

**EFEKTIVITAS PENDUKUNG AHLI (*EXPERT ENDORSER*) DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*)
REMAJA**

Skripsi

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi
Jurusan Bimbingan dan Konseling sebagai Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh :

TRI REVY NOVENRITA

NIM. 72649

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. Neviyarni S., M. S.

Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psi.

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
JURUSAN BIMBINGAN DAN KONSELING
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**EFEKTIVITAS PENDUKUNG AHLI (*EXPERT ENDORSER*) DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*)
REMAJA**

Nama : Tri Revy Novenrita
NIM : 72649
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Januari 2012

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,



Prof. Dr. Nevlyarni S., M. S.
NIP. 19551109 198103 2 003

Pembimbing II,



Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psi.
NIP. 19800119 200312 2 002

ABSTRAK

Tri Revy Novenrita : Efektivitas Pendukung Ahli (*Expert Endorser*)
Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Remaja

Pembimbing : I. Prof. Dr. Neviyarni S., M. S.
II. Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psi.

Periklanan merupakan salah satu teknik komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumennya. Melihat begitu banyaknya produk yang diiklankan, pihak perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen terutama bagi remaja, karena karakteristik remaja yang dapat memberikan peluang dan merupakan konsumen yang memiliki potensial. Perusahaan menggunakan berbagai macam iklan yang menarik untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*). *Brand awareness* ditandai dengan kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi bagian dari merek seperti nama, jenis produk, karakter, slogan dan sebagainya dalam situasi yang berbeda. Salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan pendukung ahli (*expert endorser*) dalam periklanan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan eksperimen. Desain yang dipilih adalah *randomized two groups design, posttest only*. Pemilihan subjek dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampel insidental (*accidental sampling*) yaitu berdasarkan kebetulan atau seadanya asalkan memenuhi kriteria yang ditentukan. Subjek berjumlah 80 orang yang dikelompokkan ke dalam dua kelompok secara random, yaitu 40 orang untuk kelompok eksperimen dan 40 orang untuk kelompok kontrol. Penelitian ini menggunakan *recall test* untuk mengukur *brand awareness* yang disusun berdasarkan item yang dikemukakan Clow dan Baack (2007). Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *t-test* yang diolah menggunakan SPSS 16.0 for Windows.

Hasil uji beda menunjukkan bahwa pendukung ahli (*expert endorser*) memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* remaja. Hal ini didukung oleh fakta nilai $t_e (3,512) > t_t (5\% = 2,000)$ dan nilai $p < 0,05 (0,001 < 0,05)$ yang diperoleh dari perhitungan skor *brand awareness*. Kelompok eksperimen memperoleh skor *brand awareness* yang lebih besar dibanding kelompok kontrol.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Expert Endorser, Iklan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Efektivitas Pendukung Ahli (*Expert Endorser*) dalam Meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada Remaja" dengan baik. Salah satu tujuan dari disusunnya skripsi ini adalah guna memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Jurusan Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.

Peneliti menyadari, skripsi ini bukanlah semata-mata atas kemampuan sendiri, tapi atas bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih penulis berikan dengan penuh ketulusan kepada kedua orang tua, kakak dan adik yang telah senantiasa memberikan cinta dan kasih sayangnya, motivasi, serta dukungan yang tiada ternilai harganya demi terselesaikannya skripsi ini.

Selanjutnya terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Firman, M. S., Kons. selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Daharnis, M. Pd., Kons. beserta Bapak Drs. Erlamsyah, M. Pd., Kons. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.

3. Bapak Dr. Afif Zamzami, M. Psi. selaku Ketua Program Studi Psikologi, Bapak Mardianto, S. Ag., M. Si. selaku Sekretaris Program Studi Psikologi beserta seluruh dosen staf Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Mudjiran, M. S., Kons. selaku pembimbing akademis yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan selama perkuliahan dan selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Prof. Dr. Neviyarni S., M. S. selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, masukan dan saran yang bermanfaat bagi penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Tuti Rahmi, S. Psi., M. Si., Psi. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk mendampingi penulis dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Farah Aulia, M. Psi., Psikolog. dan ibu Hj. Devi Rusli, S. Psi. selaku tim penguji yang telah bersedia memberikan kritikan dan saran yang sangat berguna bagi kesempurnaan skripsi ini.
8. Rekan mahasiswa Prodi Psikologi angkatan 2009, 2010 dan 2011 atas bantuan dan kerja samanya.
9. Rekan-rekan Program Studi Psikologi, khususnya rekan-rekan tema payung *brand awareness* yang telah berpartisipasi dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

10. Berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih untuk semuanya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh kesempurnaan, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Padang , Januari 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	10
1. Pengertian	10
2. Komponen <i>Brand Awareness</i>	11
3. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	11
4. Fungsi <i>Brand Awareness</i>	13
5. Proses <i>Brand Awareness</i>	14
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	14
B. Periklanan	15
1. Pengertian	15
2. Klasifikasi Iklan	16
3. Fungsi Periklanan	18

4. Faktor-faktor Efektivitas Iklan	21
C. <i>Expert Endorser</i> (Pendukung Ahli)	22
1. Pengertian	22
2. Aspek-aspek <i>Expert Endorser</i>	23
D. Pengaruh <i>Expert Endorser</i> dalam Meningkatkan <i>brand awareness remaja</i>	25
E. Kerangka Konseptual	27
F. Hipotesis	27
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Desain Penelitian	28
C. Variable-variabel Penelitian	31
D. Definisi Operasional	33
E. Subjek Penelitian	34
F. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data	35
G. Validitas Penelitian	39
H. Teknik Analisis Data	41
I. Proses Penelitian	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Subjek Penelitian	48
B. Analisis Data	49
C. Analisis Data <i>Inquiry</i>	53
D. Pembahasan	57
E. Hambatan dalam Penelitian	60
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Bentuk <i>Recall Test</i> dengan Jenis <i>Free Recall</i>	36
2. Daftar Merek, Jenis Produk, <i>Headline</i> dan <i>Expert Endorser</i> yang Digunakan.....	37
3. Daftar Pertanyaan <i>Inquiry</i>	39
4. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian.....	45
5. Gambaran Subjek Berdasarkan Uang Saku/ Minggu	49
6. Perbedaan <i>Mean</i> Antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol	49
7. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel <i>Brand Recall Test</i> (n= 80).....	50
8. Uji Homogenitas	51
9. Analisis Uji Beda	52
10. Skor Recal Merek, Jenis Produk, <i>Headline</i> , dan Ciri-Ciri Khas Iklan	53
11. Iklan yang Paling Menarik Menurut Subjek Penelitian	54
12. Unsur yang Menarik pada Iklan Penelitian	55
13. Frekuensi Melihat Iklan Di Media Cetak.....	56
14. Ciri Iklan yang Diinginkan di Media Cetak	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Piramida <i>Brand Awareness</i>	12
2. Kerangka Konseptual.....	27
3. Desain Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

1. Iklan Kelompok Eksperimen.....	67
2. Iklan Kelompok Kontrol	70
3. Instruksi.....	73
4. Lembar Jawaban	75
5. Kunci Jawaban.....	77
6. Skor <i>Recall Test</i> Kelompok Eksperimen	78
7. Skor <i>Recall Test</i> Kelompok Kontrol.....	80
8. Uji Normalitas	82
9. Uji Homogenitas	83
10. Uji t-test.....	84
11. Uji t-test Item <i>Recall Test</i>	85
12. Dokumentasi.....	89

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi pemasaran produk di Indonesia pada era globalisasi saat ini sangat dinamis dan kompleks. Hal ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan persaingan bagi para produsen dan pihak perusahaan. Persaingan tersebut menuntut perusahaan selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar menggunakan hasil produksinya. Salah satu cara yang dapat dilakukan pihak perusahaan adalah dengan menciptakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan tepat yang meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan promosinya (Mowen & Minor, 2002: 58). Promosi merupakan faktor paling penting karena konsumen tidak akan membeli jika tidak mengenal produk.

Menurut Boyd, dkk (2000: 65-66) ada 4 contoh aktivitas promosi, yaitu: *advertising, personal selling, sales promotion* dan *public relations*. *Advertising* (periklanan) sering dianggap sebagai teknik komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumennya. Berbagai jenis iklan disuguhkan, mulai dari iklan produk sampai iklan jasa. Tanpa disadari atau tidak, iklan mampu membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) konsumen dan setelah itu iklan mempengaruhi khalayak dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peter & Olsen (dalam Rangkuti. 2002: 21) tentang keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu, setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Sejalan dengan itu, menurut Fisk (2007: 148) merek merupakan aset bisnis yang paling penting, diperkirakan sekitar 5% sampai 50% dari hasil nilai pasar sebuah perusahaan dan beberapa bisnis, baik barang mewah maupun barang-barang yang tidak profit sekalipun. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba dan akhirnya membeli, sehingga perlu adanya upaya tepat yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk membangkitkan kesadaran terhadap suatu merek,

Upaya meraih *brand awareness* (kesadaran merek) melibatkan dua kegiatan, yaitu : berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu (Rangkuti, 2002: 41). Menurut Rositter dan Persi (dalam Sri Maria dkk, 2010: 39) *brand awareness* terjadi jika orang mampu mengidentifikasi produk yang diiklankan, tidak hanya merek, tetapi jenis produk, slogan, atribut produk atau ciri khas produk seperti warna, bentuk kemasan, *visual*, tempat untuk mendapatkan produk dan lain-lain. Untuk dapat memperoleh suatu identitas merek sangat penting peranan iklan di dalamnya. Iklan dapat meningkatkan kebiasaan dan kesadaran

konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2003: 37). Harold dan Berkman menyatakan bahwa salah satu fungsi iklan adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (dalam Sri Maria dkk, 2010: 92). Melalui iklan suatu merek dapat dikomunikasikan, agar konsumen dapat mengenali merek tersebut dari informasi yang disampaikan dalam iklan. Selain itu, iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang besar.

Melihat pentingnya iklan tersebut, perlu adanya anggaran khusus dari perusahaan. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) memprediksi belanja iklan tahun 2010 akan naik 20 persen atau mencapai Rp. 62 triliun. Data PPPI mencatat belanja iklan secara nasional terus mengalami peningkatan. Pada 2007 mencapai Rp. 35,1 triliun, tahun 2008 mencapai Rp. 41 triliun, tahun 2009 mencapai Rp. 48,5 triliun, dan semester pertama 2010 mencapai Rp. 28,5 triliun atau 58 persen dari total belanja tahun 2009 (<http://www.antaraneews.com>).

Berdasarkan kenyataan kehidupan saat ini berbagai macam iklan ditayangkan baik melalui media elektronik maupun media cetak yang semakin berkembang dan bervariasi menggunakan teknologi yang mutakhir dan canggih. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh LOWE (sebuah lembaga penelitian Indonesia) yang menunjukkan bahwa sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran begitu televisi memasuki tayangan iklan (Khirunnisa, diakses dari www.tempointeraktif.com). Namun demikian, media cetak memiliki keterlibatan yang tinggi ketimbang media elektronik.

Menurut Boyd dkk (2000: 82) media cetak adalah efektif untuk mengkomunikasikan informasi spesifik tentang produk karena para pembaca memilih iklan yang mereka ingin baca dan menggunakan waktu selama yang mereka inginkan.

Sasaran yang dituju iklan tersebut mulai dari anak-anak, remaja, dewasa dan para orang tua. Tetapi remaja banyak dijadikan target bagi pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi. Kelompok konsumen remaja adalah kelompok yang unik dan independen, yang dapat berperan baik sebagai *influencer* maupun sebagai *pacesetter* atau kadang menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Mereka tidak lagi tergantung kepada orangtua mereka dalam menentukan barang apa yang akan dibeli. Kelompok ini cukup independen dalam menentukan jenis barang apa yang akan dikonsumsi, serta merek yang disenanginya (Roy, 2007: 324)

Konsumen remaja amat mudah terpengaruh rayuan penjual, mudah terbujuk iklan terutama pada kerapuhan kertas bungkus (apalagi dihiasi dengan warna-warna yang menarik), tidak berpikir hemat, kurang realistis, romantic dan impulsif (Ashar, 2004: 432). Menurut Shimp (2003: 131-132) remaja dikenal sebagai konsumen yang sangat dapat menyesuaikan diri, amat memuja penampilan fisik (*narcissistic*), dan tidak loyal. Karakter ini memberikan peluang dan tantangan yang amat besar bagi komunikator pemasaran. Menurut Roy (2007: 329) fenomena pasar remaja di kota-kota besar di Indonesia dan terlebih lagi pada lapisan menengah atas semakin nyata saja perilaku

hedonistisnya. Ada banyak faktor yang menciptakan lapisan ini semakin dominan berperilaku seperti ini. Salah satu faktor yang berimbas pada perubahan perilaku pasar remaja ini adalah dengan derasny kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi ke Indonesia. Perubahan perilaku ini mempunyai implikasi pada bagaimana seharusnya para pemasar menyikapinya.

Remaja di Kota Bukittinggi pada umumnya banyak mengikuti perkembangan mode. Apalagi Kota Bukittinggi merupakan kota wisata di Provinsi Sumatra Barat yang banyak dikunjungi para wisatawan dari berbagai macam daerah baik dari dalam maupun dari luar negeri. Selain itu kota Bukittinggi memiliki pusat perbelanjaan dengan menyediakan berbagai macam produk yang banyak dikunjungi oleh para remaja ataupun sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman-temannya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap 8 orang remaja di Kota Bukittinggi pada tanggal 1-3 Juli 2011, 5 orang dari mereka dapat menyebutkan merek-merek dari produk yang mereka gunakan. Alasan mereka mengkonsumsi produk tersebut karena melihat kualitas barangnya, harganya, tampilannya dan juga karena pemberian orang tua. Kategori produk yang pada umumnya disebutkan oleh remaja ini antara lain adalah produk makanan, kecantikan, elektronik dan pakaian. 4 orang dari remaja yang diwawancarai menyatakan kalau mereka mengetahui merek tersebut melalui iklan, dan yang lain karena teman serta karena melihat orang sekitar yang memakainya.

Menurut Piaget (dalam Hurlock, 1980: 206) secara psikologis masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak-anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama. Mereka menganggap bahwa dalam kehidupan sosial mereka tidak perlu lagi dikendalikan oleh orang tua, mereka beranggapan apa yang mereka lakukan adalah atas keputusan sendiri tanpa adanya campur tangan dari siapapun, sehingga ketika mereka berada diluar dan tanpa adanya arahan dari siapapun membuat mereka dipengaruhi oleh iklan yang beredar tanpa mampu menyeleksi manfaat dari produk yang diiklankan tersebut.

Menurut Makmun (2008: 16) agar merek produk dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, dan menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif. Salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan adalah penggunaan *endorser* sebagai penyampai pesan iklan. Penggunaan dukungan ahli (*expert endorser*) dalam suatu iklan tampaknya akan menarik perhatian konsumen.

Menurut salah satu studi yang menginvestigasi 243 komersial, lebih dari 38 % menggunakan beberapa jenis *endorser* (Mowen & Minor, 2002: 401). Dalam penelitian Freiden (2002: 34) menemukan bahwa penggunaan *endorser* ahli (*expert endorser*) mengakibatkan sikap yang lebih menguntungkan terhadap produk dibandingkan dengan penggunaan konsumen *endorser* dan selebriti *endorser*. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Biswas, dkk (2006: 27) yang menyebutkan bahwa pada produk yang

berorientasi teknologi tinggi cenderung memiliki resiko persepsi konsumen yang tinggi dan keterlibatan *expert endorser* mampu mengurangi resiko persepsi konsumen tersebut. Semetara itu, dalam penelitian Lafferty, dkk (2005: 38) menunjukkan bahwa ada interaksi yang signifikan antar *expert endorser* dengan inovasi konsumen. *Expert endorser* memiliki pengaruh yang tinggi pada konsumen yang memiliki inovasi rendah terhadap produk yang berteknologi tinggi, sedangkan konsumen yang memiliki inovasi tinggi hanya sedikit yang dipengaruhi oleh *expert endorser*.

Dari hasil wawancara kepada 8 orang remaja, diketahui bahwa pada umumnya remaja ini pernah melihat iklan yang memakai *expert endorser*, yaitu pada iklan shampo. 6 orang dari mereka mengatakan iklan shampo *Sunsilk*, *Clear* dan *Pantene* yang didukung oleh pakar rambut didunia. Tetapi, ketika ditanya nama ahlinya hanya 1 orang yang dapat menyebutkan yaitu Thomas Taw pada iklan *Sunsilk*. 2 orang menyebutkan pada iklan pasta gigi *Pepsodent* dan *Sensodent*, tetapi hanya mengetahui profesi ahli sebagai seorang dokter gigi tanpa mengetahui siapa namanya. Menurut 5 orang diantara remaja ini, iklan yang menggunakan *expert endorser* sangat bagus dan dapat meyakinkan konsumen terhadap produknya. Selebihnya mengakui bahwa iklan yang menggunakan *expert endorser* itu biasa saja.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kecenderungan remaja untuk bertahan terhadap suatu merek tampaknya agak sulit karena mereka biasanya masih dalam tahap pencarian jati diri sehingga perilaku pembelian mereka sangat diwarnai peralihan dari satu merek ke

merek lainnya, tergantung sejauh mana merek tersebut membangkitkan *awareness*, dan mimpi-mimpi yang terkandung dari produknya. Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai efektivitas pendukung ahli (*expert endorser*) dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada remaja.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan yang menggunakan *expert endorser* dalam media cetak dapat menarik perhatian sehingga berpengaruh terhadap *brand awareness* pada remaja?
2. Apakah iklan yang menggunakan *expert endorser* pada media cetak dapat memudahkan remaja mengenal dan mengingat suatu produk ?
3. Apakah penggunaan iklan *expert endorser* pada media cetak dapat meningkatkan *brand awareness* pada remaja?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti pada efektivitas *Expert endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* remaja.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah “bagaimana efektivitas *expert endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* remaja?”.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *expert endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis.

Menambah khasanah pengetahuan terutama bidang psikologi industri dan organisasi, memperkaya hasil penelitian yang telah ada dan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas *expert endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat merangsang peneliti lain dimasa mendatang untuk meneliti lebih lanjut mengenai peningkatan *brand awareness* pada remaja dengan berbagai prediktor lain.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK)

1. Pengertian

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan (Shimp, 2003: 8). Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2009: 258).

Brand Awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek yang pernah dilihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, simbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen yang bersangkutan (Fandy, 2005: 40). Shimp (2003: 10) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002: 38) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari produk tertentu. Dewi dkk (2005: 36) menjelaskan bahwa *brand awareness* dipahami sebagai kemampuan pembeli dalam mengenal suatu merek secara cukup detail dalam suatu kategori tertentu sehingga memudahkannya membeli.

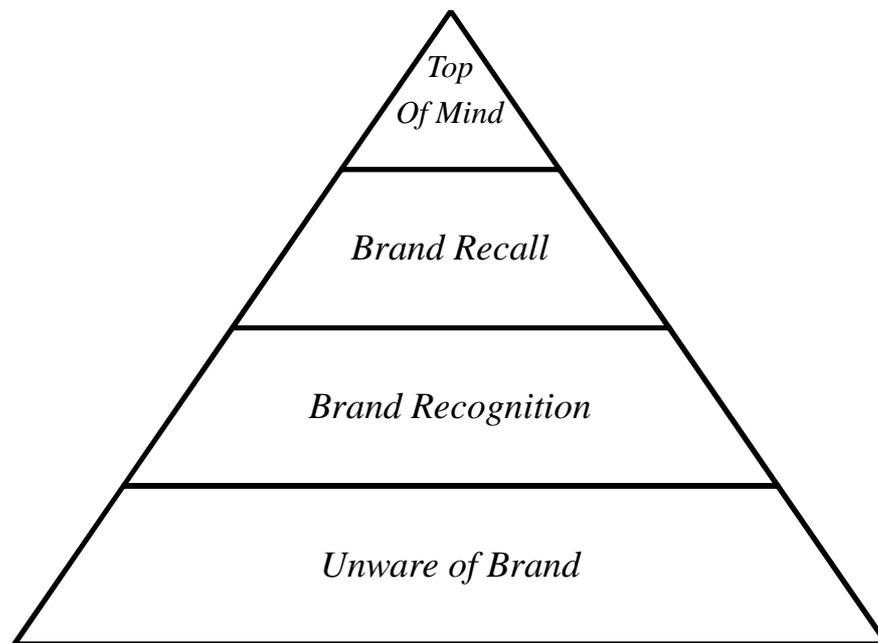
2. Komponen *Brand Awareness*

Menurut Keller & Lane (2003: 67) *brand awareness* (kesadaran merek) terdiri atas :

- a. Mengenal suatu merek (*brand recognition*), yaitu kemampuan konsumen untuk menyatakan nama merek tanpa adanya penjelasan dan pemberian isyarat mengenai merek tersebut sebelumnya kepada konsumen,
- b. Proses mengulang atau mengingat kembali suatu merek (*brand recall*), yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek yang telah ada di dalam memorinya.

3. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Rangkuti (2002: 40) tingkatan kesadaran merek secara berurutan mulai dari tingkat yang rendah ke tingkat yang tinggi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Piramida Brand Awareness

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

4. Fungsi Brand Awareness

Keller dan Lane (2008: 54) menjelaskan bahwa ada tiga manfaat meningkatkan *Brand Awareness*, yaitu : (1) manfaat pengetahuan; (2) manfaat pertimbangan; dan (3) manfaat memilih.

Shimp (2003: 13) menjelaskan bahwa menciptakan *brand awareness* sama artinya dengan meningkatkan kebiasaan untuk mampu mengulang kembali nama merek sampai selesai. Namun, mengenali suatu merek lebih efektif daripada mengulang kembali untuk mengingat suatu merek. Kemudian, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen dapat dan pernah melihat, mendengar, atau memikirkannya, maka konsumen akan lebih kuat untuk menyimpan merek tersebut di dalam memorinya, kemudian hal-hal yang membuat konsumen memiliki pengalaman tersendiri terhadap suatu merek adalah karena simbol, logo, karakter, kemasan atau slogan, yang terdiri atas iklan dan promosi, sponsor & proses pemasaran, publisitas dan hubungan antar masyarakat, iklan yang ada dapat meningkatkan kebiasaan dan kesadaran terhadap keberadaan suatu merek.

5. Proses *Brand Awareness*

Menurut Guire (Dewi dkk, 2005: 36) proses *Brand Awareness* selalu dimulai melalui stimulus yang terbagi atas *exposure* dimana stimulus ditangkap oleh pancaindra dan kemudian terjadi pembagian kapasitas pengolahan terhadap stimulus yang disebut sebagai *attention*. Stimulus lalu diinterpretasi dan terjadilah proses penerimaan stimulus (*acceptance*) dalam ingatan. Tahap terakhir adalah *retention* dimana terjadi perpindahan interpretasi dan persuasi.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Miftahul (2010: 31) dan Dewi dkk (2005: 36) ada dua faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yakni :

a. Faktor materi iklan

Faktor materi mencakup bobot materi iklan, afektifitas, dan familiaritas serta *imagery* dan *concretness*, semakin konkret suatu materi akan semakin mudah dibayangkan dalam ingatan. Materi iklan itu terdiri atas pesan tertentu. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal merupakan sebuah rangkaian kata-kata yang tersusun dari huruf vokal dan konsonan yang membentuk makna tertentu, sehingga apa yang dikeluarkan tersebut mampu dipahami dan mampu menjadi media untuk menarik minat seseorang. Pesan nonverbal dapat berupa nonverbal visual, nonverbal auditif, atau nonverbal nonvisual. Pesan

nonverbal visual adalah pesan yang dapat diterima melalui indera mata, terdiri dari tiga bentuk, yaitu berbentuk kinestik, proksemik dan artifaktual.

b. Faktor individu yang menyaksikan penayangan iklan.

Faktor individu dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman dan latihan, usia, intelegensi, status sosial ekonomi. Faktor dari individu yang menyaksikan penayangan iklan juga dapat mempengaruhi *brand awareness* pada diri konsumen. Apabila produk yang diiklankan tersebut tidak sesuai dengan cara berpikir, bertindak, berperilaku, kesukaan, kebutuhan, keinginan dan karakteristik dari target pasar yang dituju, tentu membuat iklan itu menjadi tidak menarik bagi mereka, jika mereka tidak tertarik melihat iklan tersebut, tentu kesadaran bermerek yang mereka miliki tidak menjadi baik.

Durianto (2004: 57) menyatakan bahwa sebuah merek dengan kesadaran tinggi disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut.

- a. Diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas
- d. Merek tersebut dikelola dengan baik

B. PERIKLANAN

1. Pengertian

Miftahul (2010: 20) menjelaskan bahwa Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau

seluruh masyarakat, agar masyarakat bisa mengetahui tentang berbagai produk. Dalam bahasa sederhananya iklan adalah segala sesuatu yang disebarakan oleh media, baik media cetak maupun media elektronik yang mengandung pesan.

Menurut lee & Johnson (2007: 3) periklanan adalah komunikasi komersial dan *non-personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mall* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Sedangkan menurut Kustadi (2010: 64) periklanan merupakan salah satu teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa tersebut untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa).

2. Klasifikasi Iklan

a. Iklan Produk

Porsi utama pengeluaran iklan dibelanjakan untuk produk: presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada dan produk-produk hasil revisi.

b. Iklan Eceran

Iklan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau di mana satu jasa ditawarkan.

c. Iklan Korporasi

Fokus iklan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan iklan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Meski demikian citra iklan secara khusus mengindikasikan kampanye korporasi yang menyoroti keunggulan atau karakteristik menguntungkan dari perusahaan sponsor.

d. Iklan Bisnis ke Bisnis

Istilah iklan bisnis ke bisnis berkaitan dengan iklan yang ditujukan kepada para pelaku industri.

e. Iklan Politik

Iklan politik seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih merek.

f. Iklan Direktori

Orang merujuk iklan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

g. Iklan Respon Langsung

Iklan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media iklan (pos, televisi, koran, atau majalah), dan konsumen dapat menanggapi sering kali lewat pos, telepon, atau faks.

h. Iklan Pelayanan Masyarakat

Dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

i. Iklan Advokasi

Berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat (Lee dan Jhonson, 2007: 16)

3. Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2007: 82) iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

a. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merek tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan primer. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah.

b. Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu (Kotler, 2009: 351). Beberapa iklan menggunakan *comparative advertising* yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merek atau produk secara

eksplisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba mengkonsumsi suatu produk.

c. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merek atau produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingat ini sangat penting untuk produk matang (Kotler, 2009: 352).

d. Memberikan Nilai Tambah

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merek tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah terhadap produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

e. Mendukung Usaha Promosi Lainnya

Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan *sales promotion*, pendukung *sales representative*, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

Fungsi periklanan menurut Lee & Johnson (2007: 10) adalah sebagai berikut :

- 1) Iklan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yang mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya, memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- 2) Iklan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Iklan menjalankan suatu fungsi “pengingat”, yang terus menerus mengingatkan konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Adapun fungsi iklan menurut Miftahul (2010: 34) adalah:

- 1) Sebagai sumber informasi.
- 2) Sebagai kegiatan ekonomi.
- 3) Sebagai pembagi beban biaya.
- 4) Sebagai sumber dana media.
- 5) Sebagai identitas produsen.
- 6) Sebagai saran kontrol kualitas barang.

Kustadi (2010: 231) menyebutkan 3 tujuan utama dari periklanan, yaitu: menginformasikan, membujuk dan mengingat. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Pihak perusahaan

mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Dalam hal ini, produsen berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis, biasanya digunakan untuk produk-produk konsumsi. Selanjutnya iklan yang bertujuan untuk mengingat biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

4. Faktor-Faktor Efektifitas Iklan

Tinggi rendahnya tingkat efektivitas iklan ditentukan oleh cara-cara yang digunakan oleh produsen dalam mengiklankan dagangannya. Menurut Burt (dalam Ashar, 2004: 45), sumbangan psikologi dalam bidang periklanan terutama berkaitan dengan daya tarik yang digunakan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli, dengan mengendalikan perhatiannya dan memberi kesan yang disimpan dalam ingatannya sehingga bila dibutuhkan produk tersebut muncullah merek produk tersebut dalam ingatannya.

Faktor yang dianggap ikut menentukan tingkat efektivitas iklan menurut Ashar (2004: 45) ialah sebagai berikut:

- 1) *Attention* yaitu bagaimana iklan dapat menarik perhatian calon konsumen.
- 2) *Interest* yaitu diharapkan calon konsumen berminat pada iklan tersebut.

- 3) *Desire* yaitu menimbulkan keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Isi iklan hendaknya memberi keyakinan bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan harapannya.
- 4) *Action* yaitu mengarahkan calon konsumen untuk sadar sehingga tercipta sikap yang positif terhadap produk.

Menurut Supranto dan Nandan (2007: 179), suatu iklan yang sukses harus memiliki 4 syarat, yaitu :

1. Keterbukaan (*exposure*), secara fisik harus mencapai konsumen.
2. Perhatian (*attention*), konsumen harus memperhatikan
3. Interpretasi (*interpretation*), harus diinterpretasikan secara tepat.
4. Memori (*memory*), harus disimpan dalam memori sehingga memungkinkan untuk dipakai dalam situasi yang tepat.

C. EXPERT ENDORSER (PENDUKUNG AHLI)

1. Pengertian

Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan masyarakat, untuk menyampaikan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan sebuah merek yang ditawarkan. Salah satu yang digunakan perusahaan sebagai daya tarik periklanan adalah dengan melibatkan *expert endorser* (pendukung ahli) dalam sebuah iklan. Keahlian adalah suatu dimensi yang fundamental dari sumber yang terpercaya dan merupakan sumber pengetahuan yang diterima untuk dikaitkan dengan produk yang mereka dukung (Lafferty,

dkk, 2005: 39). Ahli merupakan yang pertama dan terkemuka yang dapat dipercaya. Agen iklan harus mencari para ahli yang juga menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya. Ahli sangat membantu untuk mempromosikan produk kesehatan dan produk rumit yang memerlukan penjelasan. Dalam situasi lain, konsumen akan menempatkan tingkat kepercayaan dalam perusahaan saat membeli produk atau jasa yang direkomendasikan oleh ahli. Seorang ahli yang tidak menarik dan tidak disenangi tidak bisa meyakinkan konsumen bahwa ia dapat dipercaya, dan sebagaimana hasilnya menjadi turun kepercayaan. Pembuat iklan harus yakin bahwa juru bicara ahli memiliki kredensial yang valid dan akan dapat dengan jelas menjelaskan manfaat suatu produk. kemudian kepercayaan sumber dan kredibilitas meningkat (Clow & Baack, 2007: 217).

Menurut Shimp (2003: 470) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diiklankan. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada sebagai fenomena mutlak. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subjek tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya.

2. Aspek-aspek *Expert Endorser*

Shimp (2003: 408) menyebutkan bahwa konsep umum dari daya tarik seorang *endorser* terdiri dari 3 hal yang saling berkaitan : persamaan

(*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Seorang *endorser* dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka hanya menyukai para *endorser*

Menurut Shimp (2007: 304) terdapat 5 komponen dalam atribut *endorser* yang dikenal dengan TEARS Models, yaitu :

- a. T = *trustworthiness* (keterpercayaan)

Sifat yang dimiliki seseorang yang dapat dipercaya, dapat diandalkan sebagai seorang yang dapat dipercaya.

- b. E = *Expertise* (keahlian)

Karakteristik dalam memiliki kemampuan khusus, pengetahuan atau keahlian yang dihargai oleh pendukung merek

- c. A = *Physical attractiveness* (ketertarikan fisik)

Karakteristik barang mengacu pada keindahan penampilan pada bagian kelompok konsep atraktif

- d. R = *Respect* (rasa hormat)

Kualitas yang dimiliki dari seseorang yang dikagumi atau dihargai sebagai kualitas personal dan prestasi.

- e. S = *Similarity* (kesamaan)

Penempatan yang memasang seorang *endorser* kepada audiens yang menjadi karakteristik yang mengacu kepada hubungan pendukung (usia, gender, etnik, dan seterusnya).

D. PENGARUH *EXPERT ENDORSER* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* REMAJA

Remaja adalah konsumen paling potensial karena sifat dasar ingin tahu dan ingin mencoba. Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja dan pola tersebut akan mempengaruhi pola konsumsinya di masa mendatang (Artledia, 2009: 189). Menurut Ibrahim (2002: 74) pada masa remaja minat pribadi dan minat sosial sangat diperhatikan. Minat pribadi timbul karena remaja menyadari bahwa penerimaan sosial terutama *peer group*nya sangat dipengaruhi oleh keseluruhan yang dinampakkan remaja. Kemampuan yang dimiliki remaja dapat meningkatkan atau menurunkan pandangan teman-teman sebaya terhadap dirinya. Sesuatu yang bersifat pribadi seperti tampang, bentuk tubuh, pakaian atau perhiasan, dan sebagainya, sangat diminati karena erat berkaitan dengan keberhasilannya dalam pergaulan. Remaja menjadi sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik. Remaja banyak mengkonsumsi berbagai macam barang yang ditawarkan pihak perusahaan.

Perusahaan mengupayakan berbagai cara untuk meningkatkan *brand awareness*, salah satunya adalah melalui periklanan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan membuat berbagai macam iklan yang menarik. Salah satu daya tarik yang dipakai dalam periklanan adalah dengan menggunakan *expert endorser*. Berkaitan dengan 3 fungsi utama periklanan yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingat,

maka dibutuhkan seorang *endorser* sebagai penyampai pesan. *Expert endorser* memiliki pengalaman atau keahlian yang berkaitan dengan merek atau produk yang diiklankan ternyata paling berpengaruh dalam membentuk sikap khalayak (Shimp, 2003: 469).

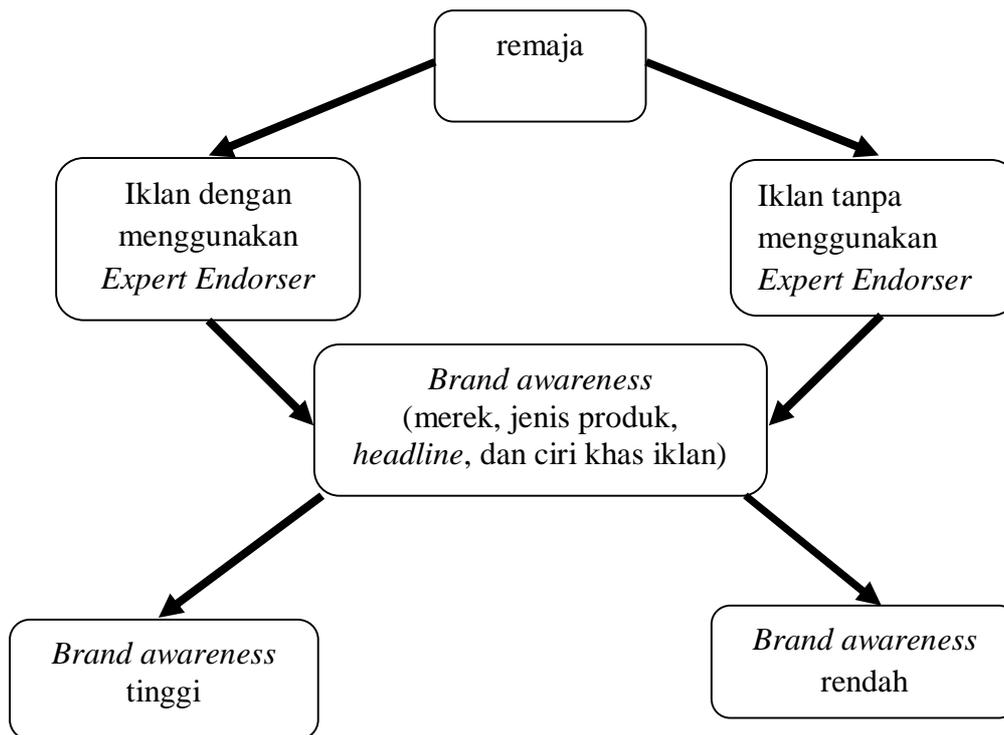
Efektivitas suatu iklan sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Shimp (2003: 11) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan upaya membuat konsumen *familiar* akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing.

Brand awareness merupakan kemampuan seorang calon konsumen dalam mengenali dan mengingat merek sebagai suatu bagian dari produk. Tingkatan *brand awareness* antara satu orang dengan yang lainnya berbeda. Semakin tinggi tingkatan *brand awareness* seseorang pada suatu produk, maka ia makin mengenali dan mengingat produk tersebut.

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan keterangan hubungan yang dijelaskan sebelumnya dapat kita gambarkan dalam kerangka konseptual berikut

Gambar 2. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh pendukung ahli (*expert endorser*) dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand Awareness*) pada remaja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai efektifitas pendukung ahli (*expert endorser*) dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Pendukung ahli (*expert endorser*) berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* remaja. Hal ini ditandai dengan adanya perbedaan skor *brand awareness* antara subjek kelompok eksperimen dengan subjek kelompok kontrol, dimana kelompok eksperimen memiliki skor yang lebih tinggi daripada kelompok kontrol. Dari serangkaian perhitungan dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows* diperoleh nilai *mean* kelompok eksperimen sebesar 27,750 dan nilai *mean* kelompok kontrol sebesar 23,275. Hasil uji beda kedua mean (uji-t) diperoleh nilai t sebesar 3,512 dengan taraf signifikansi 0,001.
2. Berdasarkan jawaban dari pertanyaan *inquiry* dapat disimpulkan bahwa iklan yang menggunakan *expert endorser* lebih menarik perhatian, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* remaja
3. Iklan dengan menggunakan *expert endorser* dapat mempermudah subjek dalam mengingat jenis produk yang diiklankan, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* remaja.

B. Saran

1. Bagi kepentingan penelitian dimasa mendatang.
 - a. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna hendaknya instrument penelitian tentang iklan disempurnakan lagi, sehingga iklan benar-benar bagus dan menarik perhatian remaja.
 - b. Penelitian ini masih terbatas pada remaja, hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada kelompok subjek tertentu, yang dapat menemukan hal-hal yang baru dan memperkaya hasil penelitian yang telah ada.
 - c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih mempertimbangkan hal-hal yang menjadi hambatan dalam proses penelitian, agar hasil penelitian dapat lebih akurat, seperti lebih memperhatikan kondisi ruangan, waktu pelaksanaan serta kondisi lingkungan psikologis lainnya yang dapat menjadi hambatan dalam penelitian.
2. Bagi perusahaan maupun produsen yang akan mempromosikan produk melalui periklanan, hendaknya mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen yang dituju khususnya untuk remaja, salah satunya dengan penggunaan *expert endorser* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen, sehingga produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. 2005. *Metodologi Penelitian: Dasar-dasar Penyelidikan Ilmiah*. Padang: UNP Press.
- Artledia Sihotang. 2009. Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja. *Skripsi tidak diterbitkan*. Semarang : Fakultas Psikologi UNDIP
- Ashar Sunyoto Munandar.2004.*Psikologi Industri dan Organisasi*.Jakarta: UI Press.
- Biswan, Dipayan,. Biswan, Abhijit ., & Das, Neel. 2006. The differential effect of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of advertising*, 35, 2
- Boyd, Haper. W. 2000. *Manajemen Pemasaran* (ed. 2) (I. Nurmawan. Terjemahan). Jakarta : Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 1996.
- Clow, K. E & Baack D. 2007. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. (ed.3) Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey
- Dewi Saraswati., Anggadewi Moesono & Hartanto Brotoharsojo. 2005. *Efektifitas Iklan Humor Pada Media Cetak dan Peningkatan Brand Awareness Pada remaja*. Depok : Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Gedung C, Lt 2 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Durianto Darmadi, dkk. 2004. *Strategi memimpin pasar*. 2004. Jakarta : PT. Grandmedia Pustaka Utama.
- Fandi Tjiptono. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI
- Fisk, Peter. 2007. *Marketing Genius*. (P. J Rahmat Susanto. dkk. Terjemahan). Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. Buku asli diterbitkan tahun 2006.
- Freiden, Jon B., 2002, "Advertising Spokesperson Effects; An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, *Journal of Advertising Research*, 24, 33-41.
- Handout Rorschach (Prodi Psikologi UNP, 2010)
- Hawkins, Mothersbaugh.Best.2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies.

- Horvath, A., Villafranco, J., & Calkins, S. 2009. *Consumer Protection Law Developments*. Chicago : Inquire at ABA Book.
- Hurlock, E. B. 1980. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim Z. 2002. *Psikologi Wanita*. Alih Bahasa : Ghazi Saloom. Bandung: Pustaka Hidayah
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategi Brand Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc. Upple Saddle River
- Khairunnisa. 2011. *53% Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan*. Diakses pada 1 Juni 2011, dari www.tempointeraktif.com
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (ed.13) (Bob Sabran Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kustadi Suhandang. 2010. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Nuansa
- Lafferty, B, A., Goldsmith, R, E., & Flynn, L, R. 2005. Are Innovators Influenced By Endorser Expertise in an Advertisement When Evaluating a High Technology Product ?. *Journal of marketing theory and prxtice*, 13, 3
- Lee, Monlee & Johnson, C. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Makmun Riyanto. 2008. Analisis faktor yang Mempengaruhi Efektifitas iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. *Tesis tidak diterbitkan*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Miftahul A'La. 2010. *Super Kreatif Gokil & Murah Membuat Iklan*. Yogyakarta : Flashbooks.
- Mowen, J., & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. (ed.5) (Lina Salim Terjemahan). Jakarta: Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 2001.
- Priyambodo RH. 2011. *Belanja Iklan 2010 Diprediksi Rp62 Triliun*. Diakses pada 2 April 2011, dari www.antaraneews.com
- Rangkuti Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia
- Roy Goni. 2007. *Playing To Win Langkah-langkah Cerdas di Tengah Pusatan Copycat Economy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- Rossitter J. H., & Percy L. 1997. *Advertising Communication And Promotion Management*. USA : McGraw-Hill
- Santrock, J. W. 2003. *Adolescence, Perkembangan Remaja* (ed. 6) (Shinto. B. A & Sherly. S. Terjemahan). Jakarta: Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 1996.
- Santrock, J, W. 2002. *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta: Erlangga
- Saifuddin Azwar. 2007. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Seniati L., Yulianto A., & Setiadi B. N. 2005. *Psikologi Eksperimen*. Jakarta : INDEKS Kelompok Gramedia.
- Shimp, 2007. *Advertising and Promotion*. USA : Thompson Shouth-westren.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (ed.1) (Revyani Sjahrial. Dkk. terjemahan) Jakarta : Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 2000
- Sri Maria Radeningsih & Bertina Sjahbadhyni. 2010. *Pengaruh Penggunaan Selebriti Pada Iklan Cetak Terhadap Brand Awareness Pada Konsumen Remaja*. Mind Set Journal.2 (1), 92-100.
- Supranto J & Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Suharman. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya : Srikandi
- Tulus Winarsunu. 2002. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.