

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSE*  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAMPAKNYA TERHADAP  
*BRAND ATTITUDE* WAFER COKLAT BENG-BENG PADA  
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**ERICK AGUSTIN DARMAN**  
NIM.14059087

**JURUSAN MANEJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2018**

## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

**Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorse* terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya terhadap *Brand Attitude* Wafer Cokelat Beng - Beng pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang**

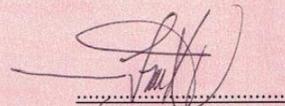
Nama : Erick Agustin Darman  
Nim/tm : 14059087/ 2014  
Prodi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2018

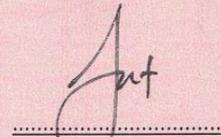
Tim Penguji

Tanda Tangan

Dr. Susi Evanita, MS (Ketua)



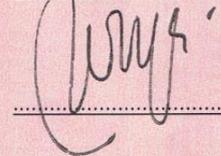
Yunita Engriani, SE, MM (Sekretaris)



Abror, SE, ME, Ph.D (Penguji)



Whyosi Septrizola, SE, MM (Penguji)



**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

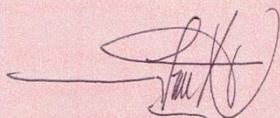
**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP  
BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND ATTITUDE WAFER  
COKLAT BENG-BENG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI JURUSAN  
MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Erick Agustin Darman  
NIM/TM : 14059087/2014  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2018

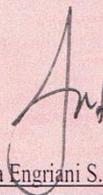
**DISETUJUI OLEH :**

Pembimbing I



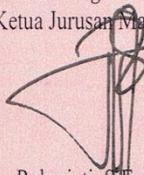
Dr. Susi Evanita, MS  
NIP. 19630608 198703 2 002

Pembimbing II



Yunita Engriani S.E., M.M  
NIP. 19830623 200912 2 003

**Mengetahui,**  
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, S.E., M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erick Agustin Darman  
NIM/ TM : 14059087/2014  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang/19 Agustus 1995  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Komplek Mutiara Putih Blok P no 16, batang kabung ganting  
Padang  
No. Hp/Telephone : 082389775754  
JudulSkripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorse* Terhadap  
*Brand Awareness* Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Wafer  
Coklat Beng-beng pada Mahasiswa Jurusan Manajemen  
Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2018



**Erick Agustin Darman**  
NIM. 14059087

## ABSTRAK

**Erick Agustin Darman (2014/14059087): Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorse* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude Wafer Coating Coklat Beng-Beng* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.**

**Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, MS  
2. Yunita Engriani, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorse* terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya terhadap *Brand Attitude wafer coating coklat beng-beng* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* didapat sampel sebanyak 100 orang mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan SPSS versi 16.0.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :(1) daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*, (2) *Celebrity Endorse* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*, dan (3) *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude*.

**Kata Kunci: *Brand Attitude, Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorse***

## ABSTRACT

**Erick Agustin Darman (2014/14059087); Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorse* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude Wafer Coating Coklat Beng-Beng* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.**

**Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, MS  
2. Yunita Engriani, SE, MM**

*This study aims to analyze the influence of attractiveness and Endorse Celebrity on Brand Awareness and its impact on Brand Attitude wafer coating coklat beng-beng On Students Management Department State University of Padang. This type of research is causative descriptive research. Sampling technique is Purposive Sampling obtained sample of 100 students of Management Department State University of Padang. The analytical method used is path analysis. Data processing used in this research is using SPSS version 16.0. The result can be concluded that (1) the attractiveness of advertisement have a significant positive effect on brand awareness, (2) Endorse Celebrity has significant positive effect on Brand Awareness, (3) Brand Awareness have positive significant effect against brand attitude.*

**Kata Kunci: *Brand Attitude, Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorse***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorse Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Wafer Coating Cokelat Beng-Beng pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang”*.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terkait. Pihak yang dimaksud adalah: (1) Dr. Susi Evanita, MS dan Yunita Engriani SE, MM selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, (2) Dr. Susi Evanita MS selaku dosen pembahas proposal, (3) Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, (4) Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, (5) Kedua orang tua yang telah memberikan bantuan dan semangat (6) Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan motivasi Bapak, Ibu serta teman-teman menjadi amal kebaikan di sisi Allah SWT. Mudah-mudahan apa yang telah penulis lakukan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang Agustus 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori	15
1. <i>Brand Attitude</i>	15
a. Pengertian <i>Brand Attitude</i>	15
b. Karakteristik dan Komponen Sikap	18
2. <i>Brand Awareness</i>	23
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	23
b. Peranan <i>Brand Awareness</i>	25
c. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	27
d. Mengukur <i>Brand Awareness</i>	29
e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	29
3. Daya Tarik Iklan	30
a. Pengertian Daya Tarik Iklan	30
b. Karakteristik Daya Tarik Iklan	31
c. Bentuk-bentuk Daya Tarik Iklan	31
d. Indikator Daya Tarik Iklan	33
4. <i>Celebrity Endorse</i>	34

a. Pengertian <i>Celebrity Endorse</i>	34
b. Jenis-jenis <i>Celebrity Endorse</i>	34
c. Atribut-atribut <i>Celebrity Endorse</i>	37
d. Indikator <i>Celebrity Endorse</i>	36
5. Pengaruh Antara Variabel Independen Terhadap Variabel Dependent	36
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Konseptual	38
D. Perumusan Hipotesis	39

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Jenis Dan Sumber Data	42
1. Jenis Data	42
2. Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	44
1. Variabel Penelitian	44
2. Definisi Operasional	44
G. Instrumen Penelitian	46
H. Pengujian Instrumen Penelitian .	47
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	52
I. Teknik Analisis Data	53
1. Analisis Deskriptif	53
2. Analisis Induktif	55

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Instansi Penelitian	62
1. Sejarah Singkat PT. Mayora Indah Tbk	62
2. Visi dan Misi PT. Mayora Indah Tbk	62

B. Hasil Penelitian	63
1. Identitas Responden	63
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	64
3. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	71
C. Pengujian Hipotesis	76
1. Pengujian Hipotesis Pertama	76
2. Pengujian Hipotesis Kedua	76
3. Pengujian Hipotesis Ketiga	76
D. Pembahasan	78
1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Wafer Cooking</i> Coklat Beng-beng	78
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap <i>Brand Awanesess</i> Pada <i>Wafer Cooking</i> Coklat Beng-beng	79
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> Pada <i>Wafer Cooking</i> Cokelat Beng-beng	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan	82
B. Saran	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	85
<b>LAMPIRAN</b>	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Brand Value</i> Wafer Coating Cokelat dari tahun 2014-2016	3
Tabel 2. <i>Top Of Mind</i> (TOM) wafer coating cokelat dari tahun 2014-2016	4
Tabel 3. Defenisi Operasional	45
Tabel 4. Kategori Jawaban dan Skor Setiap Jawaban dengan Menggunakan Skala Likert	47
Tabel 5. Bobot Penilaian Skala Likert	48
Tabel 6. Variabel Daya Tarik Iklan	49
Tabel 7. Variabel <i>Brand Attitude</i>	50
Tabel 8. Variabel <i>Brand Awareness</i>	51
Tabel 9. Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	51
Tabel 10. Hasil Analisa Uji Reliabilitas Uji Coba Angket	53
Tabel 11. Nilai Persentase	55
Tabel 12. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 13. Identitas Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan	64
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Attitude</i>	65
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	67
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	68
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 19. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) dan <i>Celebrity Endorse</i> (X2) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	72
Tabel 20. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (Z) Terhadap <i>Brand Attitude</i> (Y) Coefficients	73
Tabel 21. Rekapitulasi Interpretasi	74
Tabel 22. Rekapitulasi Interpretasi	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tree Component Attitude Model	21
Gambar 2 Komponen Sikap	22
Gambar 3 Nilai-nilai Kesadaran Merek	25
Gambar 4 Piramida <i>Brand Awareness</i>	28
Gambar 5 Kerangka Konseptual	39
Gambar 6 Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen	59
Gambar 7 Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel X <sub>1</sub> dan Variabel X <sub>2</sub> Terhadap Z	59
Gambar 8 Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel Z terhadap Variabel Y	60
Gambar 9 Analisis Jalur Variabel Penelitian	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	88
Tabulasi Uji Coba 30	92
Hasil Tabulasi Uji Coba 30	96
Tabulasi Penelitian 100	100
Hasil Tabulasi Penelitian 100	115
Foto Dokumentasi	125

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi dunia mengalami penurunan termasuk negara-negara maju yang juga berdampak bagi negara di wilayah Asia. Menurut data Kementerian Perindustrian, pada tahun 2016 *develoving* Asia masih memberikan kontribusi terbesar bagi perekonomian dunia dengan menyumbang 6,639%. Kondisi ini disebabkan masih besarnya permintaan domestik dan tumbuhnya keterikatan ekonomi antar negara berkembang yang menyebabkan ketahanan ekonomi cukup kuat. Salah satu negara Asia yang mengalami pertumbuhan Indonesia yakni sebesar 6,2%. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus berkembang ini, didukung oleh berbagai sektor industri, salah satunya industri makanan dan minuman.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), laju pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan III/2016 sebesar 9,82%, di atas pertumbuhan industri sebesar 4,71% pada periode yang sama. Artinya adalah industri makanan dan minuman merupakan industri yang sangat strategis dan mempunyai prospek cukup bagus yang disebabkan meningkatnya pendapatan masyarakat, tumbuhnya populasi kelas menengah dan kecenderungan pola konsumsi masyarakat mengarah pada konsumsi produk-produk pangan olahan *ready to eat*. Salah satu makanan yang siap untuk dimakan (*ready to eat*) adalah *Wafer coating* coklat yang diproduksi oleh PT. Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk telah menjadi salah satu pelaku bisnis terbesar di industri *consumer goods* di Indonesia, sejak tahun 1977.

Perusahaan yang berada pada sektor industri barang konsumsi di Indonesia semakin berkembang, sehingga persaingan antar industri barang konsumsi semakin ketat dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen dan jumlah perusahaan di industri ini yang terus meningkat. Salah satu produk yang menjadi unggulan PT. Mayora Indah Tbk dalam kategori *wafer coating* coklat yaitu Beng-Beng. Beng-Beng merupakan salah satu pelopor wafer caramel berlapis coklat di Indonesia. Dalam menjalankan proses bisnisnya Beng-Beng harus siap bersaing dengan produk merek lain dalam kategori *wafer coating* coklat seperti Gery, Tim-tam, Top, dan Roma Superstar.

Untuk menghadapi persaingan tersebut Beng-Beng harus memiliki strategi, salah satunya dengan membangun sikap positif melalui sikap terhadap merek (*Brand Attitude*). Menurut Peter dan Olson (2002:130) bahwa sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Jika itu terjadi maka merek tersebut bernilai (*Brand Value*) di mata konsumennya. Hal ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut artinya adalah konsumen memiliki sikap positif terhadap merek. Tetapi kenyataannya, strategi tersebut belum dilaksanakan secara optimal oleh PT. Mayora Indah Tbk, di mana rendahnya penguasaan pasar dari merek Beng-Beng yang dilihat dari nilai akan merek yang terus menurun dari tahun ke tahun. Sementara *Brand Value* produk pesaing terus mengalami peningkatan. Informasi ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Brand Value Wafer Coating Coklat dari tahun 2014-2016**

Merek	Brand Value		
	2014	2015	2016
<b>Gerry</b>	<b>70,3 %</b>	<b>80,2%</b>	<b>80,5%</b>
<b>Tim Tam</b>	<b>43,0 %</b>	<b>53,8%</b>	<b>67,7%</b>
<b>Beng-beng</b>	<b>48,3 %</b>	<b>36,0 %</b>	<b>35,5 %</b>
<b>Top</b>	<b>46,1 %</b>	<b>50,9 %</b>	<b>50,9 %</b>
<b>Roma Superstar</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>29,6%</b>

Sumber: SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2014, SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2015, SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2016

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat nilai *Brand Value* merek Beng-Beng mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai tahun 2016, bahwa *brand value* merek Beng-Beng kalah bersaing dengan merek Gerry dan Tim-Tam. Semakin menurunnya nilai *Brand Value* pada merek Beng-Beng menunjukkan kembali adanya masalah dalam sikap terhadap merek Beng-Beng tersebut, artinya adalah Beng-Beng tidak bisa menarik konsumen untuk lebih memilih Beng-Beng dari pada merek lain. Hal itu memungkinkan konsumen tidak melakukan pembelian terhadap merek tersebut, di mana konsumen memiliki sikap negatif terhadap merek Beng-Beng. Untuk mengatasi hal tersebut, maka PT. Mayora Indah Tbk harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek beng-beng. Menurut penelitian Elyasa (2016) “*Brand Awareness* (kesadaran merek) berpengaruh signifikan terhadap sikap merek. “Kesadaran merek mempunyai peran penting dalam membentuk *Brand Attitude* Elyasa (2016). Konsumen yang memiliki kesadaran merek akan mampu membedakan antara produk yang satu dengan yang lain. Menurut Aaker (2011:176) “Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan

bagian dari kategori produk tertentu”. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Saat konsumen mengidentifikasi sebuah merek munculah *brand attitude*. Konsumen akan menentukan apakah percaya, menyukai merek produk tersebut atau malah tidak percaya dan tidak suka.

Beng-Beng bukan merupakan produk baru di industri makanan, sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek Beng-Beng tergolong tinggi. Beng-Beng berada di tahap *Top of Mind*, sehingga dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen tentang Beng-Beng tergolong tinggi pula. Tetapi yang terjadi dalam beberapa tahun ini bahwa kesadaran merek Beng-Beng mengalami penurunan., Hal ini dapat dilihat dari *Top Of Mind (TOM) Brand*. *TOM Brand* merupakan suatu indikator sebuah *Brand* diingat dan dikenal oleh konsumen ketika menyebutkan suatu kategori produk tertentu. Berikut Tabel 2 menunjukkan TOM *Wafer coating* coklat dari tahun 2015-2017.

**Tabel 2. Top Of Mind (TOM) wafer coating coklat dari tahun 2015-2017**

Merek	TOM		
	2015	2016	2017
Gerry	35,5 %	26,3 %	36,9 %
Tim Tam	3,4 %	16,1 %	17,5 %
Beng-beng	2,0 %	3,7 %	1,9 %
Top	5,6 %	4,1 %	4,3 %
Roma Superstar	-	-	4,9 %

Sumber: SWA No. 17/XXVII/18- 27 Juli 2015, SWA No. 23/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2017, SWA No. 21/XXIX/12 - 25 September 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa merek Gerry masih menjadi urutan pertama dalam hal produk yang pertama kali muncul di benak konsumen dengan 36,9 %

angka ini meningkat dari tahun sebelumnya 26,3%. Sedangkan merek Beng-beng mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yakni 3,7% menjadi 1,9%. Artinya adalah kesadaran merek beng-beng dalam tahun belakangan ini tergolong rendah. Menurut Dityani, dkk (2013) untuk mencapai kesadaran merek tersebut dapat dilakukan dengan salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan faktor pembentuk kesadaran merek (*brand awareness*). Salah satu bentuk promosi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan adalah melalui daya tarik iklan dan melalui *celebrity endorse*. Dilihat dari hasil yang didapat PT. Mayora Indah Tbk dalam kategori *wafer coating* coklat yaitu Beng-Beng, terlihat PT. Mayora Indah Tbk mengalami penurunan di tingkat penjualan. Ini mengindikasikan bahwa dengan beberapa penghargaan yang diperoleh belum membentuk sikap positif konsumen yang nantinya dapat memicu pembelian beng-beng *wafer coating* coklat dan meningkat.

Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Rini, dkk (2012:66) menyatakan sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara keseluruhan yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif.

*Brand Attitude* merupakan cara yang cukup efektif untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian Mahardi, Lilis Sulistyowati dan Aida Nursanti (2014:5) sikap terhadap merek (*brand attitude*) mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap

suatu merek. Sudah umum dibicarakan bahwa semakin tertarik seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat. Sikap terhadap merek sering memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor untuk membentuk sikap positif konsumen, yaitu iklan. Pada perkembangan pertelevisian yang semakin pesat membuat iklan menjadi bagian penting dari perkembangan tersebut. Iklan bukan lagi menjadi pelengkap dalam program televisi melainkan tontonan yang menarik untuk dinikmati, karena iklan dikemas baik dengan menampilkan sisi kreatif dan inovatif melalui visualisasi yang mempunyai daya tarik tersendiri.

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Periklanan dilakukan untuk mempengaruhi perasaan, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek. Seiring dengan pesatnya perkembangan dan banyaknya perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai sarana komunikasi maka iklan perlu dirancang sedemikian rupa, sehingga mempunyai daya tarik yang dapat berupa daya tarik perasaan dan emosi. Iklan (*advertising*) adalah penyajian

informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Paul Peter dan Olso (1999:18), iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk atau merek. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka iklan tersebut tidak kan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu, agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif bagi sikap merek dan efektifitas iklan tersebut.

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran yang tiap-tiap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Iklan sering diakui sebagai senjata yang ampuh untuk menciptakan diferensiasi produk dibenak konsumen. Dalam kapasitas demikian, periklanan dapat berfungsi sebagai instrumen untuk menciptakan hambatan masuk bagi pendatang atau hambatan mobilitas untuk para pesaing.

Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler dan Kevin L. Keller (2009:244) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan

pembiayaan. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si-pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklan menurut Suhandang dalam Natalia dan Leonid (2013:3). Berbagai kemungkinan tujuan periklanan yang diungkapkan Kotler dan Kevin L. Keller (2009:151): (1) untuk menginformasikan (*informing*), (2) untuk membujuk (*persuading*), dan (3) untuk meningkatkan (*reminding*). Periklanan dilakukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merk. Seiring dengan pesatnya perkembangan dan banyaknya perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai sarana komunikasi, maka iklan perlu dirancang sedemikian rupa sehingga mempunyai daya tarik yang dapat berupa daya tarik perasaan dan emosi.

Dari pengamatan penulis, iklan ditayangkan oleh PT. Mayora Indah Tbk dalam kategori *wafer coating* coklat yaitu beng-beng sudah menarik serta memiliki unsur-unsur kreatif iklan. Akan tetapi frekuensi penayangan iklan tersebut dinilai sangat jarang ditayangkan. Hal ini menyebabkan khalayak umum tidak banyak mengetahui informasi mengenai PT. Mayora Indah Tbk dalam kategori *wafer coating* coklat, yaitu Beng-Beng, sehingga tujuan dari iklan yang dirancang tidak tercapai.

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Sintani (2016) Daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

Berdasarkan situs *www.suratpembaca.web.id* dengan judul “iklan beng-beng 2015 makan langsung versus makan dingin” dilihat oleh seorang konsumen, menurutnya iklan tersebut tidak masuk akal dan tidak jelas idea apa yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan, tujuan dan sasarannya juga tidak jelas kepada siapa dan untuk apa iklan tersebut. Hanya karena berbeda cara makannya saja dipermasalahkan. Seharusnya yang diperlukan dalam iklan adalah menggunakan bahasa persuasif, tetapi dalam iklan tersebut tidak menggunakan unsur persuasif melainkan hanya basa-basi sehingga kurang menarik bagi konsumennya. Dari kasus tersebut terlihat bahwa kekecewaan konsumen terhadap iklan yang ditampilkan. Konsumen merasa iklan yang ditayangkan tersebut tidak menarik, tidak ada unsur persuasif, tidak kreatif, dan kesan positif yang didapat dari iklan tersebut tidak ada, sehingga konsumen semakin tidak sadar dengan merek beng-beng tersebut.

Penggunaan model atau selebriti sebagai figur dalam iklan sering disebut juga sebagai *endorsement*. Menurut Suryani (2008:86) selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis pelawak, dan atlet, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Produsen atau perusahaan harus membayar mahal untuk mendapatkan *endorser*. Upaya ini dilakukan untuk membuat orang mengingat merek dalam sebuah iklan. Popularitas yang dimiliki oleh *endorser* menjadi pengaruh yang kuat dalam menarik orang untuk memperhatikan iklan.

Pemilihan figur model atau selebriti dalam sebuah iklan harus ditentukan dari beberapa faktor. Shimp (2003:123) juga menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, di mana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri. Ketika produsen atau perusahaan menggunakan *endorser* yang memiliki kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan mempunyai daya tarik diharapkan mampu membentuk kesadaran merek.

Berdasarkan situs *okezone.com* diketahui bahwa publik figure yang digunakan dalam iklan beng-beng adalah menggunakan figure Imanuel Caesar hito dan figure Annisa Rawles. Figure Imanuel Caesar hito dan Annisa Rawles merupakan contoh dari *top endorser* dan sudah beberapa kali menjadi bintang iklan dari beberapa macam produk. Memang menggunakan *top endorser* mempunyai nilai positif karena daya tariknya, namun ada risiko yang dihadapi yaitu ketika *top endorser* yang *over exposed* di beberapa merek secara bersamaan, maka konsumen akan sulit dalam membedakan mana produk yang di endorse oleh endorser tersebut, hal ini akan berdampak negatif terhadap kesadaran merek, dimana merek tersebut tidak melekat di benak konsumen.

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik yaitu, memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Daya tarik iklan (*advertising*

*zabeth, Lappeal*) mengacu pada pendekatan yang yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Wang, Cheng dan Chu dalam Elizabeth, Leonid dan Yohannes (2013:2) mengatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Berkaitan dengan daya tarik iklan, Widyatama dalam Elizabeth, Leonid dan Yohannes (2013:2) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, oleh karena itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan.

Menurut Marhadi,dkk (2014:6), Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka timbul keinginan peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap brand attitude. Oleh karena itu peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorse* Terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Wafer Coklat Beng-Beng pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam hal ini penulis membahas variabel-variabel yang mempengaruhi *Brand Attitude* secara spesifik dengan melihat fenomena, fakta, dan data, yakni mengenai pembahasan Wafer Coklat Beng-Beng. Bertitik tolak dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. P.T Mayora tbk belum bisa membangun *Brand attitude* pada merek *wafer coklat beng-beng*.
2. Belum terbentuknya sikap positif konsumen terhadap merek *wafer coklat beng-beng*.
3. Tujuan dari iklan belum tercapai secara efektif.
4. Iklan yang ditayangkan kurang kreatif dan menarik untuk membentuk sikap konsumen.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan variabel yang diduga erat kaitannya dengan *brand attitude* dan mempengaruhi *brand attitude* wafer coklat beng-beng yaitu pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* wafer coklat beng-beng pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand awareness* wafer coklat beng-beng pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* wafer coklat beng-beng pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* wafer coklat beng-beng mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand awareness* wafer coklat beng-beng pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* wafer coklat beng-beng pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mempertajam konsep kesadaran merek (*brand awareness*) dan sikap merek (*brand attitude*) dalam pembelajaran manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Pengembangan kemampuan wawasan penulis dalam melakukan penulisan karya ilmiah dan sekaligus sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

### b. Bagi pembaca

Sebagai referensi dalam penelitian berikutnya yang berhubungan dengan daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* serta pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.

### c. Bagi perusahaan

Penelitian berguna bagi perusahaan, PT. Mayora Indah Tbk agar lebih menciptakan *brand attitude* yang positif melalui strategi daya tarik, dan *celebrity endorse*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. *Brand Attitude* (Sikap Terhadap Merek)**

###### **a. *Pengertian Brand Attitude***

Sikap terhadap merek merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasaran untuk memahami konsumen. *Brand Attitude* dikenal di Indonesia sebagai sikap atas merek oleh konsumen, yaitu suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan seperti halnya suatu merk. Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai merek tersebut lebih diingat.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel, dalam Rini, Agustina dan Riyanti (2012:66), “Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek.” Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan

salah dan seterusnya. Oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan

Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Dalam penelitian Sulisyanto (2011:5). Sikap terhadap merek (*brand attitude*) mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Rini, dkk (2012:66) menyatakan, sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif

Menurut Chaudhuri (2016) menyatakan bahwa "*Brand attitude is "the expression of an individual's evaluation of a brand."* Artinya sikap terhadap merek adalah ekspresi seseorang dalam mengevaluasi sebuah merek. Pendapat lain menurut Peter dan Olson (2010:48) menyatakan bahwa "*Brand attitude* adalah kombinasi pengetahuan konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen." Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek,

yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek.

Menurut Nugroho J. S (2010: 140) menganalogikan dengan sikap konsumen terhadap merek berarti “sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.” Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada apakah mereka tersebut lebih disukai atau merek tersebut lebih diingat. Semakin tertarik seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan orang tersebut melihat dan memiliki merek tersebut. Selain itu pengalaman pribadi (*Personal Experience*) akan membentuk dan mempengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut masuk di dalamnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* adalah respon secara konsisten dalam menanggapi atau sikapnya pada suatu merek tertentu. Sikap yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan atau sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan atau sangat tidak berkesan, dan bagus atau jeleknya suatu produk tersebut.

**b. Karakteristik dan Komponen Sikap ( *Brand Attitude* )**

Menurut Rini, dkk (2012:67) ada 8 karakteristik sikap:

1) Sikap memiliki objek.

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

2) Konsisten sikap

Sikap gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsisten dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3) Sikap positif, negatif dan netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap-sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik valance sikap.

4) Intensitas sikap

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap tersebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

#### 5) Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran *ofensif* bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

#### 6) Persistensi sikap

Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue wafer coklat beng-beng (sikap negatif), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk wafer coklat beng-beng.

#### 7) Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang memilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masing masing

#### 8) Sikap dan situasi

Sikap seorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Misalnya seseorang tidak suka makan wafer coklat beng-beng pada siang hari, tetapi suka makan wafer coklat beng-beng pada pagi hari.

Beberapa komponen dalam menentukan sikap dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) Komponen kognitif

Komponen pertama dari model sikap terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

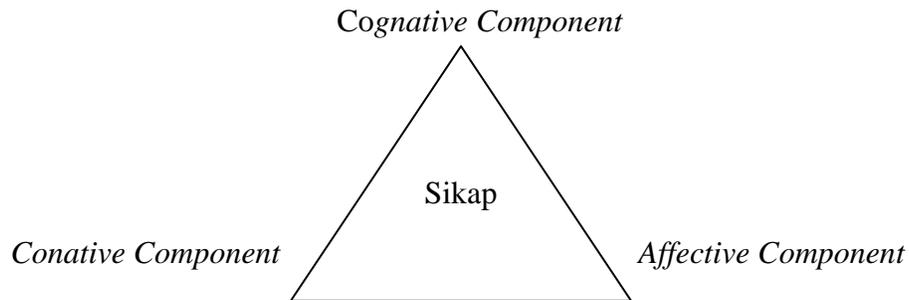
2) Komponen afektif

Emosi dan perasaan komponen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya; yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3) Komponen konatif

Konasi komponen terakhir dari model sikap, berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Menurut Ristiyanti dan Ihalauw (2011: 108) hubungan antara tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konasi dapat digambarkan melalui sebuah model gambar. Berikut Gambar 1 *Tree Component Attitude Model*.

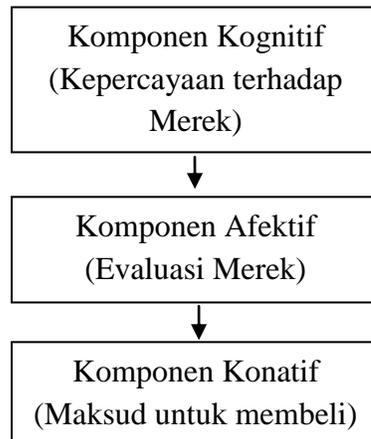


**Gambar 1**  
***Tree Component Attitude Model***

Berdasarkan Gambar 1 di atas Ristiyanti dan Ihalauw (2011: 108) dalam menyatakan bahwa ketiga komponen cenderung untuk konsisten, dalam arti bahwa perubahan salah satu komponen akan selalu diikuti oleh perubahan komponen lain.

Menurut Nugroho J.S (2010: 142) menjelaskan bahwa Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli. Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada Gambar 2 berikut ini.



**Gambar 2. Komponen Sikap**

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan memengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak seperti melakukan pembelian atas suatu produk.

#### **a. Indikator *Brand Attitude***

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rini, dkk (2007:66), sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan.

Indikator sikap konsumen menurut Ristiyanti dan John (2005:162) adalah:

##### 1) *Cognitive Component*

Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek melalui kombinasi pengalaman serta informasi yang didapat. Yang dimaksud objek adalah atribut produk.

##### 2) *Affective Component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek tersebut diinginkan atau disukai.

### 3) *Connative Component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek yang nama komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Attitude***

Menurut Rini, dkk (2012:69) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain: (1) Pengalaman pribadi, (2) Pengaruh keluarga dan teman-teman, (3) Direct Marketing, (4) Media Massa, dan (4) Karakteristik Individu. Menurut Erik Modig (2012:35), *Brand Attitude* atau sikap konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi oleh daya tarik iklan .Daya tarik iklan mempengaruhi sikap dan faktor emosional konsumen terhadap merek produk atau pun jasa. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah dari pada merek lain yang belum diketahuinya.

## **2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

### **a. Pengertian *Brand Awareness***

Menurut Shimp (2010:11), “*Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.” Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk

masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Menurut Durianto dkk (2010:54), “*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.” Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

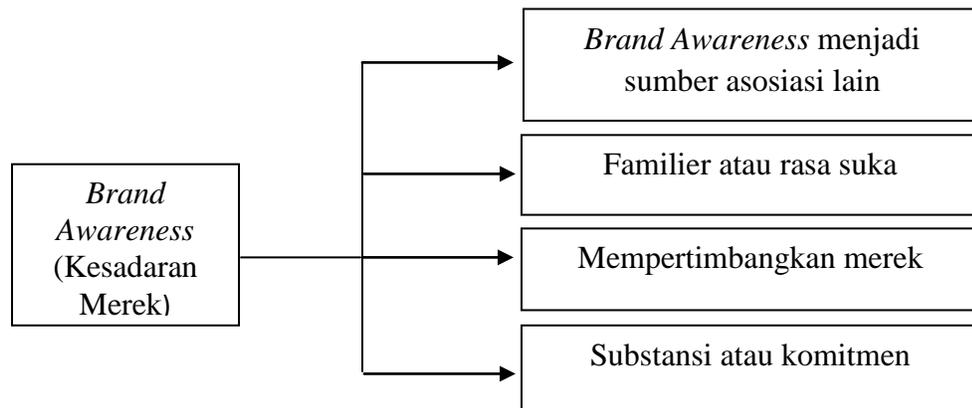
Menurut Peter dan Olson (2012:190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Ambadar (2009:67), *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai *brand awareness* dapat kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya

*brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

### b. Peranan *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam mendukung merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.



Gambar 3. Nilai-nilai kesadaran merek

Sumber: Durianto, dkk (2010:189)

Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*:

#### 1) *Brand Awareness* Menjadi Sumber Asosiasi Lain

Suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

## 2) Familier atau Rasa Suka

Konsumen dengan *brand awareness* yang tinggi akan sangat akrab dengan suatu merek dan kemudian akan menimbulkan rasa suka terhadap suatu merek tersebut.

## 3) Substansi/Komitmen

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sehingga di saat kesadaran atas suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan konsumen.

## 4) Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* (TOM) yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto dkk, 2010:186).

Menurut Durianto dkk, (2010:195) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

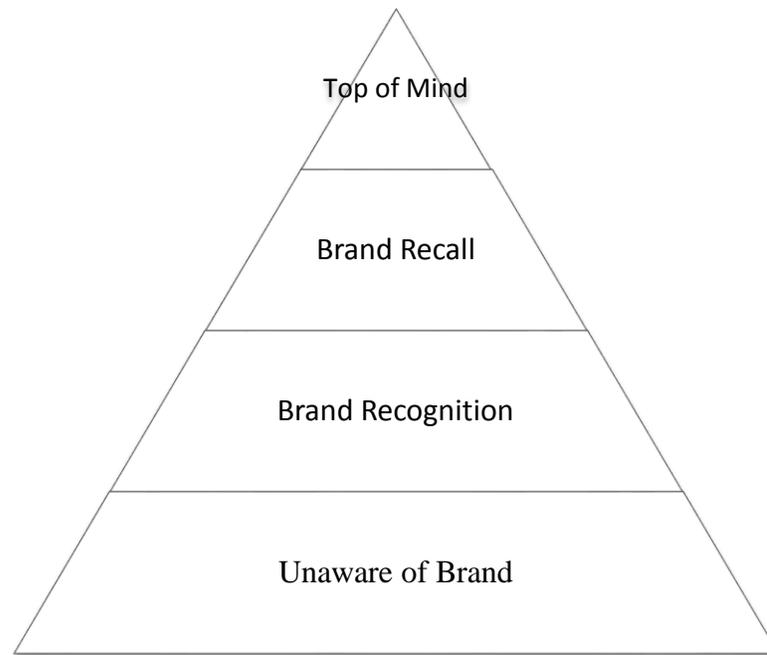
- 1) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.

- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 3) Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- 4) Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
- 5) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- 6) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
- 7) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki 4 peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek.

### **c. Tingkatan *Brand Awareness***

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang biasa digambarkan dalam sebuah piramida.



**Gambar 4. Piramida *Brand Awareness***

Piramida *Brand awareness* dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi adalah sebagai berikut, (Suryani, 2008:175).

1) *Top Of Mind*

*Top of mind* Menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau yang pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

2) *Brand recall*

*Brand recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

### 3) *Brand Recognition*

*Brand recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *Brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

### 4) *Brand Unware*

*Brand Unware* merupakan tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari merek.

#### **d. Mengukur *Brand Awareness***

Ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Elyasa, 2011):

##### 1) Mengenal Merek

Pengenalan *Brand* merupakan pengukuran *Brand awareness*, di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan kepada konsumen.

##### 2) Ingat Terhadap Merek

Pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

##### 3) Merek Menjadi Pilihan Utama

Menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau yang pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

#### **e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness***

Menurut Mudiantono (2012) “*Celebrity endorse* dan daya tarik iklan mempengaruhi *brand awareness*.” Pemilihan dan penyeleksian *celebrity endorse* yang tepat yang memiliki kredibilitas dapat meningkatkan *brand awareness*. Tidak

hanya itu, membuat iklan yang unik berbeda dari yang lain, sehingga para pemirsanya lebih memperhatikan dan menjadi diingat dalam benaknya. Iklan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, ketika teringat suatu kategori produk tertentu, maka *brand* tersebut akan lebih mudah dimunculkan kembali dari benak konsumen.

### **3. Daya Tarik Iklan**

#### **a. Pengertian Daya Tarik Iklan**

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Wang Cheng, dan Chu dalam Elizabeth, Leonid, dan Yoahnnnes (2013:2) menyatakan bahwa daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Berkaitan dengan daya tarik iklan, Widyatama dalam Elizabeth, Leonid dan Yohannes (2013:2) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi. Oleh karena itu, daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan.

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2010:234), "Daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal Oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran." Sintani (2016) menyatakan bahwa "Daya tarik iklan merupakan

sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan.”

Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal; dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan.

### **b. Karakteristik Daya Tarik Iklan**

Menurut Riyanto (2009:23), “Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*).” Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik:

- 1) Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
- 2) Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- 3) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

### **c. Bentuk-bentuk Daya Tarik Iklan**

Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan:

- 1) Daya tarik pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebritis, produk-produk juga menerima

dukungan eksplisit dari kaum nonselebritis. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser*, dan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merk, daya tarik *endorser* dan setelah itu pertimbangan lainnya.

#### 2) Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merk. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

#### 3) Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

#### 4) Rasa bersalah sebagai pemikat

Rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

5) Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjual dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6) Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jigle*, musik latar, nada-nada populer dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

**c. Indikator Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa variabel.

Menurut Shimp (2003) indikator daya tarik yang dinilai:

1) Berarti atau Bermakna (*Meaningful*)

Iklan yang memiliki daya tarik membuat audiensnya tertarik dan memiliki arti sendiri bagi mereka.

2) Berbeda (*Distinctive*)

Iklan yang berbeda dari iklan lainnya, baik dari segi konsep, ide, ataupun cara penyampaian pesan dan lainnya

3) Dapat dipercaya (*Believable*)

Iklan yang dapat diyakini oleh audiens mengenai kebenaran dari isi pesan iklan itu sendiri.

#### **4. *Celebrity Endorse***

##### **a. *Pengertian Celebrity Endorse***

Endorser merupakan figur yang digunakan dalam iklan sebagai penyampai pesan. Figur yang digunakan biasanya merupakan tokoh terkenal, selebriti atau model, atlet olah raga, penyanyi dan lain lain. Menurut Shimp (2010:323) menjelaskan bahwa *selebriti endorser* adalah para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk.

##### **b. *Jenis-jenis Celebrity Endorse***

Menurut Shimp (2010: 460) membagi *endorser* ke dalam dua tipe yaitu:

###### *1) Celebrity endorser*

Celebrity endorser adalah pendukung iklan yang menggunakan orang terkenal.

###### *2) Typical person-endorser*

Typical person-endorser adalah penggunaan orang-orang biasa yang tidak terkenal dalam iklan. Typical-person endorser biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.

##### **c. *Atribut-atribut Celebrity Endorse***

Menurut Shimp (2010:304) terdapat tiga atribut dasar dimiliki oleh *celebrity endorse* yaitu:

###### *1) Source credibility*

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang endorser mengenai

merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:

a) *Expertise*

*Expertise* merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan.

b) *Trustworthiness*

*Trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercaya dari seorang endorser.

2) *Source Attractiveness* (daya tarik endorser)

Endorser dengan tampilan fisik yang baik atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik endorser mencakup:

a) *Similarity*

*Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan, dan sebagainya.

b) *Familiarity*

*Familiarity* adalah pengenalan terhadap narasumber melalui exposure. Sebagai contoh, Penggunaan *celebrity endorse* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.

c) *Likability*

*Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3) *Source Power*

*Source power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

**d. Indikator *Celebrity Endorse***

Menurut Shimp (2010) hal-hal yang menjadi indikator dalam *celebrity endorse* adalah sebagai berikut:

1) *Source Credibility*

Kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. *Credibility* akan sesuai apabila *communication objective* adalah *brand attitude*, dimana *brand attitude* itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan benefit merek.

2) *Source Attractiveness*

Menitik beratkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal penting yaitu *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser dan *Likeability* yaitu kesukaan audiens terhadap

narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya. Setidaknya selebriti harus mencerminkan personality dari merek yang dibangunnya melalui iklan. Image seorang selebriti harus sama dengan image produk yang akan didukungnya

### 3) *Source Power*

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan iklan, *celebrity endorse*, *brand awareness*, dan *brand attitude* :

1. Octaviasari (2011)“Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang”. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dengan kesadaran merek. Kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.
2. Mugiono dan Mudiantono (2012) “Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang”. Penelitian menunjukkan kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh positif dengan *brand awareness*. *Brand awareness* juga berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

3. Septiyo Aji Nugroho (2013) “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Handphone Nokia”. Menunjukkan hasil uji t bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*, dimana nilai signifikansinya 0,528 lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Variabel *brand awareness* juga berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

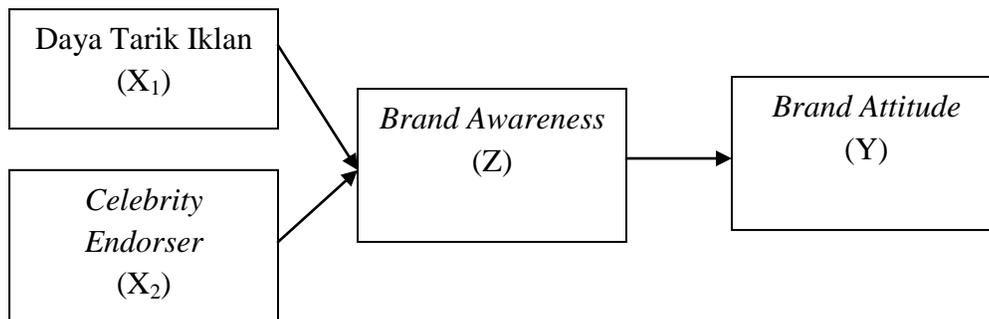
### **C. Kerangka Konseptual**

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih ingat. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi seseorang. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumusan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian para konsumen.

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dengan gaya yang berbeda-beda, yaitu dengan

menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menghidupkan karakter yang mempersonifikasi produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal.

Berdasarkan uraian teoritis di atas maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



**Gambar 5. Kerangka Konseptual**

Dapat dijelaskan bahwa variabel Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* mempengaruhi *Brand Awareness* dan selanjutnya juga *Brand Awareness* mempengaruhi *Brand Attitude* pada Wafer Coklat Beng-beng.

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* wafer coklat beng-beng pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H<sub>2</sub>: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* wafer coklat beng-beng pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H<sub>3</sub>: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* wafer coklat beng-beng pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*Path Analysis*) antara variabel exogen daya tarik iklan dan *Celebrity Endorse* terhadap variabel endogen *Brand Awareness* dan dampaknya terhadap *Brand Attitude*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*. Ini artinya apabila daya tarik iklan yang disuguhkan menarik maka *Brand Awareness* juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila daya tarik iklan tidak menarik atau tidak sesuai dengan harapan mahasiswa maka *Brand Awareness* juga akan menurun.
2. *Celebrity Endorse* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*. Ini artinya apabila *Celebrity Endorse* yang disuguhkan menarik maka *Brand Awareness* juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila *Celebrity endorse* tidak menarik atau tidak sesuai dengan harapan mahasiswa maka *Brand Awareness* juga akan menurun.

*Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude*. Ini artinya apabila *Brand Awareness* meningkat maka *Brand Attitude* juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila *Brand Awareness* menurun atau tidak sesuai dengan harapan mahasiswa maka *Brand Attitude* juga akan menurun.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan:

1. Untuk pihak perusahaan *wafer coating coklat beng-beng* sebaiknya pada iklan seharusnya memperlihatkan keunggulan produk, misalnya memperlihatkan kandungan yang ada di dalam *wafer coating coklat beng-beng*. Iklan juga seharusnya menampilkan sebuah keunggulan yang berbeda dari produk lain, sehingga konsumen tertarik dan mulai mengenal *wafer coating coklat beng-beng*. Iklan *wafer coating coklat beng-beng* juga dapat menampilkan bukti survei tentang manfaat dan hasil uji laboratorium untuk membuat konsumen percaya terhadap produk *wafer coating coklat beng-beng*.
2. Mengenai *Celebrity Endorse* harapkan bagi perusahaan *wafer coating coklat beng-beng* agar lebih memiliki power terutama pada merek yang mampu memberi kejutan kepada konsumen dengan varian rasa yang beragam, sehingga kekuatan dari *Celebrity Endorse* bisa menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan *wafer coating coklat beng-beng*.
3. Untuk *brand awareness*, iklan *wafer coating coklat beng-beng* dibuat untuk tidak meniru sebagian iklan produk lain. Untuk itu diharapkan bagi produsen produk *beng-beng* untuk bisa lebih memunculkan ide yang lebih kreatif lagi pada penayangan iklan berikutnya dengan alur cerita yang lebih menarik dengan tidak meniru iklan yang lain

4. Untuk *Brand Attitude* diharapkan bagi produsen produk *beng-beng* untuk bisa lebih meningkatkan kualitas produk *wafer coating coklat beng-beng* dengan rasa yang lebih bervariasi sehingga konsumen selalu ingin membeli *wafer coating coklat beng-beng* tersebut.