

**PENGARUH PESAN IKLAN, KREATIVITAS IKLAN,
KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN MEDIA
KOMUNIKASI TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DALAM
MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PRODUK SAMPO
LIFEBUOY**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Undip Semarang)



SKRIPSI

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

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

MUHAMMAD ANDIYAKSA

NIM : 12010111130122

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : MUHAMMAD ANDIYAKSA

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130122

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH PESAN IKLAN,
KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS
CELEBRITY ENDORSER DAN MEDIA
KOMUNIKASI TERHADAP EFEKTIVITAS
IKLAN DALAM MENUMBUHKAN BRAND
AWARENESS PRODUK SAMPO
LIFEBUOY (Studi Kasus pada Mahasiswa
Undip Semarang)

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, M.M

Semarang, 03 Januari 2017

Dosen Pembimbing



Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

NIP : 1975 10152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama Penyusun : MUHAMMAD ANDIYAKSA
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130122
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PESAN IKLAN, KREATIVITAS
IKLAN, KREDIBILITAS CELEBRITY
ENDORSER DAN MEDIA KOMUNIKASI
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DALAM
MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS
PRODUK SAMPO LIFEBOUY (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA UNDIP SEMARANG)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 17 Januari 2017

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Muhammad Andiyaksa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH PESAN IKLAN, KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PRODUK SAMPO LIFEBUOY (Studi Kasus pada Mahasiswa Undip Semarang)** 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 simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 03 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Andiyaksa

NIM.12010111130122

ABSTRACT

An effective ad is an ad that can foster awareness for always remembering to be a brand product. The background to the problems that the consumer awareness of the ads delivered shampoo Lifebuoy brand has decreased, look at Top Brand Index, Top of Mind Advertising and TOM Brand that Lifebuoy shampoo decreased significantly when compared with other similar brands of shampoo. This study aims to describe and analyze the effects of advertising messages, advertising creativity, credibility celebrity endorser and communication media on the effectiveness of advertising in aim to growing up brand awareness.

The population in this study were students of Diponegoro University in Semarang who have seen Lifebuoy shampoo ad impressions on television. By using a sampling technique, purposive sampling, then obtained a sample of 100 respondents. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. Prior to the regression test, first tested the validity and reliability and classic assumption.

The results showed that the advertising message shown to have a significant positive influence on the effectiveness of advertising. Advertising creativity has a positive and significant impact on the effectiveness of advertising, meaning that the more creative ads delivered, then make the audience pay attention to these ads in detail and detail so that is expected to cause a rapid impact in efforts to increase the effectiveness of advertising. Credibility of celebrity endorser positive influence on the effectiveness of ads. The results also proved that the communications media positive and significant impact on the effectiveness of advertising. Effectiveness of advertising has a positive significant impact to brand awareness, it means that the ad who has a message, creativity, credibility celebrity endorser, and media communication is good and right it will increase the effectiveness of your ad which will grow brand awareness

Keywords: advertising messages, advertising creativity, credibility celebrity endorser, media communication, advertising effectiveness and brand awareness

ABSTRAKSI

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menumbuhkan kesadaran untuk selalu mengingat akan suatu merek produk. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa kesadaran konsumen terhadap iklan yang disampaikan sampo merek Lifebuoy mengalami penurunan, terlihat pada *Top Brand Index*, *Top of Mind Advertising* dan *TOM Brand* bahwa sampo Lifebuoy mengalami penurunan yang signifikan bila dibandingkan dengan sampo merek lain yang sejenis.. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *celebrity endorser* dan media komunikasi terhadap efektivitas iklan dalam menumbuhkan brand awareness.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang sudah pernah melihat tayangan iklan sampo Lifebuoy di televisi. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap efektivitas iklan. Kreativitas iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, artinya semakin kreatif iklan yang disampaikan, maka membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci sehingga diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam usaha meningkatkan efektivitas iklan. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Hasil penelitian juga terbukti bahwa media komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Efektivitas iklan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness*, dapat diartikan bahwa semakin iklan memiliki pesan, kreativitas, kredibilitas *celebrity endorser*, dan media komunikasi yang baik dan tepat maka akan semakin meningkatkan efektivitas dari iklan yang nantinya akan menumbuhkan *brand awareness*.

Kata kunci : Pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, media komunikasi, efektivitas iklan dan *brand awareness*

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Orang besar menempuh jalan kearah
tujuan melalui rintangan dan kesukaran
yang hebat

(Nabi Muhammad SAW)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang “PENGARUH PESAN IKLAN, KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PRODUK SAMPO LIFEBOUY (Studi Kasus pada Mahasiswa Undip Semarang)”.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan saya kesabaran dan kekuatan dalam menjalani salah satu ujian hidup ini yaitu skripsi
2. Kedua Orang Tua, Ayah dan Bunda Tercinta saya yang selalu memberikan *support* dan semangat serta tiada hentinya mendoakan saya agar lulus segera.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

4. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan motivasi dalam bimbingan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Rini Nugraheni, M.M. selaku dosen wali yang dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
7. Saudara-saudaraku tersayang, ne Ajeng, uni Lidya, bang Arief, Putri, serta keponakan Om tersayang, Zalfa. Terima kasih udah membantu saya dan menyemangati hingga kelulusan ini tercapai.
8. Teman-teman Gimin; Yudha, Oweh, Pepin, Aji, Ilham, Akbar, Robi, Noval, Intan, Nova, Hanif, Umar, Pecel, Mas Jaya, Mas Prek, Mas Ucup, Mas Radit, Mas Mawan,dll. Teman-teman Wisnuri; Faza, Kahfi, Bowo, Sidiq. Temen-temen PG master dan DTeam; Depe, Kumis, Jus, Adi, Becek, Damara, Bima, Reza, Amin. Temen-temen Futsal dan Sepak bola FEB Undip; Sandy, Dhagat, Angga, Andri, Zakki, Arva, Fadli, Ahmad Yudha, Aryo, Tanaya, Lovely, dll. Temen-temen KKN; Dimas, Tiara, Anim, Arry, Efri, Fitri. Twaalf Uur Van Semarang, grup Line, serta teman-teman lainnya yang sudah jarang mengontak. Kalian semua istimewa di hati.
9. Buat para mantan, terima kasih kalian sudah menyadarkan saya sehingga bisa lulus dan mencari pengganti yang lebih baik dari kalian.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan ini dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 03 Januari 2017

Penulis,



Muhammad Andiyaksa

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI.....	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1

1.2	Rumusan Masalah.....	8
1.3	Tujuan Penelitian	9
1.4	Manfaat Penelitian	9
1.5	Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....		12
TINJAUAN PUSTAKA		12
2.1	Perilaku Konsumen.....	12
2.2	<i>Brand Awareness</i>	13
2.3	Efektivitas Iklan.....	16
2.4	Pesan Iklan.....	20
2.6	Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.7	Media Komunikasi.....	27
2.8	Hubungan Antar Variabel.....	30
2.8.1	Pengaruh Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan	30
2.8.2	Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan	31
2.8.3	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Efektivitas Iklan	32

2.8.4	Pengaruh Media Komunikasi terhadap Efektivitas Iklan.....	33
2.8.5	Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i>	34
2.9	Penelitian Terdahulu	34
2.10	Model Empirik Penelitian	39
BAB III.....		40
METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
3.1.1	Variabel penelitian	40
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	41
3.2	Populasi dan Sampel.	42
3.3	Jenis Data dan Metode Pengumpulan data	45
3.3.1	Sumber dan Jenis Data	45
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	45
3.4	Metode Analisis	47
3.4.1	Analisis Kualitatif	47
3.4.2	Analisis Kuantitatif	48

BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Responden	54
4.1.2 Uji Instrumen	57
4.1.2.1 Uji Validitas	57
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	59
4.2 Hasil Penelitian	73
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.2 Regresi Linier Berganda	76
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	79
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi.....	81
4.2.5 Uji Sobel	83
4.2.5.1 Pengaruh Pesan iklan terhadap <i>Brand Awareness</i> melalui Efektivitas iklan	83
4.2.5.2 Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Brand Awareness melalui Efektivitas Iklan	85

4.2.5.3	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Brand Awareness melalui Efektivitas Iklan	86
4.2.5.4	Pengaruh Media Komunikasi terhadap Brand Awareness melalui Efektivitas Iklan	87
4.3	Pembahasan	88
4.3.1	Pengaruh Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan (H1)	88
4.3.2	Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan (H2).....	89
4.3.3	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Efektivitas Iklan (H3)	90
4.3.4	Pengaruh Media Komunikasi terhadap Efektivitas Iklan (H4)....	90
4.3.5	Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i> (H5)	91
4.3.6	Pengaruh Tidak Langsung	92
BAB V		94
PENUTUP		94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	95
5.3	Saran	96
5.3.1	Saran untuk Perusahaan	96

5.3.2	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	97
	DAFTAR PUSTAKA	98
	DAFTAR LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	5
Top Brand Index Award Produk Sampo.....	5
Tabel 1.2.....	6
Top of Mind Advertising (TOM Ad) Produk Sampo	6
Tabel 1.3.....	7
Top of Mind Brand Sampo	7
Tabel 2.1.....	35
Ringkasan Hasil Riset Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel.3.1.....	41
Definisi Oprasional Variabel	41
Tabel 4.1.....	54
Jenis Kelamin Responden	54
Jumlah.....	54
Tabel 4.2.....	55
Fakultas Responden	55
Tabel 4.3.....	56
Angkatan Responden	56
Tabel 4.4.....	57

Uji Validitas Indikator Variabel.....	57
Tabel 4.5.....	59
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	59
Tabel 4.6.....	61
Tanggapan Responden Mengenai Pesan Iklan.....	61
Tabel 4.7.....	62
Tanggapan Responden pada Pertanyaan Terbuka Mengenai Pesan Iklan	62
Tabel 4.8.....	63
Tanggapan Responden Mengenai Kreativitas Iklan	63
Tabel 4.9.....	64
Tanggapan Responden pada Pertanyaan Terbuka Mengenai Kreativitas .	64
Iklan.....	64
Tabel 4.10.....	65
Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas Celebrity Endorser	65
Tabel 4.11.....	66
Terbuka Mengenai Kredibilitas Celebrity Endorser Tanggapan Responden pada Pertanyaan	66
Tabel 4.12.....	67
Tanggapan Responden Mengenai Media Komunikasi	67

Tabel 4.13.....	68
Tanggapan Responden pada Pertanyaan Terbuka Mengenai Media Komunikasi	68
Tabel 4.14.....	69
Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan.....	69
Tabel 4.15.....	70
Tanggapan Responden pada Pertanyaan Terbuka Mengenai Efektivitas Iklan.....	70
Tabel 4.16.....	71
Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness.....	71
Tabel 4.17.....	72
Tanggapan Responden pada Pertanyaan Terbuka Mengenai Brand Awareness	72
Tabel 4.18.....	73
Uji Normalitas Data	73
Tabel 4.19.....	74
Uji Multikolonieritas	74
Tabel 4.20.....	75
Uji Heterokedastisitas	75
Tabel 4.21.....	76

Persamaan Regresi Model I	76
Tabel 4.22.....	78
Persamaan Regresi Model II	78
Tabel 4.23.....	82
Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
Gambar 4.1 Pengaruh tidak langsung pesan iklan	84
Gambar 4.2 Pengaruh tidak langsung kreativitas iklan.....	85
Gambar 4.3 Pengaruh tidak langsung kredibilitas <i>celebrity endorser</i>	86
Gambar 4.4 Pengaruh tidak langsung media komunikasi.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner Penelitian.....	102
Lampiran B Tabel Induk.....	113
Lampiran C <i>Frequency table</i>	118
Lampiran D Uji validitas.....	130
Lampiran E Uji Reliabilitas.....	136
Lampiran F <i>Regression</i>	145
Lampiran G Tabel t dan r tabel.....	151
Lampiran H Tabel f.....	152

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan di dunia usaha, menyebabkan banyak produk berlomba-lomba mejadi yang terbaik. Kita dapat melihat sekarang ini telah banyak produk baik yang baru atau yang sudah lama ada tetapi muncul kembali dengan varian atau jenis baru. Terkadang kita sebagai konsumen akan merasa kita mendapatkan banyak pilihan sehingga apa yang kita benar-benar inginkan bisa saja terpenuhi secara optimal. Untuk memenangkan persaingan dalam pasar, produsen tentu saja tidak boleh hanya berdiam diri dan tanpa memasarkan produknya. Guna meraih keberhasilan dalam memasarkan suatu produk maka produsen memerlukan program komunikasi yang efektif yaitu salah satunya melalui periklanan (Guiltinan dan Paul, 1994).

Menurut Kotler (2005) iklan adalah segala jenis bentuk presentasi yang tidak bersifat pribadi dan gagasan dari barang atau jasa yang ingin dipromosikan oleh sponsor atau produsen tertentu dengan biaya tertentu yang harus dibayar. Selanjutnya menurut Jefkins (1997) iklan merupakan suatu bentuk pesan-pesan yang ditujukan kepada calon pembeli yang potensial terhadap barang ataupun jasa dengan biaya semurah mungkin. Sedangkan yang dimaksud periklanan menurut Guiltinan dan Paul (1994) ialah segala sesuatu yang meliputi pesan berbayar yang dibuat untuk memberitahukan atau meyakinkan calon pembeli terhadap produk

atau jasa yang ditawarkan. Tujuan khusus iklan diantaranya ialah untuk mempengaruhi konsumen dan menumbuhkan kesadaran akan produk serta membentuk persepsi konsumen agar terbujuk untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal tersebut pada dasarnya dilakukan untuk membuat konsumen merespon akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang nantinya akan menghasilkan laba bagi perusahaan (Bendixen, 1993, dalam Puspitasari, 2009). Jadi dapat disimpulkan bahwa akan sangat sulit bagi produsen untuk dapat bersaing di pasar jika produknya tidak mengiklankan produknya karena menurut Widowati (2014) periklanan adalah ujung tombak dalam memasarkan suatu produk.

Kita mungkin akan bertanya-tanya tentang maksud dan tujuan produsen melakukan periklanan. Menurut Boyd, dkk (dalam Guiltinan dan Paul, 1994) sasaran periklanan salah satunya ialah menumbuhkan kesadaran konsumen akan suatu produk atau merek tertentu. Kita juga pasti pernah ditanya oleh teman, keluarga atau pasangan tentang suatu produk, jasa atau tempat yang dapat kita rekomendasikan untuk mereka lalu kita menuju pada suatu produk, jasa atau tempat yang pertama kali muncul dalam ingan kita. Hal ini yang biasanya disebut sebagai kesadaran akan suatu merek produk dan jasa tertentu Menurut pendapat Aaker (1997) *brand awareness* atau kesadaran merek inilah yang dapat menunjukkan kesanggupan calon pembeli dalam mengenali serta mengingat kembalimerek tertentu yang menjadi bagian dari kategori suatu produk.

Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan sedemikian rupa hingga dapat menarik minat konsumen. Dengan mengomunikasikan pesan dengan

cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi serta isi pesan yang terkandung didalamnya. Menurut Kotler (2005), bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*). Lebih lanjut Keneddy (dalam Puspitasari, 2009) menambahkan satu faktor lagi yaitu keputusan (*decision*).

Kreativitas dalam iklan telah menjadi hal yang mungkin dianggap sangat diperlukan sekarang ini. Banyak produsen atau pemasar berpendapat bahwa iklan yang semakin menarik dan kreatif, maka akan mampu menarik perhatian yang melihatnya sehingga mereka yakin produknya akan menjadi unggul diantara produk lainnya. Iklan yang kreatif adalah iklan asli, tanpa meniru yang lain, tidak dapat terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti serta bisa mempengaruhi emosi (Shimp, 2003). Semakin iklan yang ditampilkan mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka iklan tersebut dapat dikatakan efektif karena dapat menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan (Legasari dkk, 2013).

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* suatu produk memang banyak diminati oleh berbagai produsen iklan. Alasan sederhana menyebutkan, penyampaian pesan oleh orang yang terkenal mampu menarik lebih banyak perhatian publik dari pada pesan yang disampaikan oleh orang biasa (Royan, 2004). Pernahkah kita sedikit menyadari, terkadang saat kita melihat tayangan suatu iklan kita akan merasa produk yang diiklankan terpercaya. Hal ini tidak

lepas dari peran seorang selebritis yang kita rasa telah memiliki *track record* serta kesan yang baik di mata kita. Selebritis tersebut telah kita anggap memiliki kredibilitas sehingga kita dapat sedikit banyak mempercayai produk yang disampaikan dari suatu iklan. Lebih lanjut hal tersebut mungkin akan sedikit banyak membantu dalam meningkatkan efektivitas suatu iklan.

Media komunikasi tentu memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Sekarang ini rasanya jarang sekali kita menemukan orang yang tidak mengakses media baik media cetak maupun elektronik. Maka dari itu, pemilihan media yang tepat sebagaisalah satu alat komunikasi akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak dalam meningkatkan efektivitas iklan (Sutisna, 2003). Ketepatan dalam pemilihan media iklan sangat diperlukan dalam menentukan efektif atau tidaknya suatu produk dalam mempengaruhi kesadaran konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu merek. Menurut Shimp (2003) pesan menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran dalam menumbuhkan *brand awareness*.

Begitu halnya dengan produk sampo, bahwa tingginya kebutuhan dan permintaan pasar akan produk sampo maka menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya yaitu dengan melakukan inovasi dan keunggulan pada masing-masing produk samponya. Pada saat ini produsen sampo terbesar yang berada di Indonesia adalah PT. Unilever Tbk. dengan produk Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove dan PT. Procter &Gamble (P&G) dengan produk andalannya Pantene, Rejoice, dan Head&Shoulders. Untuk

mengetahui perkembangan penjualan produk sampo yang beredar di pasaran dapat dilihat pada Top Brand Index berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index Award Produk Sampo
Periode 2012 – 2015

<i>Top Brand Index Award</i>					
No	Merek	2012	2013	2014	2015
1.	Pantene	29,2	27,3	25,1	21,4
2.	Sunsilk	20,5	18,5	16,5	18,2
3.	Clear	20,3	23,1	22,5	22,1
4.	Lifebuoy	11,7	11,4	10,9	9,7
5.	Dove	5,5	5,5	6,1	6,1

Sumber :diolah dari top brand index tahun 2012 – 2015

Berdasarkan *Top Brand Index Award* seperti dijelaskan pada Tabel 1.1 terlihat selama periode 2012 hingga 2015 bahwa dari kelima produk yang beredar di pasaran yang terus mengalami penurunan per tahunnya adalah sampo Lifebuoy, sedangkan sampo Pantene tahun 2012-2015 mengalami penurunan akan tetapi tetap menjadi posisi teratas. Untuk sampo Sunsilk, Clear dan Dove terus mengalami peningkatan selama tahun 2012 hingga 2015. Dengan terbuktinya hasil *Top Brand Index* tersebut menarik untuk dilakukan penelitian tentang sampo Lifebuoy. Seperti diketahui bahwa sampo Lifebuoy dalam mengiklankan produk menggunakan selebriti yang banyak dikenal oleh masyarakat, seperti aktris Revalina S. Temat, Ririn, Amanda Manopo yang tentu banyak dikenal oleh masyarakat, akan tetapi belum mampu menumbuhkan kesadaran konsumen

terhadap produk Lifebuoy seperti dijelaskan pada *Top of Mind Advertising* berikut ini:

Tabel 1.2
Top of Mind Advertising (TOM Ad) Produk Sampo
Periode 2011 – 2013

No	Merek	TOM Ad (%)		
		2011	2012	2013
1.	Pantene	28,3	26,6	29,0
2.	Sunsilk	22,6	20,7	19,3
3.	Clear	18,8	20,3	15,3
4.	Lifebuoy	11,3	11,1	10,7
5.	Dove	5,8	6,2	6,5

Sumber : Majalah SWA Edisi 2011 – 2013, (diolah kembali dari Virgiawan, 2015)

Berdasarkan data *Top of Mind Advertising* seperti dijelaskan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa iklan produk sampo Lifebuoy yang terus mengalami penurunan dari tahun 2011 hingga 2013. Hal serupa sebenarnya juga dialami oleh sampo Sunsilk namun Sunsilk tetap berada di urutan kedua terbaik setelah Pantene. Berbeda dengan iklan produk sampo lainnya, seperti Pantene, Clear dan Dove yang cenderung mengalami kenaikan per tahunnya. Dengan terbuktinya *TOM Advertising* tersebut mengindikasikan kekuatan produsen dalam menumbuhkan kesadaran konsumen melalui media periklanan, dalam hal ini produk Lifebuoy mengalami penurunan, dalam arti kesadaran konsumen untuk mengetahui dan memahami terhadap iklan pada merek Lifebuoy menurun. Berikut ini akan dijelaskan *Top of Mind Brand Sampo* yang beredar di pasaran:

Tabel 1.3
Top of Mind Brand Sampo
Periode 2013 – 2015

No	Merek	TOM Brand (%)		
		2013	2014	2015
1.	Pantene	28,7	26,1	25,3
2.	Sunsilk	19,3	22,0	20,0
3.	Clear	15,6	18,9	20,5
4.	Lifebuoy	11,1	12,8	9,6
5.	Dove	6,3	5,0	7,7

Sumber : Majalah SWA Edisi 2013– 2015 (diolah kembali dari Nia, 2016)

Berdasarkan *Top of Mind Brand* sampo pada Tabel 1.3 kesadaran konsumen terhadap sampo merek Lifebuoy selama periode 2011 hingga 2015 jauh lebih rendah daripada kesadaran konsumen terhadap produk pesaingnya yang sejenis. Seperti diketahui bahwa *TOM Brand* menunjukkan seberapa kuat merek tersebut diingat dan berada di benak konsumen. Pada tahun 2013 hingga 2015, ingatan konsumen terhadap sampo Lifebuoy terus mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sampo Lifebuoy sempat mengalami kenaikan di tahun 2014, namun kemudian kembali turun pada angka 9,6% di tahun 2015. Hal itu tidak lepas dengan masih kurangnya perusahaan dalam mengiklankan produk. Lifebuoy telah melakukan beberapa upaya periklanan salah satunya dengan menggunakan endorser Revalina S. Temat dengan slogan “Klincong”. Hal ini perlu diwaspadai oleh merek Lifebuoy dikarenakan mulai tergerusnya nilai *TOM Brand* Lifebuoy oleh produk-produk sampo lainnya yang sejenis.

Untuk itu pihak perusahaan harus mengembangkan strategi yang efektif lagi dalam menumbuhkan kesadaran konsumen. Hal ini sesuai dengan yang

dikemukakan Kotler & Amstrong (2012) bahwa pemasar harus mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan atau memperbaiki kesadaran merek, mutu dan manfaat merek yang dipahami, serta asosiasi merek positif sepanjang waktu. Rendahnya kesadaran konsumen tersebut tidak lepas dari pengaruh peranan iklan sampo Lifebuoy itu sendiri yang terbilang masih kurang dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa peranan iklan sangat mendukung dalam menumbuhkan keberadaan suatu merek sampo. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menumbuhkan kesadaran untuk selalu mengingat akan suatu merek produk (Guiltinan dan Paul). Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa kesadaran konsumen terhadap iklan yang disampaikan sampo merek Lifebuoy mengalami penurunan, terlihat pada *Top Brand Index*, *Top of Mind Advertising* dan *Top Of Mind Brand* bahwa sampo Lifebuoy mengalami penurunan yang signifikan bila dibandingkan dengan sampo merek lain yang sejenis. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar iklan yang disampaikan sampo Lifebuoy tersebut efektif dan mampu menumbuhkan kesadaran konsumen untuk membeli. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah:

- a. Apakahterdapat pengaruh pesan iklan terhadap efektivitas iklan ?
- b. Apakahterdapat pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan ?

- c. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *celebrityendorser* terhadap efektivitas iklan ?
- d. Apakahterdapat pengaruh media komunikasi terhadap efektivitas iklan ?
- e. Apakah terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand awareness* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti.

Adapun tujuan – tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh pesan iklan terhadap efektivitas iklan
- b. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan
- c. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan
- d. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh media komunikasi terhadap efektivitas iklan
- e. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand awareness*

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Akademis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah efektivitas iklan agar masyarakat mempunyai kesadaran untuk memutuskan pembelian.

2. Praktis

Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen dalam pembuatan kebijakan, terutama efektivitas iklan produk terhadap *brand awareness* serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan tentang tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel deskriptif penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.