

**ANALISIS PENGARUH KREATIFITAS
IKLAN, JINGLE DAN ENDORSER
TERHADAP *BRAND AWARENESS***
(Studi Pada Iklan Televisi “Ada Shopee, Selalu di Hati” di
Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

LEVITA DIANTY
NIM. 12010115120091

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Levita Dianty

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120091

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KREATIFITAS
IKLAN, JINGLE DAN ENDORSER
TERHADAP *BRAND AWARENESS***

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 21 Januari 2019

Dosen Pembimbing

(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Levita Dianty

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120091

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KREATIFITAS
IKLAN, JINGLE DAN ENDORSER
TERHADAP *BRAND AWARENESS***

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Januari 2019

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M (.....)
2. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E., Dipl.Comm, M.M (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Levita Dianty, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan, Jingle dan Endorser terhadap *Brand awareness* (Studi Pada Iklan Televisi “Ada Shopee, Selalu di Hati” di Semarang)” merupakan 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, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya 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 mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Januari 2019

(Levita Dianty)

NIM : 12010115120091

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“do good and good will come to you”

“But he said to me, “My grace is sufficient for you, for my power is made perfect in weakness.” Therefore I will boast all the more gladly about my weaknesses, so that Christ’s power may rest on me.”

2 Corinthians 12:9

“What is destined will reach you, even if it underneath two mountains. What is not destined, will not reach you, even if it be between your two lips”

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang tidak pernah berhenti mendukung dan mendoakan kesuksesan serta kebahagiaan saya.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of advertising creativity, jingles and endorsers on brand awareness carried out on the "Ada Shopee Selalu di Hati" advertisement. The variables used in this study are advertising creativity, jingles, and endorsers as independent variables, as well as brand awareness as the dependent variable.

The number of samples used in this study were 150 respondents representing the Semarang peoples who had seen "Ada Shopee Selalu di Hati" advertisement on television. The sampling method in this study is a non probability sampling method with a purposive sampling technique. The method of data collection is done using a questionnaire. This study uses Multiple Linear Regression Analysis Techniques using SPSS analysis tools.

The results of this study indicate that advertising creativity, jingles and endorsers has a positive and significant influence on brand awareness.

Keywords: Advertising, Advertising creativity, Jingle, Music in advertising, Endorsers, Brand awareness, E-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreatifitas iklan, jingle dan endorser terhadap *brand awareness* yang dilakukan pada iklan “Ada Shopee Selalu di Hati”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kreatifitas iklan, jingle, dan endorser sebagai variabel independen, serta *brand awareness* sebagai variabel dependen.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang merupakan masyarakat Semarang yang pernah melihat iklan “Ada Shopee Selalu di Hati” di televisi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* Adapun metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreatifitas iklan, jingle dan endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata kunci : Periklanan, Kreatifitas iklan, Jingle, Musik dalam iklan, Endorser, *Brand awareness*, *E-commerce*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan, Jingle dan Endorser terhadap *Brand awareness* (Studi Pada Iklan Televisi “Ada Shopee, Selalu di Hati” di Semarang) dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, yaitu :

1. Tuhan Yesus yang telah memberikan kesehatan, kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi
2. Ana Yuliana dan Yogi Suseno selaku kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada putus kepada Tuhan demi kesuksesan penulis
3. Ira Cendrawati dan Yulius Ivan Kurniawan selaku kakak dan adik kandung yang telah memberikan semangat dan doa selama menyelesaikan skripsi.
4. Ci Puput yang selalu menemani ketika penulis berada di Semarang
5. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
6. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.M selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

7. Rizal Hari Magnadi, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
8. I Made Sukresna SE., MSi., Ph.D selaku dosen wali
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah bersedia memberikan ilmu selama penulis menempuh studi.
10. Sahabat-sahabatku SMP N 1 Purbalingga, Ruli, Lely, Agnes, Dhiya, Reyhana
11. Sahabat-sahabatku “8 icons” Sarah, Etza, Karien, Fina, Tyas, Sae dan Mimin.
12. Sahabat-sahabatku “Telung” Dessy, Vale dan Pergina. Terimakasih telah mewarnai hari-hari penulis dengan suka dan duka selama berada di Semarang
13. Sahabat-sahabatku “bridesmaid-ku” Dessy dan Diana.
14. Sahabat-sahabatku Disha, Aida, Cipun dan Crysna. Terimakasih atas doa, semangat, tawa dan segala yang telah kalian berikan
15. Crysna, yang telah menjadi sahabat dari awal kuliah hingga sekarang
16. Teman-teman TOPENG EO. Terimakasih telah menjadi keluarga yang memberikan banyak pelajaran, kenangan, dukungan dan doa selama studi
17. Sahabat-sahabatku Divest KSPM 2015 dan 2016.
18. Teman-teman KSPM 2015 dan 2016
19. Teman-teman SENAT FEB UNDIP

20. Teman-teman PMK 2015
21. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015
22. Teman-teman KKN TIM II UNDIP Desa Slungkep, Tomi, Joko, Vera, Santi, Akmal, Dea, Dita, Rosa, dan Ria. Terimakasih telah menjadi keluarga selama 42 hari pada lokasi KKN serta memberikan pengalaman berharga
23. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian
24. Pihak-pihak lain yang secara tidak langsung ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih

Semoga semua pihak yang penulis tuliskan diatas diberikan kelancaran dalam setiap usahanya dan diberikan kesuksesan oleh Tuhan. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat membutuhkan saran serta kritik yang membangun dari banyak pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 21 Januari 2019

Penulis,

Levita Dianty

NIM. 1201011510091

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Promosi	12
2.1.2 Iklan.....	18
2.1.3 Kreatifitas Iklan.....	19
2.1.4 Musik pada Iklan (Jingle).....	21
2.1.5 Endorser	24
2.1.6 Merek (<i>Brand</i>).....	26
2.1.7 Kesadaran Merek (<i>Brand awareness</i>).....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.2.1 Kreatifitas iklan dan <i>brand awareness</i>	31
2.2.2 Jingle iklan dan <i>brand awareness</i>	33
2.2.3 <i>Endorser</i> dan <i>brand awareness</i>	35

2.3	Kerangka Penelitian	36
BAB III	METODE PENELITIAN	37
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.1.1	Variabel Penelitian	37
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.4	Metode Pengumpulan Data	41
3.5	Metode Analisis Data	43
3.5.1	Uji Validitas	43
3.5.2	Uji Reliabilitas	43
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.5.5	Menilai goodness of fit suatu model	46
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS.....	49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	49
4.1.1	Gambaran Umum Shopee	49
4.1.2	Identitas Responden	50
4.2	Analisis Data	53
4.2.1	Analisis Validitas	54
4.2.2	Analisis Reliabilitas	57
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3	Interpretasi Hasil	67
BAB V	PENUTUP	71
5.1	Simpulan.....	71
5.2	Keterbatasan	72
5.3	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1.....	3
Tabel 3.1.....	38
Tabel 4.1.....	51
Tabel 4.2.....	54
Tabel 4.3.....	57
Tabel 4.4.....	58
Tabel 4.5.....	60
Tabel 4.6.....	61
Tabel 4.7.....	62
Tabel 4.8.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	1
Gambar 1.2	2
Gambar 1.3	6
Gambar 2.1	29
Gambar 2.2	36
Gambar 4.1	52
Gambar 4.2	52
Gambar 4.3	53
Gambar 4.4	64
Gambar 4.5	65
Gambar 4.6	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A	79
LAMPIRAN B	92
LAMPIRAN C	178

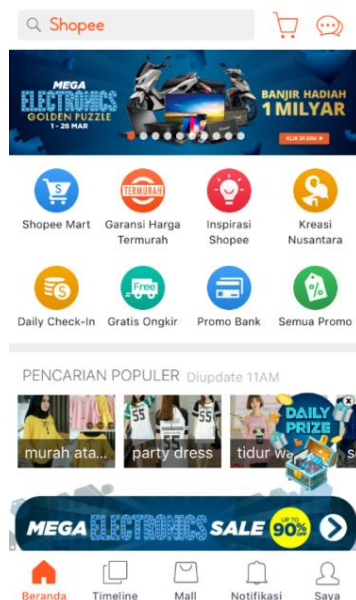
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce berbasis *marketplace* yang resmi diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015. Shopee berada dibawah naungan Garena (kini menjadi SEA Group), sebuah perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee berbasis di Singapura dan kemudian melebarkan sayapnya ke berbagai negara lain di Asia Tenggara seperti Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia.

Gambar 1.1
Tampilan Aplikasi Shopee



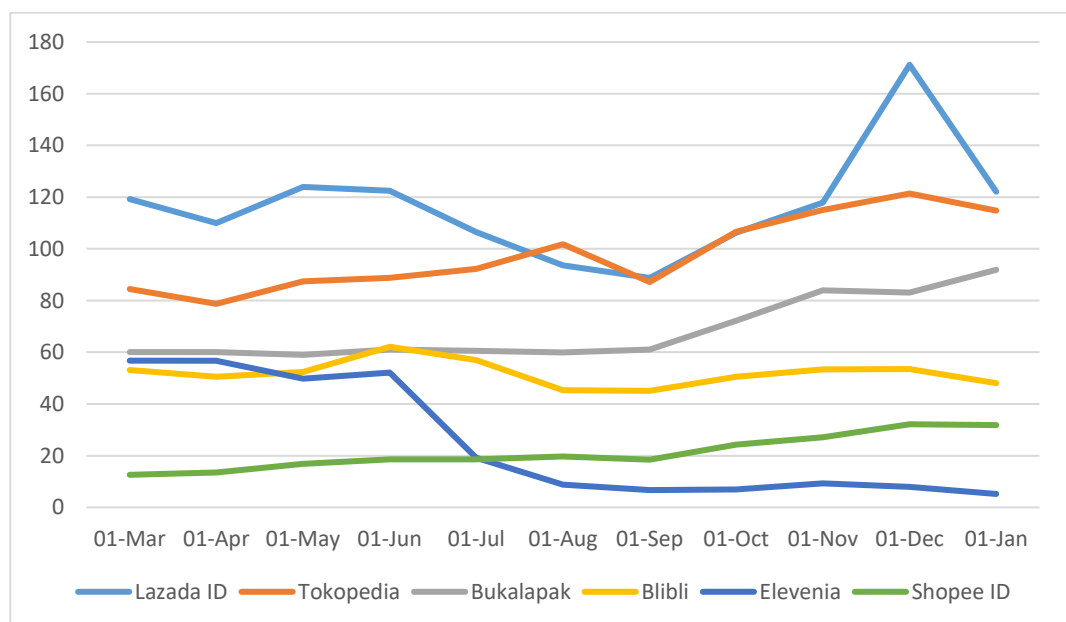
Sumber : shopee

Dengan visi “Menjadi *Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara”, Shopee yang berada dibawah pimpinan CEO Chris Feng memungkinkan penggunaanya untuk dapat menjual ataupun membeli barang melalui aplikasi Shopee. Selain menyediakan aplikasi, Shopee juga memiliki situs *website* yaitu <https://shopee.co.id/> . (wikipedia.org)

Namun, perkembangan *e-commerce* yang semakin cepat menimbulkan persaingan yang ketat bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce*. Beberapa perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli.com, Bukalapak dan Shopee.

Gambar 1.2

Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia (dalam juta)



Sumber : <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/> diakses pada 9 Maret 2018

Dari Gambar 1.2, Lazada dan Tokopedia berada sebagai dua *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Hal ini dapat dikarenakan beberapa hal diantaranya yaitu promosi ulang tahun *e-commerce* tersebut, Singles' Day (11,11), kampanye Online Shopping Revolution (12.12), peningkatan saham dari Alibaba di Lazada yang awalnya 51% menjadi 83%. dan investasi Alibaba pada Tokopedia sebesar US\$ 1.1 Milyar. Shopee sendiri yang merupakan “pemain muda” dalam *e-commerce* di Indonesia memiliki pergerakan yang signifikan dari waktu ke waktu sehingga pada awal tahun 2018 dapat masuk kedalam lima besar *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi.

Tabel 1.1

Popular Brand Index E-Commerce di Indonesia April 2017

	Lazada	Tokopedia	Bukalapak	Shopee	Blibli
Top of Mind	39,6	17	10,1	6,3	6,6
Expansive	33,1	24,9	13	4,5	5,7
Ever Used	30,1	20	13,2	8,3	6,6
Last Purchased	26,7	17,8	11,6	9,9	7,7
Intention	80,7	72,4	63,5	28,8	42,6
Popular Brand Index	32,7	19,5	11,8	7,3	6,7

Sumber : <http://pbi.wsgroup-asia.com/detail.php?pk=134> diakses pada 11 Maret 2018 12.50

Menurut data yang diunggah oleh W&S Indonesia dengan jumlah responden 1200-1300 orang, di Indonesia terlihat bahwa Lazada berada di puncak Popular Brand Index di masyarakat Indonesia. Poin tertinggi yang dimiliki Lazada berada pada segi *Intention* dan *Top of Mind*, hal ini menandakan tingginya minat konsumen untuk menggunakan Lazada dan tingginya *brand awareness* masyarakat terhadap Lazada. Popular Brand Index selanjutnya disusul oleh Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Blibli.com. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap merek Shopee masih cukup rendah sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Merek merupakan aset penting dalam perusahaan. Ketika perusahaan memiliki merek yang kuat maka perusahaan dapat tetap bertahan ditengah banyaknya pesaing yang ada. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam usaha pemasaran (Susanto & Wijanarko, 2004). Merek merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen karena memudahkan mereka dalam menentukan pilihan, menjadi jaminan kualitas, mencegah risiko, serta menjadi pernyataan diri dan pengerek gengsi (Temporal & Lee, 2001).

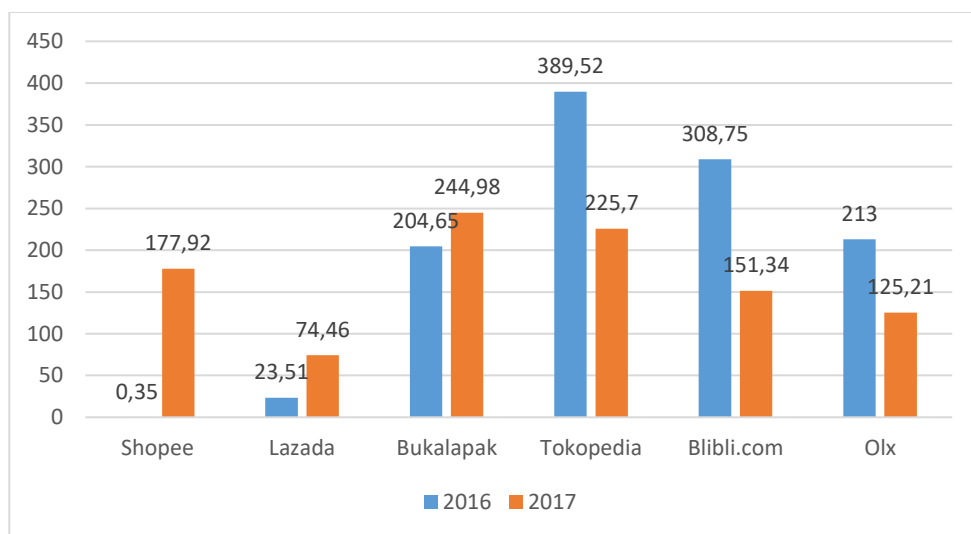
Berbagai hal dilakukan oleh Shopee dalam usahanya membangun merek, salah satunya yaitu dengan melakukan iklan. Iklan merupakan salah satu alternatif yang digunakan dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran. Efektivitas dari periklanan bergantung pada reseptif pengguna terhadap pesan iklan dan sikap mereka terhadap periklanan. Dengan adanya iklan, konsumen yang tadinya tidak memiliki kesadaran terhadap suatu merek diharapkan akan menjadi *aware*, bahkan kemudian tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk/jasa tersebut (Rangkuti, 2011). Selain itu, diharapkan konsumen juga dapat mengidentifikasi suatu merek (baik mengingat maupun mengenal) dengan detail tertentu (suara, gambar, simbol, dan lain-lain). Pentingnya kegiatan periklanan ini sering kali membuat perusahaan menghabiskan banyak dana untuk belanja iklan. Sehingga kegiatan periklanan perlu dilihat keefektivannya agar dana yang dikeluarkan benar-benar memberikan hasil yang signifikan bagi perusahaan.

Hasil riset Snapcart menunjukkan bahwa televisi merupakan media utama yang menjadi sumber informasi masyarakat terkait *platform e-commerce* yaitu sebesar 25%, selanjutnya disusul oleh *Word of Mouth* (24%) dan iklan pada media sosial (21%). Dalam tiga tahun terakhir, survey Nielsen Indonesia mencatat, *e-commerce* masuk kedalam daftar 10 perusahaan dengan *budget* iklan terbesar. Melalui iklan di televisi, perusahaan berusaha menjangkau masyarakat yang belum memiliki ponsel pintar. Televisi digunakan sebagai media yang jangkauannya lebih besar, karena jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia baru mencapai 42% dari total populasi penduduk Indonesia

sedangkan pengguna televisi di Indonesia mencapai 98% dari total populasi penduduk (Reily, 2018).

Gambar 1.3

Perbandingan Belanja Iklan Televisi Sejumlah E-Commerce Indonesia tahun 2016 dan 2017 (dalam miliar)



sumber: Adstensity

Pada Tahun 2016, Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling gencar berbelanja iklan di televisi dengan nominal melebihi Rp 389 miliar. Sedangkan tahun 2017, Tokopedia hanya mengeluarkan Rp 225 miliar. Bukalapak yang pada tahun 2016 hanya mengeluarkan Rp 204,65 miliar, tahun 2017 menaikkan belanja iklannya menjadi Rp 244,98 miliar. Sedangkan Shopee yang pada tahun 2016 mengeluarkan kurang dari Rp 1 miliar, tahun 2017 melonjak menjadi Rp 177,92 miliar. Oleh sebab itu, pada tahun 2017,

Shopee menjadi nomor tiga *e-commerce* dengan belanja iklan televisi tertinggi.

Salah satu komponen penting dalam periklanan yaitu kreatifitas. Iklan yang kreatif akan membuat orang melihat dan memperhatikan iklan tersebut dengan detail dan rinci. Iklan yang kreatif harus unik, *smart* dan mengundang rasa ingin tahu. Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang kreatif dapat menghasilkan tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa (Ang, Lee, & Leong, 2007; Lehnert, Till, & Carlson, 2013; Smith, Chen, & Yang, 2008; Till & Baack, 2005). Senada dengan penelitian tersebut, penelitian lain menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dari kreatifitas pada *recall* merek dan iklan pada jangka pendek dan jangka panjang (Sheinin, Varki, & Ashley, 2011). Pada tahun 2018, Shopee meluncurkan iklan terbaru yang mengusung judul “Ada Shopee, Selalu di Hati”. Iklan ini menggunakan cerita yang unik yaitu terdapat sepasang kekasih yang sedang bertengkar dibawah hujan dan akhirnya berdamai ketika sang pria membelikan berbagai barang lewat Shopee. Awal iklan yang unik dan kreatif ini dapat mengundang perhatian serta rasa ingin tahu masyarakat untuk akhirnya menonton iklan sampai selesai secara detail dan rinci.

Selain iklan yang kreatif, iklan Shopee juga memiliki ciri khas lain yaitu jingle yang digunakan. Jingle merupakan pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006). Dengan cara tersebut, diharapkan konsumen dapat lebih mengingat ide, produk atau jasa

yang dipasarkan (Dahlstrom, 2011) . Jingle Shopee memuat lirik sebagai berikut :

Di Shopee pi pi pi pi

Beli semua mua mua mua mua

Di Shopee

Di Shopee pi pi pi pi

Gratis Ongkir kir kir kir kir

Beli semua mua mua mua mua

Beli semua di Shopee

Iklan ini menggunakan nada yang sama dengan lagu yang sedang tren dan fenomenal yaitu lagu “*Baby Shark*” di Youtube Channel bernama *Pingfong Song for Children*. Nada-nada yang diulang-ulang dengan tempo yang ceria membuat orang lebih mudah mengingat merek Shopee. Dengan menggunakan jingle maka akan memudahkan konsumen dalam mengingat suatu iklan, produk dan merek yang bersangkutan (Karailievová, 2012; R Kalyani, 2014). Dibandingkan dengan periklanan tanpa musik populer, periklanan dengan musik populer dinilai lebih efektif dalam meningkatkan perhatian pada iklan dan ingatan pada merek (Allan, 2006). Selain itu, jingle iklan akan membentuk keunikan pada benak konsumen, dimana hal tersebut berhubungan dengan citra merek dari produk dan juga dapat meningkatkan *recall* merek pada benak konsumen (Gupta, 2013).

Dalam peiklanan, pengiklan sering kali mengangkat bintang iklan atau disebut pula *endorser*. Pengiklan bersedia membayar harga yang tinggi pada selebriti yang disukai serta dihormati oleh masyarakat yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Banyak konsumen yang mudah mengidentifikasikan dirinya dengan para bintang iklan atau endorser karena mereka memandang endorser sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, serta daya tarik fisik mereka (Shimp, 2014). Selebriti sering digunakan sebagai *endorser* karena mereka secara efektif dapat meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* (Biswas, Biswas, & Das, 2006; Friedman & Harry, 1979; Moutinho, 2009). Menggunakan *celebrity endorser* dalam periklanan juga memberikan dampak positif pada *brand awareness* (Kim, Choe, & Petrick, 2018; McDonald, Johnson, & Dwivedi, 2015).

Dalam iklannya, Shopee mengangkat Prilly Latconsina sebagai *endorser*. Pemain sinetron dan penyanyi ini ditunjuk karena memiliki sifat yang aspirasional, dinamis, muda dan dapat mewakili posisi merek Shopee sebagai platform *e-commerce* terdepan, terutama dikalangan utama yang ditujunya yaitu kalangan milenial (Kusumaningrum, 2018). Prilly juga dinilai memiliki pengikut media sosial yang besar dan aktif di media sosial sehingga sesuai dengan generasi milenial yang aktif dalam dunia digital.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan meneliti mengenai pengaruh iklan yang dilakukan oleh Shopee terhadap *Brand awareness* masyarakat

dengan judul “**PENGARUH IKLAN “ADA SHOPEE, SELALU DIHATI”
TERHADAP *BRAND AWARENESS*”**

1.2. Rumusan Masalah

Menurut data yang diunggah oleh W&S Indonesia, terlihat bahwa Lazada berada di puncak Popular Brand Index pada masyarakat Indonesia. Popular Brand Index selanjutnya disusul oleh Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Blibli.com. Sedangkan nilai dari *Top of Mind* Shopee merupakan yang terendah diantara perusahaan *e-commerce* lainnya. Hal ini menunjukkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *e-commerce* Shopee.

Disisi lain, belanja iklan Shopee mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun 2016 yang hanya Rp 0,35 miliar menjadi Rp 177,92 miliar pada tahun 2017. Shopee sendiri merilis iklan yang berjudul “Ada Shopee, Selalu di Hati”, iklan tersebut mengangkat Prilly Latuconsina sebagai bintang iklannya dan menggunakan jingle lagu *Baby Shark*. Dengan Melihat hal tersebut maka perlu diketahui apakah iklan yang dilakukan oleh Shopee benar memberikan hasil bagi *brand awareness* Shopee. Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara kreatifitas iklan terhadap *Brand awareness*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara jingle iklan terhadap *Brand awareness*?

3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *endorser* iklan terhadap *Brand awareness*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kreatifitas iklan terhadap *brand awareness*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara jingle iklan terhadap *brand awareness*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *endorser* iklan terhadap *brand awareness*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Shopee sehingga perusahaan dapat mengembangkan usaha pemasaran yang efektif dalam mendorong *brand awareness* terhadap merek Shopee.

2. Bagi peneliti lainnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi untuk digunakan peneliti-peneliti lainnya menjadi bahan penelitian dimasa yang akan datang.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana pembelajaran diri di bidang ilmu manajemen pemasaran untuk mengimplementasikan ilmunya selama berada di bangku kuliah dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi sarjana.