

***CELEBRITY ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN, BRAND AWARENESS DAN
BRAND ATTITUDE***

by

Devi Farela⁽¹⁾
Gede Sri Darma⁽²⁾

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No.164 Denpasar, Bali

devifarela@yahoo.com⁽¹⁾
sridarma@undiknas.ac.id⁽²⁾

ABSTRACT

Advertising is one of the most common promotional tool used by companies to inform, persuade, and increasing the target buyer or society. Currently the development of advertising on television is very fast, is the largest telecom products in advertising spending. The rise of telecommunication service advertising on television is linked to the consumer to figure out what the ad. The products promoted through media advertising can affect brand awareness.

This study using SEM analysis. The population in this study were students Undiknas University Denpasar. While the sample in this study amounted to 124 people who had seen the provider XL commercials on television with the NOAH version method used in this study is that accidental sampling nonprobability sampling.

These results indicate that the variable Celebrity Endorser Attractiveness Advertising positive and significant effect on the variable Brand Awareness and Brand Awareness subsequent positive and significant effect on the variable Brand Attitude. Thus advertising on television provider should pay attention to the ads that are witnessed by consumers can increase brand awareness and consumer attitudes toward the brand.

Keywords: *Celebrity Endorser, Attractiveness Advertising, Brand Awareness, and Brand Attitude.*

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Saat ini perkembangan iklan di televisi sangat cepat, produk telekomunikasi adalah yang terbesar dalam belanja iklan. Maraknya iklan jasa layanan telekomunikasi di televisi ini dihubungkan dengan konsumen untuk mengetahui apa yang disampaikan iklan. Produk yang di promosikan melalui media iklan dapat mempengaruhi kesadaran merek.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Undiknas *University* Denpasar. Sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 124 orang yang pernah melihat tayangan iklan *provider* XL versi NOAH di televisi dengan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* dan selanjutnya *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Attitude*. Dengan demikian iklan *provider* yang ada di televisi harus memperhatikan hal tersebut agar iklan yang di saksikan oleh konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap merek.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, H. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran. Integrasi Iklan, Publik Relations dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Arsriani, I.A.I., and Darma, G.S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (2): 48-68.
- Baker, W. E., Heather, H., and Cristel, A.R., Fall. (2004). Do Not Wait To Reveal The Brand Name: The Effect Of Brand -Name Placement On Television Advertising Effectiveness, ” *Journal of Advertising*, **33**(3): 77-83.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2006). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspectives*, Edisi 12. USA: Penerbit McGraw Hill.
- Darma, G. S. (2012). *100 Konsultasi Praktis Strategi Bisnis*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G. S. (2006). *Manajemen Strategi: Solusi dalam Dunia Nir Kabel*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G. S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G. S. (2005). *88 Konsultasi Praktis Marketing Strategy*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G. S. (2003). Managing the Use of E-Mail in Warnet: A Survey of the Customer-View at Global Gossips Internet Course & Café, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **15**(2): 1-10.
- Darma, G. S. (1999). *Information Technology and Organisational Performance: A Study of the Hospital Industry*, Southern Cross University, Lismore New South Wales Australia.
- Djakfar, M. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Durianto, D., Sugiarto, and Budiman, Lie., J. (2004) *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A T. (2006). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 4. Semarang: Universitas Diponegoro,
- Ferdinand, A. T. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hapsari, A. P. (2008). *Celebrity Endorser, Typical – Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus pada Pond's Age Miracle)*. Skripsi. Universitas Padjajaran, Bandung.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Husni, A. R. (2010). *Analisis pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Undip, Semarang.
- Ibrahim, M. N. (2007). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 5(9).
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Alih bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kover, A. J., Stephen, M. G., and William, L. J. (1995). Creativity vs Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Marketing Research*, Nopember December.
- Kurniawati, D. (2009). *Studi Tentang Sikap Terhadap merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang
- Kussudyarsana. (2004). Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan. *Benefit*, 8(2), Desember. Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Lamb, C.W., Hair, J. H., and McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*, Buku 1, Edisi 5, Penterjemah: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Megandanu, R. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Awareness pada Iklan Provider Telekomunikasi Seluler Indonesia di Televisi*. Skripsi. Undip, Semarang.
- Mugiono, K., and 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. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2). Undip, Semarang.
- Nugroho, S. A. (2013). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Attitude Handphone Nokia*. Skripsi. Undip, Semarang.

- Octaviasari, S. (2011). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Konsumen terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar mentari di Semarang*. Skripsi. Undip, Semarang.
- Permanasari, I.A.S., and Darma, G.S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Rasa Aman, Rasa Percaya Dan Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Saldo Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (1): 186-204.
- Peter, J. P., and Jerry, C. O. (2000). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; alih bahasa, Sihombing, Damos*. Jakarta: Erlangga Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Riyanto, M. (2008). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Tesis. Undip, Semarang.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, F. D. (2010). *Studi Tentang Loyalitas Merek Kasus pada Shampo Sunsilk di Kota Semarang*. Tesis. Undip, Semarang.
- Saputra, H. (2010). Pengaruh Penggunaan Marketing Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, **2**(3), November 2010. Universitas Negeri Medan.
- Schiffman and Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Shapiro, S., and H, S. K. (2001). Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects, *Journal of Advertising*, **30**(3), Fall.
- Shimp, Terence A. (2008) *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition ; Alih Bahasa : Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5* ,Terjemahan: Reyvani Syahrial. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, B. (2004) *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarti, K., and Totit, O. (2006). Analisis Efektifitas Iklan Dengan Pendekatan Customer Decision Model (CDM).Kasus Iklan Humor Rokok Sampoerna Hijau si Televisi, *Ekobis*,**7**(2), Juni. Unissula, Semarang.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Nuansa.

- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sutherland, M., and Sylvester, A. K. (2005). *Advertising and The Mind of The Consumer : Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat lewat Iklan yang Tepat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. SWA 16/XXV/27 Juli -5 Agustus 2009.
- Temporal, P., and KC Lee. (2002). *Hi-Tech Hi-Touch Branding : Creating Brand Power in the Age of Technology*. John Wiley & Sons Pte Ltd.Jakarta : PT. Salemba.
- Till, B. D., and Daniel W. B. (2005). Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?, *Journal of Advertising*, **34**(3), Fall.
- Wells, W. D. (2005). Recognition, Recall and Rating Scales, *Journal of Advertising Research*, **40**(6), 14-20 published online 2003. Online. Diakses pada tanggal 28 agustus 2013.
- Yulistiano, M., Retno, T.S. (2003). Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) Iklan Televisi Denag Endorser Selebritis dan non Selebritis. *Emperika*, **16** (2), Desember. UNS, Surakarta.