terhadap minat pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini berfokus pada korelasi atau hubungan dari setiap variabel independen dan intervening serta sejauh mana variabel-variabel tersebut akan

berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adapun masalah dari penelitian ini yaitu “Bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen pada produk AMDK merek AQUA?”.

Maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek?
- b. Apakah pengaruh selebriti endorser terhadap citra merek?
- c. Apakah pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pembelian?
- d. Apakah pengaruh selebriti endorser terhadap minat pembelian?
- e. Apakah pengaruh citra merek terhadap minat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek.
- b. Menganalisis pengaruh selebriti endorser terhadap citra merek.
- c. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pembelian.
- d. Menganalisis selebriti endorser terhadap minat pembelian.
- e. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengambil atau memutuskan kebijakan – kebijakan berhubungan dengan variabel – variabel yang dapat meningkatkan minat pembelian.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi yang akan melakukan serta menyempurnakan penelitian serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang akan membahas pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser pada promo AdaAQUA terhadap minat beli AMDK merek Aqua dengan citra merek sebagai variabel intervening

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai alasan landasan teori yang melandasi hipotesa penulis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan yang kemudian diuraikan menjadi variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan argumentasi penulis terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan dari pembahasan yang diuraikan di atas, keterbatasan penelitian serta saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.