

**KEEFEKTIFAN IKLAN DENGAN PENGGUNAAN
SELEBRITY ENDORSER DAN PENGARUHNYA PADA
KESADARAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI
BANDAR LAMPUNG**

(Tesis)

Oleh

FITRAH ABUNG MUKMIN



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

Keefektifan Iklan Dengan Penggunaan Celebrity Endorser dan Pengaruhnya Pada Kesadaran Merek Sepeda Motor Yamaha Mio di Bandar Lampung

Oleh
Fitrah Abung Mukmin

Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini adalah industri sepeda motor. Industri ini telah melahirkan berbagai merek motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek-merek lainnya. Banyaknya merek motor tentunya membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam memasarkan produknya. Market share motor matik Yamaha pada tahun 2016 sekitar 10% dari total pangsa pasar motor otomatis. Usaha Yamaha untuk meningkatkan penjualan motornya salah satunya menggunakan selebriti dalam iklan agar pengiklanan produknya lebih efektif. Selebriti yang digunakan adalah Tatjana Saphira dan Aliando untuk mengiklankan produk Yamaha Mio. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keefektifan iklan terhadap kesadaran merek motor Yamaha Mio di Lampung apabila dimoderasi oleh celebrity endorser.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi moderasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban 100 orang pemakai sepeda motor Yamaha Mio. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat memperkuat pengaruh keefektifan iklan Yamaha Mio terhadap kesadaran merek sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan keefektifan iklan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kesadaran merek. Implikasi yang didapatkan dari penelitian ini, ialah pihak pemasar Yamaha Mio disarankan mendesain dan menampilkan iklan dengan visualisasi, alur cerita dan slogan yang lebih baik dan menampilkan iklan dengan selebriti endorser yang lebih baik dalam menimbulkan keinginan untuk mencoba motor tersebut. Selain itu pihak pemasar Yamaha Mio disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsep pemasaran sepeda motor Yamaha Mio demi mempertahankan bahkan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek sepeda motor dengan merek Yamaha Mio.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, keefektifan iklan, kesadaran merek.

ABSTRACT

The Influence of Advertising Effectivity if Moderated By Celebrity Endorser on Yamaha Mio Motorcycle Brand Awareness in Bandar Lampung

By
Fitrah Abung Mukmin

One of the growing industries nowadays is the motorcycle industry. This industry is developing various motorcycle brands such as Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki and etc. The diversification of motorcycle brands causing high competition level in the selling process. Yamaha matic motorcycle market share in 2016 is about 10% from total matic motorcycle market share. One of Yamaha's efforts in increasing sales is by using celebrity endorsers in their advertising. The purpose of this study is to analyze the influence of advertising effectivity on Lampung Yamaha Mio motorcycle brand awareness if it is moderated by celebrity endorser.

This study is analyzed using moderated regression analysis. The data that being used in this study is obtained from 100 Yamaha Mio motorcycle user responses on the questionnaire. The finding in this study is the celebrity endorser can enhance significantly the influence of Yamaha Mio advertising effectivity on Bandar Lampung Yamaha Mio brand awareness positively.

This study also finds that partially celebrity endorser and advertising effectivity have positive influence on brand awareness. Implication from this study is Yamaha Mio marketer is suggested to design and display the advertising with better visualization, storyline, motto and better celebrity endorser to increase the consumer awareness and intention to buy and use the Yamaha Mio motorcycle.

Kata Kunci: celebrity endorser, keefektifan iklan, kesadaran merek.

**KEEFEKTIFAN IKLAN DENGAN PENGGUNAAN
SELEBRITY ENDORSER DAN PENGARUHNYA PADA
KESADARAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

FITRAH ABUNG MUKMIN

(Tesis)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2018

Judul Tesis : KEEFEKTIFAN IKLAN DENGAN
PENGUNAAN SELEBRITY ENDORSES
DAN PENGARUHNYA PADA KESADARAN
MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI
BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : *Fitrah Abung Mukmin*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1221011029

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I,

Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
NIP 19650307 199103 1 001

Pembimbing II,

Dr. Dorothy Rouly HP, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Lampung

Ketua Program Studi

Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji:

1.1 Ketua Penguji : Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
(Pembimbing I)



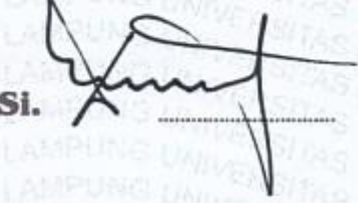
1.2 Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



1.3 Penguji II : Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.




1.4 Sekretaris Penguji : Dr. Dorothy Rouly HP, S.E., M.Si.
(Pembimbing II)



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610004 198703 1 001



Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP 19530528 198103 1 002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 11 Januari 2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul **“KEEFEKTIFAN IKLAN DENGAN PENGGUNAAN SELEBRITY ENDORSER DAN PENGARUHNYA PADA KESADARAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI BANDAR LAMPUNG”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 31 Januari 2018

Pembuat Pernyataan,



Fitrah Abung Mukmin, S.IP.
1221011029

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 19 Juni 1988. Anak kedua dari pasangan (Alm) H. Iskandar Mirza, SH.,MM dan Hj. Farida Ibrahim, SH.

Pada tahun 1999, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Teladan, Kotabumi. Pada tahun 2002 penulis berhasil menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP AL-KAUTSAR, Bandar Lampung dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan pada tahun 2005 di SMA Negeri 9, Bandar Lampung.

Penulis lulus sebagai sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran pada tahun 2010 dengan gelar Sarjana Ilmu Politik (S.IP). Pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

“Maka, nikmat Tuhan manakah yang kamu dustakan ?” (QS. ArRahman:55)

“Jangan beri tahu aku seberapa berpendikannya kamu, tapi beri tahu aku seberapa banyak kau telah melakukan perjalanan”

(Rasulullah Muhammad SAW)

“Hiduplah untuk memberi sebanyak-banyaknya, bukan untuk meminta sebanyak-banyaknya”

(Alm. Abah Suganda)

“Be Water My Friend” (Bruce Lee)

“Don’t just count everything you have lost, what is gone is gone !! but count what you still have left to fight for because no matter how dark is the night, it will always turn to day eventually” (Oda Eiichiro)

Kupersembahkan tesis ini kepada:

Bapak dan Ibu tercinta, **(Alm) H. Iskandar Mirza, SH.,MM** dan **Hj. Farida Ibrahim, SH**, atas segala cinta dan kasih sayang yang begitu tulus dan ikhlas, serta doa yang tiada henti dipanjatkan hanya untuk keberhasilan anakmu.

Kakak dan adik ku, **Isa Rakhmat Martadinata, SE, dr. Ivana Putri Oktavia, dr. Fernando Salim** dan Keponakanku tergemes, **Fionathan Idyzraf Salim** yang selalu memberikan semangat dan terus saling mendukung, semoga kita bisa bersama-sama mencapai kesuksesan dunia dan akhirat.

Serta **Alika Nera Giriwana Julia, S.Kom** atas keikhlasannya membantu dan selalu memberikan semangatnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul **“KEEFEKTIFAN IKLAN DENGAN PENGGUNAAN SELEBRITY ENDORSER DAN PENGARUHNYA PADA KESADARAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI BANDAR LAMPUNG”** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Lampung.

Penulis mengakui banyak hambatan dan kesulitan dalam menyelesaikan tesis ini. Tetapi dengan ikhtiar, kerja keras, semangat, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung sekaligus Penguji I atas kesediaannya memberikan bimbingan, berbagai macam ilmu pengetahuan, nasihat yang membangun dan juga mempermudah dalam proses penyelesaian tesis ini;
2. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung sekaligus pembimbing akademik atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;

3. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, nasihat dan pengarahan yang sangat membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini;
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, nasihat dan pengarahan yang sangat membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini;
5. Ibu Dr. Mahrinasari MS., S. E, M.Sc., selaku Penguji II dalam penyusunan tesis ini atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan selama mengikuti pendidikan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
7. Mbak Wanti atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
8. Seluruh staff di Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
9. Seluruh Pimpinan dan Staff di Yamaha Bandar Lampung, terima kasih atas segala kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian;
10. Seluruh rekan-rekan angkatan XIII Magister Manajemen Bisnis Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terimakasih

atas dukungannya semoga dilancarkan dalam proses penyusunan tesis dan kita dapat bersama-sama mencapai kesuksesan;

11. Semua pihak yang terlibat dan berperan penting dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga amal perbuatan mendapat balasan dari ALLAH SWT.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 31 Januari 2018

Fitrah Abung Mukmin, S.IP.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	ii
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan.....	7
1.5 Manfaat.....	8
2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Definisi Pemasaran	10
2.1.2 Keefektifan Iklan	14
2.2 Peranan Selebriti dalam Kegiatan Pemasaran.....	16
2.3 Penggunaan Selebriti Sebagai Media Iklan untuk Mempengaruhi Konsumen	21
2.4 <i>Brand Awareness</i>	25
2.4.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	25
2.4.2 Komponen <i>Brand Awareness</i>	28
2.4.3 Faktor-Faktor <i>Brand Awareness</i>	29
2.4.4 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	31
2.4.5 Peran <i>Brand Awareness</i>	34
2.4.6 Bagaimana Mencapai Kesadaran Merek	35
2.5 Penelitian Terdahulu	37
2.6 Hipotesis dan Kerangka Pemikiran	39
3 METODE PENELITIAN	43
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Obyek Penelitian	43
3.3 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	43

3.4	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Jumlah Sampel	44
3.5	Definisi Operasional Variabel	45
3.6	Uji Instrumen	46
3.6.1	Uji Reabilitas	46
3.6.2	Uji Validitas	47
3.7	Analisis Data	48
3.7.1	Analisis Regresi Moderasi	48
3.7.2	Pengujian Model Regresi Moderasi	49
3.7.2.1	Kriteria Statistik	50
3.7.2.2	Kriteria Ekonometrika	51
3.8	Uji Hipotesis	53
4	TINJAUAN PUSTAKA	57
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.1.1	Uji Validitas	57
4.1.2	Uji Reliabilitas	58
4.2	Karakteristik Konsumen Yamaha Mio di Bandar Lampung.....	59
4.2.1	Gender Responden	60
4.2.2	Komponen <i>Brand Awareness</i>	61
4.2.3	Latar Belakang Pendidikan	62
4.2.4	Latar Pekerjaan	62
4.2.5	Penghasilan	63
4.2.6	Cara Pembelian	64
4.3	Analisa Deskriptif Kuisisioner	65
4.3.1	Variabel Keefektifan Iklan.....	65
4.3.2	Variabel Celebrity Endorser.....	67
4.3.3	Kesadaran Merek	68
4.4	Evaluasi model moderated regression	69
4.4.1	Uji statistik	69
4.4.2	Uji asumsi klasik.....	72
4.5	Analisis Moderated Regression	74
4.5.1	Hipotesis 1.....	75

4.5.2 Hipotesis 2.....	76
4.5.3 Hipotesis 3.....	77
4.6 Pembahasan	79
5 PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan dan <i>Market Share</i> Sepeda Motor Honda Lampung Tahun 2012-2016	3
1.2 Penjualan Motor Otomatik di Lampung Tahun 2015 – 2016	4
1.3 Produk Baru dan Penggunaan Selebriti Dalam Promosi	5
2.1 Penelitian Terdahulu	38
3.1 Operasionalisasi Variabel	45
4.1 Rangkuman Nilai Uji Faktor Instrumen	58
4.2 Rangkuman uji reliabilitas instrument	59
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Keefektifan Iklan Yamaha Mio	65
4.4 Statistik Deskriptif Variabel Celebrity Endorser Iklan Yamaha Mio	67
4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek Yamaha Mio	68
4.6 Statistik regresi keefektifan iklan terhadap brand awareness	69
4.7 Statistik regresi celebrity endorser terhadap brand awareness	70
4.8 Statistik regresi keefektifan iklan yang diperkuat oleh celebrity endorser terhadap brand awareness	71
4.9 Koefisien regresi pengaruh keefektifan iklan terhadap brand awareness	75
4.10 Koefisien regresi pengaruh celebrity endorser terhadap brand awareness	76
4.11 Koefisien regresi pengaruh celebrity endorser terhadap brand awareness	77
4.12 Anova Regresi brand awareness sepeda motor Yamaha mio	78

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	39
4.1 Sebaran gender responden	61
4.2 Sebaran usia responden	61
4.3 Sebaran latar belakang pendidikan responden	62
4.4 Sebaran latar pekerjaan responden	63
4.5 Sebaran penghasilan responden	64
4.6 Sebaran cara pembelian	64
4.7 Grafik Normal Probability dengan pendekatan individu	72
4.8 Grafik Scatterplot dengan pendekatan individu	73

DAFTAR LAMPIRAN**No.Lampiran**

- 1 Kuisisioner Penelitian
- 2 Rekapitulasi Kuisisioner
- 3 Uji Validitas&Reliabilitas
- 4 Analisis Regresi Moderasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis mengakibatkan persaingan semakin ketat. Untuk bisa menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa. Dalam rangka inilah perusahaan sebagai produsen harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempertahankan keberadaan produk dan mengembangkannya untuk mendapatkan laba yang optimal. Hal ini sangat penting bagi produsen untuk memahami dan mengerti mengapa dan bagaimana konsumen itu memilih dan pada akhirnya membeli suatu produk. Pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti dalam perencanaan strategi pemasaran. Hal ini juga berguna dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman baik masa kini maupun masa yang akan datang keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi berbagai variabel, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen.

Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini adalah industri sepeda motor. Industri ini telah melahirkan berbagai merek motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek-merek lainnya. Banyaknya merek motor

tentunya membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam memasarkan produknya. Berbagai taktik pemasaran dilakukan oleh para produsen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Hampir semua produk yang ditawarkan kepada konsumen dipasarkan melalui program promosi yang menggunakan media *below the line* seperti iklan di surat kabar, majalah, brosur maupun iklan yang dilakukan dengan *media above the line* seperti iklan di televisi dan radio. Promosi dimaksudkan untuk menjerat konsumen agar merek yang dipromosikan dikenal.

Salah satu cara untuk iklan yang efektif menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan seseorang atau lebih untuk menjadi model dalam iklan, hal ini dikenal dengan istilah *endorser*. Karakter seorang endorser mempunyai efek yang signifikan terhadap pesan yang disampaikan. Untuk kepentingan penyampaian pesan, pengiklan/produsen bisa memilih untuk menggunakan tokoh terkenal (selebriti) ataupun non-selebriti. Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk telah lama digunakan dalam sejarah pemasaran. Hal ini dikarenakan menyakinkan konsumen bahwa produk kita adalah produk yang unggul jika dibandingkan dengan produk pesaing adalah sangat sulit. Oleh karena itu meskipun perusahaan membayar mahal, selebriti diyakini dapat dengan mudah menarik perhatian dan minat konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Persaingan antara merek motorpun terjadi di Bandar Lampung. Persaingan ini terlihat dari banyaknya merek motor yang ada dan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para penjualnya. Kegiatan pemasaran tersebut antara lain: promosi penjualan dengan mempermudah konsumen mendapatkan

motor dengan uang muka pembelian yang rendah, pemberian hadiah dan kemudahan dalam melakukan *service*. Kegiatan yang lain dilakukan adalah iklan dengan menggunakan selebriti sebagai pengiklan merek tertentu seperti Komeng dan Valentino Rossi untuk merk Yamaha dan Indra Bkti untuk merk Suzuki, serta Honda Vario menggunakan Agnes Monica dan VJ Daniel.

Tabel 1.1 berikut ini menunjukkan peta persaingan sepeda motor di Lampung selama kurun waktu 2012 – 2016. Selama kurun waktu tersebut merk Yamaha berada di bawah merk Honda yang mendominasi pangsa pasar. Meskipun Yamaha memiliki market share dibawah Honda, tetapi Yamaha terus mengalami fluktuasi dari tahun 2012 hingga tahun 2016.

Tabel 1.1 Data Penjualan dan *Market Share* Sepeda Motor di Lampung Tahun 2012-2016

Merek	2012		2013		2014		2015		2016	
	Sales	Market Share	Sales	Market Share	Sales	Market Share	Sales	Market Share	Sales	Market Share
Honda	70.871	41%	81.326	37%	93.288	67%	76.567	60,6%	50.534	66%
Yamaha	46.564	27%	58.614	27%	20.885	15%	26.437	21%	14.547	19%
Suzuki	12.082	7%	20.571	9%	10.442	7,5%	6.798	5,4%	6.891	9%
Kawasaki	1.442	1%	1.741	1%	3.480	2,5%	2.517	2%	2.297	3%
Lainnya	40.467	24%	55.850	26%	11.138	8%	13.848	11%	2.297	3%
Total	171.426	100%	218.102	100%	139.235	100%	125.891	100%	76.567	100%

Sumber: Samsat Kota Bandar Lampung, 2016

Berbagai usaha dilakukan oleh Honda untuk mempertahankan menjadi *leading* dalam industri sepeda motor. Salah satu yang dilakukan adalah menciptakan produk baru dan mengembangkan strategi promosi yang dilakukan. Yamaha sejak tahun 2010 mengeluarkan beberapa produk barunya dan menggunakan strategi

promosi dengan melibatkan beberapa selebriti untuk meningkatkan penjualannya. Tabel 1.2 berikut ini menyajikan produk baru yang dikeluarkan Yamaha yaitu jenis motor otomatis. Tabel 1.2 menunjukkan total pangsa pasar yang dicapai motor otomatis merek Yamaha di Bandar Lampung pada tahun 2016 sebesar 10% dengan merek motor Mio, Xeon, X-Ride & NMAX. Pangsa pasar ini masih jauh dibawah pangsa pasar Honda yang juga mengeluarkan 2 merek Beat dan Vario, sebesar 10%.

Tabel 1.2 Penjualan Motor Otomatis di Lampung Tahun 2015 – 2016

Merk	Tahun Produksi	2015		2016	
		Sales	Market Share	Sales	Market Share
Honda Vario	2006	21.322	20%	14.520	21%
Honda Beat	2007	69.192	64,9%	46.325	67%
Yamaha Mio, Xeon, X-Ride & NMAX	2006	5.437	5,1%	6.914	10%
Suzuki (Spin Skywave)	2006	10.661	10%	1.382	2%
Total		106.613	100%	69.143	100%

Sumber : Samsat Kota Bandar Lampung, 2016

Penggunaan selebriti sebagai pengiklan atau endorser banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengiklankan produknya. Studi yang dilakukan oleh Phang (2007) menemukan penggunaan selebriti yang dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen. Faktor yang menjadi pertimbangan efektif atau tidaknya penggunaan selebriti dalam iklan menurut Clow dan Baack (2002) dalam penelitiannya dengan obyek produk makanan dan minuman adalah: *attractiveness, likability, trustworthiness, expertise, credibility*. Yamaha memakai

para selebriti berdasarkan segmen produknya untuk mengiklankan beberapa produknya. Tabel 1.3 menyajikan para selebriti yang mengiklankan produk Yamaha.

Tabel 1.3 Produk Baru dan Penggunaan Selebriti Dalam Promosi

Tipe	Selebriti Endorser	Segmen Usia
Mio (Matic)	Tatjana Saphira	16 – 25 tahun
	Aliando	
Xeon (Matic)	Jorge Lorenzo	16 – 25 tahun
NMAX (Matic)	Valentino Rossi	26 – 35 tahun
R25 (Sport)	Valentino Rossi	26 – 35 tahun
R15 (Sport)	Maverick Vinales	26 – 35 tahun
Vixion (Sport)	NOAH	26 – 35 tahun
Vega R (Bebek)	Komeng	26 – 35 tahun
Jupiter Z (Bebek)	Komeng	26 – 35 tahun
	Jorge Lorenzo	
Jupiter MX (Bebek)	Valentino Rossi	26 – 35 tahun
	Komeng	

Sumber: Yamaha Bandar Lampung, 2016

Hal pertama yang calon pembeli lakukan dalam memilih sepeda motor yaitu dengan membandingkan antara sepeda motor yang satu dengan yang lainnya dilihat dari keunggulan dan kualitas, serta ada tidaknya program pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual sepeda motor. Biasanya calon pembeli cenderung akan memilih sepeda motor yang sudah cukup terkenal seperti Yamaha, Honda maupun Suzuki. Hal ini dikarenakan oleh *brand awareness* dari masing merek sepeda motor tersebut sudah melekat dibenak calon pembeli. Kesadaran merek merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak

pelanggan. Brand awareness ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan); *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Kesadaran merek yang ditanamkan oleh produsen diharapkan agar konsumen memiliki perasaan akan sifat merek yang positif dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak konsumen dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. *Awareness* inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

1.2 Identifikasi Masalah

Tahun 2006 Yamaha melakukan peluncuran produk baru yaitu Yamaha Mio pada tahun 2007. Market share motor matik Yamaha ini pada tahun 2016 sekitar 10% dari total pangsa pasar motor otomatis. Usaha Yamaha untuk meningkatkan penjualan motornya salah satunya menggunakan selebriti dalam periklanannya. Sejak pertengahan 2016, selebriti yang digunakan oleh pihak Yamaha adalah Tatjana Saphira dan Aliando untuk mengiklankan produk Yamaha Mio. Penggunaan kedua selebriti tersebut sebagai selebriti endorser terbukti

meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio, seperti yang terlihat pada Tabel 1.2, dimana pangsa pasar motor matik Yamaha cenderung mengalami peningkatan dari 5,1% ditahun 2015 menjadi sekitar 10% pada tahun 2016. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Chan, Ng dan Luk (2013) yang menemukan bahwa kesadaran akan sebuah merek didalam benak konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh keefektifan iklan dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan iklan tersebut akan lebih efektif apabila didalam penayangannya diperkuat oleh selebriti yang dijadikan endorser dari produk tersebut.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, masalah yang akan dikaji didalam penelitian ini ialah :

1. Apakah keefektifan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek motor Yamaha Mio di Lampung ?
2. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek motor Yamaha Mio di Lampung ?
3. Apakah keefektifan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek motor Yamaha Mio di Lampung apabila dimoderasi oleh *celebrity endorser* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada berbagai permasalahan yang sudah dijelaskan di latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh keefektifan iklan terhadap kesadaran merek motor Yamaha Mio di Lampung.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek motor Yamaha Mio di Lampung ?
3. Menganalisis pengaruh keefektifan iklan terhadap kesadaran merek motor Yamaha Mio di Lampung apabila dimoderasi oleh *celebrity endorser*.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan didapat dari penelitian ini ialah :

1. Manfaat teoritis, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengembangkan bidang kajian sejenis.
2. Manfaat praktis, diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan, referensi dan pertimbangan bagi instansi atau lembaga terkait dalam mengembangkan perusahaannya berdasarkan bidang kajian sejenis terutama bagi manajemen perusahaan dalam penjualan motor Yamaha Mio di Bandar Lampung.
3. Manfaat penelitian, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penambah wawasan pengetahuan dan memperluas pengalaman mengenai pengaruh variabel *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* dan *celebrity meaningfulness* terhadap minat beli pada Motor Yamaha Mio di Bandar Lampung. Bagi perusahaan, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan informasi untuk mengevaluasi

pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen otomotif khususnya motor Yamaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses ini dimulai dengan melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi peluang yaitu, untuk menemukan individu atau kelompok orang dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi atau suatu minat pada suatu produk atau jasa. Proses pemasaran mencakup menyegmentasi pasar dan memilih pasar sasaran yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan. (Kotler, 2003 : 3). Menurut Philip Kotler (2003 : 8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa dalam pemasaran terdapat beberapa komponen yang saling berhubungan. Terdapat dua pihak yang berinteraksi, juga terdapat suatu kebutuhan yang diperlukan masing-masing pihak.

Dalam proses pemenuhan kebutuhan, terdapat satu pihak yang disebut produsen yang menciptakan suatu pemenuhan kebutuhan yang dapat berupa barang atau jasa untuk ditawarkan kepada pihak lain yang disebut konsumen. Pemasaran bukan merupakan suatu konsep yang hanya melibatkan proses jual beli

saja, akan tetapi dalam pemasaran membahas tentang konsep inti pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2003 : 8) konsep inti pemasaran terdiri dari :

1. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan keadaan seseorang akan nilai-nilai dasar yang harus dipenuhi. Kepuasan dasar tersebut merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang, misalnya kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan kebutuhan lain yang dapat menunjang kehidupan seseorang.

2. Keinginan

Keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Kebutuhan seseorang akan makanan dapat terpenuhi dengan keinginan makan makanan tertentu. Dapat dikatakan bahwa keinginan merupakan turunan dari kebutuhan.

3. Permintaan

Permintaan merupakan keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya.

4. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Wujud dari produk dapat berupa barang dan jasa. Definisi produk sebagai alat pemuas kebutuhan juga dapat lebih luas cakupannya. Ide, gagasan, organisasi, tempat kegiatan merupakan beberapa pemuas kebutuhan yang tidak berbentuk tetapi dapat memenuhi kebutuhan seseorang.

5. Nilai

Nilai merupakan salah satu bentuk perhitungan yang dilakukan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk memiliki nilai tersendiri dan nilai tersebut berbeda-beda untuk pemenuhan kebutuhan bagi setiap orang.

6. Biaya

Biaya merupakan pengorbanan seseorang yang harus dilakukan untuk mendapatkan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan kepuasan merupakan sebuah penilaian seseorang setelah memanfaatkan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

7. Kepuasan

Kepuasan dapat dicapai apabila seseorang mendapatkan nilai yang maksimal dari produk tersebut, bahkan menjadi lebih tinggi nilainya apabila biaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut apabila biaya yang dikeluarkan sesuai dengan nilai yang didapat.

8. Pertukaran

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Terdapat lima syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan pertukaran yaitu ada sekurang-kurangnya dua pihak, memiliki sesuatu yang bernilai bagi antar pihak, terdapat komunikasi, terdapat kebebasan untuk memutuskan penawaran, serta adanya kesediaan antara kedua pihak untuk melakukan pertukaran. Pertukaran merupakan sebuah proses, apabila terdapat kesepakatan maka kedua pihak akan melakukan sebuah transaksi yaitu pertukaran nilai antara kedua pihak.

9. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mampu dan turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu. Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang kemudian di dalamnya terdapat proses pertukaran atau transaksi.

10. Pemasaran

Konsep pasar kembali membawa kedalam konsep pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar dalam proses pemenuhan kebutuhan.

11. Pemasar

Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Melaksanakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan selalu dibutuhkan manajemen yang baik. Begitu pula dalam pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dibutuhkan manajemen pemasaran. Menurut Kotler (2003 : 13), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan,

berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberi kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.1.2 Keefektifan Iklan

Klasifikasi periklanan menyertakan periklanan produk, eceran, korporasi, bisnis ke bisnis, politik, direktori, respon langsung, pelayanan publik dan advokasi. Periklanan bisa menginformasikan atau membujuk konsumen, dalam beberapa kasus, periklanan bertindak untuk mengingatkan konsumen tentang satu merek tertentu agar loyalitas konsumen terjaga. Periklanan hanyalah satu bagian upaya total yang dijalankan oleh bauran pemasaran (produk, tempat, harga dan promosi) (Lee dan Johnson, 2007: 23). Iklan kendaraan bermotor dikatakan efektif apabila iklan berhasil mencapai target pelanggan spesifik dan seberapa baik kesesuaian media itu dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2005), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi. Selain itu, agar promosi yang dilakukan oleh penyedia kendaraan bermotor seperti Yamaha, mampu mencapai target pelanggan spesifik, maka periklanan di semua media sama efektifnya harus dijalankan. Efektivitas bergantung pada seberapa baik kesesuaian media itu dengan strategi

pemasaran secara keseluruhan, yaitu tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk periklanan dan sifat media. Termasuk siapa yang mereka capai, seberapa sering, apa dampaknya dan berapa biayanya (McCarthy dan Perreault, 1993: 340).

Formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan hard-selling. Formula ini tidak hanya diterapkan pada naskah iklan atau copy iklan, layout dan tipografi saja, tetapi juga diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu didalam media (Jefkins, 1996; 12).

1. Perhatian (*Attention*)

Kecuali iklan berhasil memenangkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan kita tidak dapat diperhatikan oleh pembaca. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri (Jefkins, 1996: 12).

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tidak ada suatu ketertarikan tertentu dalam penggunaan peringkat kreatif ini juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal ini mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu, misalnya iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau komputer. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan

semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan (Jefkins, 1996: 12).

3. Keinginan (*Desire*)

Dengan menggunakan iklan diharapkan konsumen menjadi lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicu, konsumen juga harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Inti dari sebuah iklan adalah bagaimana secara kreatif suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan, apa yang akan konsumen peroleh dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang akan diiklankan dan mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka miliki untuk mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan tersebut (Jefkins, 1996: 12).

4. Tindakan (*Action*)

Iklan cetak bersifat statis, dan tidak mudah membuat pembaca untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Tentu saja mungkin ada pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada head-line, atau mungkin implisit di keseluruhan iklan. Namun demikian, perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan, misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan untuk menguji kendaraan di dealer atau showroom atau daftar penyimpan produk yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Beberapa iklan tertentu hanya bersifat mengingatkan, yang lainnya membangun ketertarikan dan keinginan untuk masa yang akan datang ketika pembelian

12). mungkin dilakukan, tetapi lainnya mengharapkan aksi segera (Jefkin, 1996: 12).

2.2 Peranan Selebriti dalam Kegiatan Pemasaran

Setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Namun, konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk. Hal inilah yang dimaksud para pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*). Setiap pengenalan suatu produk baru membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari pengiklan untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. Para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk menciptakan permintaan sekunder untuk produk mereka. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan produk.

Pemasar berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan kampanye iklan yang berorientasi pada citra sebagai upaya menarik loyalitas konsumen dalam membeli. Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen *familiar* (melalui iklan, promosi penjualan, maupun komunikasi pemasaran lainnya) akan suatu produk, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan

perbedaannya dari produk pesaing, dan menginformasikan bahwa produk yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika telah sukses menciptakan kesadaran konsumen akan produknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap produk dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan tergantung kepada usaha promosi dan komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi pembelian (*facilitate purchasing*). Iklan dapat menciptakan kesadaran akan suatu produk dan membangun sikap positif, namun jika produk tidak tersedia di tempat-tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibandingkan produk pesaing maka kemungkinan produk tersebut untuk dibeli akan berkurang. Namun jika usaha komunikasi pemasaran sebuah perusahaan benar-benar efektif, konsumen akan memahami mengapa harga produk tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya tersebut.

Menurut Kotler (2003 ; 235), periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan yang efektif membantu konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan terhadap pengenalan suatu merek produk. Penyampaian informasi melalui iklan harus dilakukan dengan sangat baik dan interaktif agar konsumen tertarik dan terpengaruh akan informasi yang diberikan. Oleh karena itu, dibutuhkan orang-orang terpilih yang dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk pertama-tama tertarik pada iklan yang ditayangkan. Pemasar seringkali menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya karena

selebriti mempunyai pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen baik dari segi penampilannya maupun sikapnya yang dianggap berbeda dari masyarakat pada umumnya.

Di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi, sebab seperti halnya produk, selebriti akan tiba saatnya masuk pada fase *decreasing return*. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam atau seorang selebriti. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Hanya kendalanya seperti yang banyak diketahui bahwa pemilihan selebriti biasanya tidaklah murah, oleh sebab itu seorang pemasar harus jeli dalam memilih seorang selebriti. Hal ini tentu saja berkaitan dengan resiko yang harus ditanggung jika iklan telah disampaikan tersebut gagal dalam menarik minat pembeli.

Sebelum memutuskan selebriti mana yang sesuai sebagai bintang iklan, perlu diidentifikasi dahulu beberapa karakteristik yang harus dimiliki selebriti agar iklan efektif. Rossiter dan Percy (2002), menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan para eksekutif periklanan ketika mengambil keputusan seleksi adalah karakteristik yang sesuai dengan *communication objective* yang akan dicapai. Konsep tersebut disebut VisCAP yang terdiri dari empat unsur, yaitu :

1. *Visibility*

Merupakan pengukuran rating selebriti berdasarkan tingkat kepopulerannya di kalangan masyarakat. Seorang selebriti yang memiliki rating tertinggi yang nantinya akan menjadi pilihan utama dalam mengiklankan produk. Namun jika hanya popularitas yang digunakan sebagai acuan maka akan menimbulkan masalah, terutama bagi selebriti yang menjadi *endorser* banyak produk. Sang bintang akan selalu muncul di layar televisi hingga menimbulkan kebosanan bagi yang melihatnya. Dampak yang akan timbul kemudian adalah bingungnya konsumen ketika menghubungkan produk dengan selebriti yang diiklankan.

2. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian selebriti berhubungan dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya *credibility*-nya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*. Karenanya pengiklanan produk menggunakan selebriti tergantung pada informasi yang diberikan kepada konsumen, jika informasinya bersifat *low involvement*, menggunakan selebriti yang setara tidak menjadi masalah, sementara itu untuk produk yang membutuhkan informasi yang bersifat *high*

involvement, penggunaan selebriti harus yang memiliki kemampuan yang dapat dipercaya *audience*-nya.

3. *Attraction*

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), di mana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Salah satu cara agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek yaitu setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangun melalui iklan.

4. *Power*

Menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli. Oleh sebab itu “power” hanya akan bisa efektif jika dipergunakan apabila *communication objective*-nya adalah *brand purchase intention*.

2.3 Penggunaan Selebriti Sebagai Media Iklan untuk Mempengaruhi Konsumen

Perlu diakui bahwa dunia selebriti adalah dunia gemerlap. Apa yang sering dibayangkan orang mengenai selebriti adalah sekumpulan orang-orang ternama yang menghabiskan waktunya di tempat-tempat eksklusif dan mahal. Semua itu bisa dilihat dalam sinetron dan film yang menurut selebriti sebenarnya adalah kenyataan sehari-hari yang mereka jalani, mulai dari bangun tidur, bekerja dan

tidur kembali. Oleh sebab itu, gaya selebriti di tengah orang kaya maupun orang miskin sering dikatakan sebagai hal yang mustahil atau *untouchables*. Karena posisinya yang sulit dipercaya tersebut akhirnya banyak menarik minat orang lain untuk membicarakannya. Seperti yang banyak diketahui bahwa berita mengenai kehidupan selebriti mudah sekali mendapatkannya, baik melalui surat kabar, tabloid, radio maupun televisi namun yang paling penting dan menarik adalah bagaimana selebriti mampu menggerakkan roda bisnis yang ada, membantu kliennya berperan sebagai *endorser* produk-produknya dan mampu menarik perhatian konsumen.

Persepsi konsumen akan produk dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Akan tetapi untuk mempengaruhi konsumen perlu dilakukan komunikasi yang baik agar informasi tentang produk yang ditawarkan tersebut sampai ke masyarakat. Strategi promosi tersebut harus dilakukan secara efektif dan efisien agar hasil yang didapat optimal. Bentuk komunikasi pemasaran atau disebut promosi harus memberikan rangsangan kepada konsumen agar produk dapat menarik perhatian konsumen sehingga berpengaruh kepada konsumen. Perusahaan mengharapkan konsumen untuk dapat memilih, menggunakan, dan terus mengonsumsi produk sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai.

Iklan dipercaya mampu menarik konsumen melalui cerita yang dibuat oleh pemasar dan bantuan selebriti sebagai pemeran utama cerita yang mempunyai kharisma tersendiri yang akan meningkatkan keinginan konsumen. Ada beberapa kriteria dalam membuat suatu iklan yang dapat menarik konsumen, diantaranya :

1. Komunikatif

Pesan yang disampaikan oleh iklan hendaknya mengenai sasaran yang dituju. Dalam membuat iklan hendaknya mengacu pada rumus AIDA, yaitu pesan iklan harus mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

2. Bersifat Menghibur

Iklan harus bersifat menghibur karena hal ini berhubungan dengan daya tarik iklan sehingga ditonton konsumen, pada saat inilah pesan yang disampaikan oleh selebriti bisa didengar dengan jelas.

3. Ada Relevansi dengan *Brand* Produk

Dalam membuat iklan perlu benar-benar memperhatikan hal ini sebab jika iklan yang dibuat hanya menarik saja tetapi tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan akan mengakibatkan pesan yang disampaikan menjadi kabur.

4. Memiliki Respek

Tayangan iklan yang dibuat hendaknya dapat menimbulkan simpati konsumen yang sedang melihatnya.

Dengan memenuhi kriteria tersebut, sebuah iklan diharapkan dapat menyampaikan pesan dan informasi oleh produsen sehingga konsumen mengerti dan tertarik untuk membeli produk yang ditayangkan dalam iklan tersebut. Penggunaan selebriti dalam iklan dapat mengangkat *image* produk dan figur *personality* yang digunakan dalam iklan yang tepat. Tetapi pemasar tetap harus

teliti dalam memilih selebriti sebagai *endorser* produknya karena kesalahan dalam pemilihan selebriti dalam iklan dapat menimbulkan dampak yang sebaliknya. Bisa jadi *endorser* yang tampil diiklan dipersepsikan oleh konsumen tidak sesuai dengan tujuan iklan. Pemilihan sang bintang biasanya dilakukan berdasarkan *brand image* atau citra merek produk yang dikaitkan dengan target pasar yang dituju.

Tatjana Saphira dan Aliando sangat tepat mengiklankan produk Yamaha Mio. Jenis sepeda motor terbaru keluaran Yamaha ini ingin menciptakan *image* muda, mandiri, energik, trendi dan *sporty*. Dengan *image* Tatjana Saphira dan Aliando yang mampu mewakili *image* dari Yamaha Mio serta prestasi dan kemampuan yang dimiliki oleh kedua selebriti tersebut, maka Yamaha menggunakan Tatjana Saphira dan Aliando sebagai *endorser* produk Yamaha Mio dengan harapan *image* kuat Tatjana Saphira dan Aliando mampu menguatkan *image* Yamaha Mio sebagai pemegang pangsa pasar terbesar saat ini. Terbukti dalam beberapa waktu peluncuran Yamaha Mio, banyak konsumen berasal dari kalangan muda yang mengaku tertarik dengan *image* yang ditampilkan oleh kedua *endorser* tersebut.

Ing dan Furuoka (2007) menyatakan peran selebriti signifikan dalam mempengaruhi persepsi sebuah produk. Karakteristik selebriti yang disampaikan dalam penelitian Ing dan Furuoka (2007) adalah selebriti yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kredibilitas Selebriti (*Celebrity Credibility*); diartikan selebriri yang mengiklankan produknya memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam

menjembatani produk yang diiklankan dan konsumen yang ingin membeli. Kredibilitas ini ditentukan dari keahlian dan kemampuan untuk dipercaya oleh konsumen (Mowen and Minor, 1998 dalam Ing dan Furuoka 2007).

2. Selebriti yang menarik (*Celebrity Attractiveness*) ; diartikan selebriti yang memiliki perilaku, personality dan sikap yang baik serta tampilan fisik yang menarik. (Langmeyer and Shark (1994) dalam Ing dan Furuika (2007).
3. Kemampuan untuk disukai (*Celebrity Likeability*) diartikan: perasaan positif atau negatif konsumen atas penggunaan selebriti dalam mengiklankan sebuah produk (Mowen dan Minor, 1998 dalam Ing dan Furuoka, 2007).
4. Keberartian selebriti (*Celebrity meaningfulness*); diartikan sebagai segenaprestasi yang dimiliki selebriti yang mengiklankan sebuah produk. (Weiner dan Mowen, 1985 dalam Ing dan Furuoka 2007).

2.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

2.4.1 Definisi Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek ini tertanam dalam benak konsumen menurut Aaker (2009) bergerak mulai dari :

1. Recognition = pengenalan,
2. To recall = pengingatan,
3. Top of mind = puncak pikiran,
4. Unaware of brand = tidak menyadari merek.

Recognition dan *unaware* adalah dua pandangan tentang merek, yaitu pada saat ingin membeli suatu barang seseorang mengenal merek, sedangkan yang *unaware* tidak peduli dengan merek. *Brand recall*, ialah seseorang dapat menyebutkan merek satu kelompok produk, sedangkan *top of mind* berarti satu merek yang ada dalam pikiran konsumen, dan mayoritas tertuju pada merek tertentu (Alama, 2007: 158).

Aaker diacu dalam Ranguti (2008: 39), mengatakan kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan Shimp (2003: 11), mendefinisikan kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

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 produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu produk (Durianto *et al*, 2003: 54). Menurut Sadat (2009:165) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah

kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama (Ferrinadewi, 2008: 173).

Konsep kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi mengenal atau mengingat bahkan membeli suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan (Lindawati, 2005 diacu dalam Hartiningtyas dan Assegaf, 2010: 154). Menurut Ferrinadewi (2008: 165) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Berdasarkan beberapa pengertian dan penjelasan mengenai *brand awareness*

(kesadaran merek) dari beberapa tokoh diatas, maka *brand awareness* (keasadaran merek) dapat diartikan sebagai kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan dan juga termasuk didalamnya kekhususan produk tersebut seperti jenis, slogan dan keistimewaannya.

2.4.2 Komponen Brand Awareness

Menurut Durianto *et al* (2003), kesadaran dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Diantaranya adalah pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), *top of mind brand*, dan merek dominan (*dominant brand*). Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur masa lalu. Sementara itu, ingatan merek mencerminkan nama - nama merek yang diingat bila kelas produk tertentu disebutkan.

Menurut Tjiptono & Diana (2003) *brand awareness* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan merek : yaitu menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur dan pengalaman masa lalu.
2. Peningkatan kembali merek (*brand recall*) : yaitu mencerminkan nama - nama merek yang masih diingat bila kelas produk tertentu disebutkan. Misal: merek-merek yang diingat konsumen jika kita meminta menyebutkan nama merek motor (Yamaha, Honda, Suzuki dll).

3. *Top of mind brand* (puncak pikiran) : yaitu merek yang pertama kali diingat.

Dengan demikian bila Yamaha yang paling awal diingat, maka merek Yamaha disebut merek yang menduduki posisi *top of mind brand* dalam kategori sepeda motor.

4. Merek dominan : yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang iakenal dalam kelas produk tertentu.

Tingkat kesadaran merek yang paling tinggi adalah merek dominan, yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* terdiri dari beberapa komponen penting yang membentuk *brand awareness*. Komponen-komponen tersebut antara lain pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), *top of mind brand* dan merek dominan (*dominant brand*). Empat komponen tersebut merupakan komponen pembentuk brand awareness individu, tinggi rendahnya brand awareness individu tergantung bagaimana kapasitas komponen-komponen tersebut.

2.4.3 Faktor-Faktor Brand Awareness

Brand awareness dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan word of mouth (Hoyer & Brown, 1990).

1. Iklan

Iklan membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan.

2. *Word of Mouth*

Menurut Word of Mouth marketing Association (WOMMA), *word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya.

Brand awareness mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) menyebutkan bahwa brand awareness merupakan taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

Menurut Ferrinadewi (2008: 165) *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran yang menunjukkan pengetahuan konsumen serta kemampuan konsumen untuk mengenal, mengingat suatu merek produk *brand*

awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan, untuk itu brand *awareness* menjadi penting karena :

- a. Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
- b. Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan brand *awareness* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor iklan dan faktor word of mouth. Selain itu pengambilan keputusan juga merupakan faktor penting dalam brand *awareness* karena keputusan pembelian akan menciptakan brand *awareness* yang tinggi untuk mengingat merek tersebut.

2.4.4 Tingkatan Brand Awareness

Menurut Durianto *et al* (2004: 6-9), meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1. *Unaware of Brand*

Unaware of Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Menurut Sadat (2009: 166) pada posisi tidak sadar merek (*unaware of brand*), pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan brand awareness sebelumnya dengan melihat responden menjawab pertanyaan dengan jawaban tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya (Durianto *et al*, 2003).

2. *Brand Recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Durianto *et al* (2003: 59) menyatakan bahwa pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

3. *Brand Recall*

Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* atau pengingat kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut (Duriyanto *et al*, 2001: 58).

4. *Top of Mind*

Top of Mind (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Menurut Sadat (2009: 167) menjelaskan bahwa puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness*, dimana tingkatan yang paling rendah adalah *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan tingkatan yang paling tinggi adalah *top of mine* (puncak pikiran).

2.4.5 Peran Brand Awareness

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai menurut Durianto *et al* (2003: 8) ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu :

1. *Anchor to which other association can be attached* (panduan bagi pihak lain).

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu pihak lain melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familier atau rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

a. diiklankan secara luas

b. eksistensi yang sudah teruji oleh waktu

- c. jangkauan distribusi yang luas
- d. merek tersebut dikelola dengan baik

Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek - merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen, biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peran *brand awareness* dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai, dan penciptaan nilai dapat dilakukan dengan empat cara tersebut.

2.4.6 Bagaimana Mencapai Kesadaran Merek

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan

agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti sepeda motor atau produk yang sifatnya tahan lama (Ferrinadewi, 2008: 173). Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari resiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Menurut Durianto *et al* (2003: 30), kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya
- c. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek
- d. Jika satu produk memiliki simbol, hedaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Dari penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui tujuh cara, yaitu pesan harus mudah diingat, pesan harus berbeda dengan yang pesan yang lain, memakai slogan atau jingle yang menarik, simbol terhubung dengan mereknya, melakukan perluasan merek, memakai suatu isyarat, melakukan pengulangan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang bersumber dari kumpulan jurnal internasional. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada tabel 2.1 berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

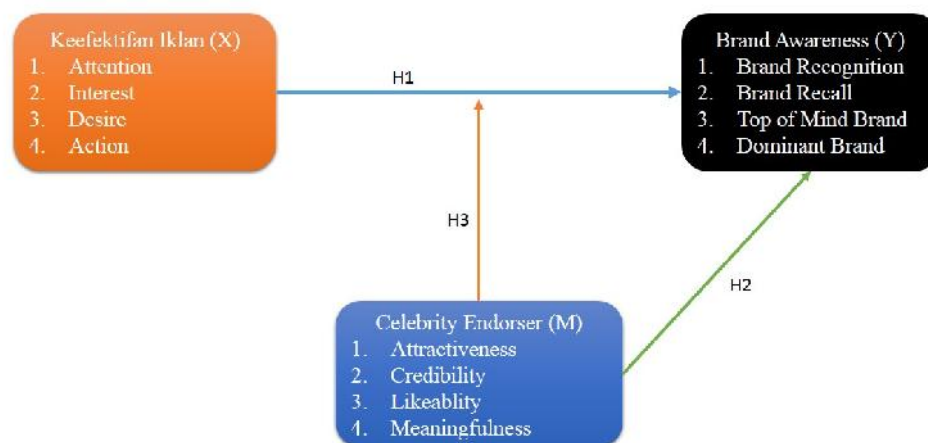
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
1	Mansour, Ilham Hassan Fathelrahman dan Dalia Mohammed Elzubier Diab (2016)	The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness The mediation role of religiosity	Regresi Linier Berganda	Variabel selebriti endorser dan efektivitas iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan di mediasi oleh pengetahuan keagamaan	Penelitian ini juga meneliti pengaruh selebriti endorser dan efektivitas iklan terhadap respon konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
2	Ing, Phang dan Furuoka Fumitaka (2007)	An Examination of The Celebrity Endorsers' Characteristics and Their Relationship With The Image Of Customer Products	Regresi Linier Berganda	Variabel selebriti endorser berpengaruh terhadap respon pembeli akan persepsi merek.	Penelitian ini juga meneliti tentang pengaruh variabel selebriti endorser berpengaruh terhadap respon pembeli akan persepsi merek.
3	Norazah Mohd Suki (2014)	Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon pembeli akan merek.	Penelitian ini juga meneliti pengaruh variabel <i>celebrity endorser</i> terhadap respon pembeli akan merek.
4	Chan, Kara, Yu Leung Ng dan Edwin K. Luk (2013)	Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents	Focus group study	Penggunaan <i>celebrity endorsement</i> didalam keefektifan periklanan dapat meningkatkan kesadaran akan brand di mata konsumen.	Penelitian ini juga meneliti pengaruh keefektifan iklan dengan penggunaan variabel <i>celebrity endorsement</i> terhadap kesadaran brand.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Untuk menganalisis kesadaran merek akan motor Yamaha dengan iklan yang efektif dengan dimoderasi oleh *endorser* yang baik, maka harus terlebih dahulu menganalisis faktor – faktor yang berpengaruh terhadap kesadaran merek tersebut. Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat (*dependen*), yaitu kesadaran merek motor Yamaha dan satu variabel bebas (*independen*), yaitu variabel keefektifan iklan serta satu variabel pemoderasi, yaitu *celebrity endorser*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1. Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan adaptasi teori dan kerangka pemikiran diatas maka dapat dikembangkan hipotesis dengan penjelasan sebagai berikut.

2.6.1 Hubungan antara keefektifan iklan dan *brand awareness*

Menurut Kotler (2005), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan, dimana idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Menurut Kotler (2005), keefektifan iklan akan mempengaruhi pembeli dari kesadaran hingga pembelian. Contohnya, pada promosi yang dilakukan oleh penyedia kendaraan bermotor seperti Yamaha, mampu mencapai target pelanggan spesifik, maka periklanan di semua media sama efektifnya harus dijalankan. Efektivitas bergantung pada seberapa baik kesesuaian media itu dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, yaitu tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk periklanan dan sifat media. Chan, Ng dan Luk (2013), menemukan bahwa kesadaran akan sebuah merek didalam benak konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh keefektifan iklan dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut.

H₁ = Keefektifan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek motor Yamaha Mio di Lampung.

2.6.2. Hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand awareness*

Penyampaian informasi melalui iklan harus dilakukan dengan sangat baik dan interaktif agar konsumen tertarik dan terpengaruh akan informasi yang diberikan. Oleh karena itu, dibutuhkan orang-orang terpilih yang dapat

membangkitkan keinginan konsumen untuk pertama-tama tertarik pada iklan yang ditayangkan. Pemasar seringkali menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya karena selebriti mempunyai pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen baik dari segi penampilannya maupun sikapnya yang dianggap berbeda dari masyarakat pada umumnya. Di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi, sebab seperti halnya produk, selebriti akan tiba saatnya masuk pada fase *decreasing return*.

Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam atau seorang selebriti. Ing dan Furuoka (2007), mengemukakan bahwa pemilihan seorang selebriti yang tepat sebagai endoser dari suatu produk yang dipasarkan dapat membangun kesadaran akan merek dari produk tersebut didalam benak konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut.

H₂ = *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek motor Yamaha Mio di Lampung.

2.6.3 Peran *celebrity endorser* dalam memoderasi pengaruh keefektifan iklan terhadap *brand awareness*

Penelitian tentang peranan *celebrity endorsement* dalam memoderasi pengaruh keefektifan iklan terhadap *brand awareness* dari suatu produk pertama kali dilakukan oleh Kamins *et al* (1989) dan Ohanian (1991) yang diacu dalam Chan, Ng dan Luk (2013). Menurut Kamins *et al* (1989) dan Ohanian (1991)

celebrity endorsement memperkuat promosi dari suatu *brand* produk dan memiliki kaitan erat dengan keinginan konsumen untuk membeli produk dari suatu *brand*. Yoo dan Donthu (2001, diacu dalam Chan, Ng dan Luk, 2013), juga menemukan bahwa para selebriti endorser memiliki andil besar dalam mempromosikan kredibilitas dari suatu brand dan kesadaran akan suatu *brand*.

Chan, Ng dan Luk (2013), didalam penelitiannya menemukan bahwa para konsumen baik dari kalangan dewasa maupun remaja mengidentifikasi popularitas dan *image* dari selebriti yang menjadi model dari iklan suatu produk merupakan hal penting yang membuat mereka dapat mengingat *brand* dari suatu produk. Chan, Ng dan Luk (2013), juga menemukan bahwa para konsumen baik dari kalangan dewasa maupun remaja menganggap bahwa kehadiran selebriti dalam menjadi *endorser* dapat memperkuat pengaruh iklan terhadap kesadaran merek suatu produk, mendorong konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan dan memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut

H₃ = *Celebrity Endorser* dapat memperkuat keefektifan iklan secara signifikan dalam mempengaruhi kesadaran merek motor Yamaha Mio di Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan yang berlaku (Nazir, 2009). Desain penelitian yang digunakan adalah *survey explanatory*, yang menuntut penjabaran variabel-variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif sehingga dapat digunakan model uji hipotesis. Permasalahan yang diteliti didalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh maka analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Analisis tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* dan *celebrity meaningfulness* terhadap minat beli pada Motor Yamaha di Bandar Lampung.

3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Yamaha Mio. Kegiatan penelitian telah dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April tahun 2017.

3.3 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

- a. Memberikan kuisisioner tertulis khusus untuk responden dan wawancara langsung terhadap responden;

- b. Menelaah data dari buku–buku dan dokumen yang ada dipergustakaan maupun tempat – tempat lain yang menyimpan data – data yang diperlukan.

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, digunakan instrumen sebagai berikut :

1. Metode kuisisioner, yaitu dengan cara menggunakan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden; Kuisisioner yang digunakan memiliki skala pengukuran sebagai berikut (Ridwan, 2002):

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Metode dokumentasi, yaitu dengan cara mengumpulkan data – data dan dokumen yang telah ada/diterbitkan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Jumlah Sampel.

Penentuan sampel didasarkan pada metode *accidental sampling*. Teknik yang digunakan adalah judgment peneliti berdasarkan keterbatasan waktu dan biaya. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang pemakai sepeda motor Yamaha Mio.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Varibel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu keefektifan iklan, variabel pemoderasi yaitu *celebrity endorser*, dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kesadaran merek. Operasionalisasi variabel terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keefektifan Iklan (X)	Menurut Kotler (2005), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (attention), menarik minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menyebabkan tindakan (action) atau model AIDA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action 	Likert Scale
<i>Celebrity Endorser</i> (M)	Ing dan Furuoka (2007) menyatakan peran selebriti signifikan dalam mempengaruhi kesadaran pelanggan sehingga memiliki minat membeli sebuah produk. Karakteristik selebriti dalam penelitian Ing dan Furuoka (2007) yaitu <i>credibility</i> , <i>attractiveness</i> , <i>likeability</i> dan <i>meaningfulness</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Credibility</i> 2. <i>Celebrity Attractiveness</i> 3. <i>Celebrity Likeability</i> 4. <i>Celebrity Meaningfulness</i> 	Likert Scale

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kesadaran Merek (Y)	Shimp (2003: 11) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Recognition 2. Brand Recall 3. Top of Mind Brand 4. Dominant Brand 	Likert Scale

3.6 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reabilitas. Uji instrumen dilakukan terlebih dahulu kepada 100 responden untuk melihat apakah pertanyaan yang di gunakan pada kuisisioner benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur. Uji instrumen juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi pertanyaan pada kuisisioner sehingga telah memenuhi kecukupan data.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesahihan alat ukur dalam mengukur suatu data, dengan kata lain untuk melakukan pengujian bahwa alat ukur yang di pakai memang mengukur sesuatu yang ingin di ukur. Uji validitas yang di pergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu alat analisis statistik yang

di pergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Analisis faktor dapat di gunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian kuesioner. Sebagai gambaran, jika suatu indikator tidak mengelompok kepada variabelnya, tetapi malah mengelompok ke variabel yang lain, berarti indikator tersebut tidak valid. Pengukuran validitas di lakukan menggunakan analisis faktor sebagai berikut :

$$\mathbf{X}_{pxl} = \mathbf{U}_{(pxl)} + \mathbf{L}_{(pxm)} \mathbf{F}_{(mxl)} + \mathbf{E}_{pxl}$$

Keterangan:

U_i = rata-rata variable i

E_i = faktor sfesifik ke – i

F_j = coomon faktor ke j

L_{ij} = loading dari variable ke –I pada faktor ke j

Pengukuran validitas menggunakan analisis faktor dan di lakukan terhadap kuisisioner yang digunakan. Dari perhitungan analisis faktor dapat terlihat nilai *output communalities* pada tabel *communalities*. Nilai *output communalities* apabila lebih dari 0,5 berarti kuisisioner yang digunakan valid. Analisis faktor juga bisa ditunjukkan melalui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA), dimana apabila nilai faktor minimal 0,5 maka kuisisioner dapat dinyatakan valid dan sampel bisa di teliti lebih lanjut (Sugiyono, 2014).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995). Untuk

mengetahui apakah alat ukur reliable atau tidak, diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Pengujian reliabilitas kuesioner digunakan *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{(k) \left(\frac{Cov}{Var} \right)}{1 + (k-1) \left(\frac{Cov}{Var} \right)}$$

Keterangan :

r = nilai reliabilitas variabel yang dicari;

k = jumlah butir pertanyaan pada variable yang dicari;

Cov = *Covarian* variable yang dicari;

Var = *Varian* variabel yang dicari.

Dalam perhitungan uji reliabilitas dan validitas kuisisioner, digunakan program aplikasi *SPSS* (Santoso, 2006), sehingga peneliti tidak mengalami kesulitan apabila menggunakan perhitungan manual.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Dalam menguji suatu hipotesis peneliti dapat menggunakan berbagai metode analisis. Apabila hipotesis dan kerangka analisis yang menunjukkan penggunaan variabel moderasi, maka peneliti dapat menggunakan salah satu teknik analisis, yaitu teknik analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis / MRA*) yang dapat dioperasikan melalui program IBM *SPSS*. Analisis *MRA* ini selain untuk melihat apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas juga untuk melihat apakah dengan di perhatikannya variabel moderasi dalam

model, dapat meningkatkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas atau malah sebaliknya. Sebelum di lakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu di lakukan pengujian terhadap variabel moderator dengan melakukan regresi terhadap persamaan berikut:

$$Y = + \beta_1 X_1 + \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = + \beta_2 M + \dots \dots \dots (3)$$

$$Y = + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_1 \cdot M + \dots \dots \dots (4)$$

Dimana :

Y = variabel kesadaran merek motor Yamaha Mio

= konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel keefektifan iklan

X_1 = variabel keefektifan iklan

β_2 = koefisien regresi variabel pemoderasi

M = variabel *celebrity endorser*

3.7.2 Pengujian Model Regresi Moderasi

Untuk mengetahui bahwa model regresi linier berganda yang diduga terpenuhi secara teori dan statistik digunakan evaluasi model dugaan. Kriteria yang digunakan ialah kriteria statistik, kriteria ekonometrika dan kriteria ekonomi.

3.7.2.1 Kriteria statistik

Menurut Sugiyono (2014), pengujian model regresi secara statistik diawali dengan pembuatan tabel *analysis of variance* (ANOVA) untuk F_{hitung} dan R^2 (koefisien determinasi). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen, sedangkan pengujian korelasi (r) digunakan untuk mengetahui keeratan antar hubungan variabel dependen dan independen. Menurut Sugiyono (2014), pengujian kebenaran hipotesis dilakukan dengan uji t-student dan uji *Fisher* (F). Uji F dilakukan untuk mengetahui secara serentak variabel independen atau menguji koefisien regresi secara menyeluruh, sedangkan uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi parsial secara individu. Uji statistik *Fisher* (F) dalam penelitian ini mengajukan hipotesa :

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4$$

$$H_1 = b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0, b_4 \neq 0$$

Keterangan :

H_0 = Hipotesis yang akan diuji b = Parameter populasi

H_1 = Hipotesis alternatif

$$F_{hitung} = \frac{JKR / (K - 1)}{JKD \times (n - k)}$$

Keterangan :

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKD = Jumlah kuadrat residual

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Kriteria : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya keefektifan iklan tidak mempengaruhi minat kesadaran merek motor Yamaha Mio di Bandar Lampung apabila dimoderasi oleh selebriti endorser.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya keefektifan iklan mempengaruhi minat kesadaran merek motor Yamaha Mio di Bandar Lampung apabila dimoderasi oleh selebriti endorser.

Uji statistik t dalam penelitian ini mengajukan hipotesis :

$$H_0 : X_i = 0$$

$$H_0 : X_i \neq 0$$

Kriteria : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti X_i tidak berpengaruh nyata terhadap Y.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti X_i berpengaruh nyata terhadap Y.

3.7.2.2 Kriteria ekonometrika

a) Normalitas

Menurut Sugiyono (2014), cara mendeteksi normalitas adalah dengan melihat grafik *normal probability* atau histogram, yaitu dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal untuk grafik *normal probability* sedangkan untuk histogram dengan melihat kurva yang berbentuk lonceng. Menurut Sugiyono (2014), dasar pengambilan keputusan berdasarkan grafik *normal probability* adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Homoskedasitas

Menurut Sugiyono (2014), model regresi linear harus memenuhi homoskedasitas yaitu, varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain harus konstan. Jika tidak maka akan terjadi heteroskedasitas. Menurut Sugiyono (2014), model regresi yang baik ialah jika tidak terjadi heteroskedasitas dan untuk mendeteksi hal tersebut digunakan grafik *scatterplot*. Grafik *scatterplot* digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya pola tertentu dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y residual yang telah *distudentized*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi homoskedasitas.
- Jika tidak ada pola jelas, serta titik menyebar di atas atau di bawah sumbu pada angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedasitas.

c) Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2014), bahwa antar variabel X tidak boleh terjadi hubungan linear yang sempurna. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi antar variabel. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan

nilai VIF (*variance inflation factor*), dimana kriteria pengujian multikolinieritas dilakukan dengan cara :

1. Hipotesis :

Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

2. Kriteria pengujian :

Jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS.

4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan hasil uji VIF dan *tolerance* pada masing-masing variabel.

d) Autokorelasi

Menurut Sugiyono (2014), autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari autokorelasi. Cara mendeteksi autokorelasi yaitu dengan uji Durbin-Watson dengan patokan sebagai berikut :

- Angka Durbin-Watson di bawah -2 berarti ada autokorelasi
- Angka Durbin-Watson di antara -2 hingga +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka Durbin-Watson di atas +2 berarti ada autokorelasi negative

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui data yang nantinya akan diolah melalui software IBM SPSS untuk menampilkan dan melakukan pengujian hipotesis mengenai *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *celebrity likeability*, *celebrity meaningfulness* dan minat pembelian akan motor Yamaha Mio di Bandar Lampung. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Uji secara Simultan / Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *celebrity likeability*, *celebrity meaningfulness* terhadap variabel terikat minat pembelian akan motor Yamaha Mio di Bandar Lampung.
- $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *celebrity likeability*, *celebrity meaningfulness* terhadap variabel terikat minat pembelian akan motor Yamaha Mio di Bandar Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *celebrity likeability*, *celebrity*

meaningfulness terhadap variabel terikat minat pembelian akan motor Yamaha Mio di Bandar Lampung, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

- Secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *celebrity likeability*, *celebrity meaningfulness* terhadap variabel terikat minat pembelian akan motor Yamaha Mio di Bandar Lampung, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b) Uji secara Parsial / Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan apakah masing-masing variabel *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *celebrity likeability*, *celebrity meaningfulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian akan motor Honda Vario di Bandar Lampung.

Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi Uji t > 0.05 , berarti variabel bebas *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *celebrity likeability*, *celebrity meaningfulness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian akan motor Yamaha Mio di Bandar Lampung.
- Jika nilai signifikansi Uji t < 0.05 , berarti variabel bebas yang terdiri dari *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *celebrity likeability*, *celebrity meaningfulness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian akan motor Yamaha Mio di Bandar Lampung.

c) Pengujian Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat dan apabila $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keefektifan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung.
3. *Celebrity endorser* dapat memperkuat pengaruh keefektifan iklan Yamaha Mio terhadap kesadaran merek sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung secara positif dan signifikan.

5.2 Saran

Setelah mengetahui kesimpulan mengenai keefektifan iklan Yamaha Mio yang diperkuat oleh *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil deskriptif, diketahui bahwa terdapat pernyataan dengan rata-rata rendah pada pernyataan variabel keefektifan iklan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang merasa bahwa visualisasi (gambar, warna, pencahayaan), alur cerita dan slogan dari iklan

Yamaha Mio yang ditayangkan di televisi belum menimbulkan keinginan untuk mencoba motor tersebut. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada pemasar Yamaha Mio untuk mendesain dan menampilkan iklan dengan visualisasi, alur cerita dan slogan yang lebih baik dalam menimbulkan keinginan untuk mencoba motor tersebut.

2. Berdasarkan hasil deskriptif, diketahui bahwa terdapat pernyataan dengan rata-rata rendah pada pernyataan variabel celebrity endorser. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang merasa bahwa Tatjana Saphira dan Aliando memiliki belum memiliki latar belakang pendidikan yang cukup untuk mengiklankan Yamaha Mio serta Tatjana Saphira dan Aliando merupakan pribadi yang hangat. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada pemasar Yamaha Mio untuk mendesain dan menampilkan iklan dengan selebriti endorser yang lebih baik.
3. Berdasarkan hasil deskriptif diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel kesadaran merek memiliki nilai rata-rata tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa bahwa mereka memiliki kesadaran merek akan sepeda motor dengan merek Yamaha Mio serta. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada pemasar Yamaha Mio untuk mempertahankan dan meningkatkan konsep pemasaran sepeda motor Yamaha Mio demi mempertahankan bahkan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek sepeda motor dengan merek Yamaha Mio.
4. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan alat analisis *Moderated Regression*, diketahui bahwa *Celebrity endorser* dapat memperkuat pengaruh keefektifan

iklan Yamaha Mio terhadap kesadaran merek sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung secara positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada pemasar Yamaha Mio sebaiknya lebih menyesuaikan konsep iklan dan penggunaan *celebrity endorser* didalam pemasaran sepeda motor Yamaha Mio.

5. Bagi peneliti selanjutnya mungkin dapat mengkaitkan kajian variabel keefektifan iklan yang dimoderasi oleh *celebrity endorser* dalam mempengaruhi kesadaran merek dengan variabel – variabel lain yang kompatibel sehingga diharapkan dapat menjadi penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Syani, 1995, *Pengantar Metode Statistik Nonparametrik*, cetakan pertama, Pustaka Jaya, Jakarta.
- Aaker, DA. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa : Aris Ananda. Jakarta : Spektrum.
- Chan, Kara, Yu Leung Ng dan Edwin K. Luk. 2013. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers Journal*, Vol. 14 Iss 2 pp. 167 – 179.
- Cravens, David & Piercy, Nigel, 2006, *Strategic Marketing*, Eighth Edition, International Edition 2006, McGrawHill Company, printed in Singapore.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Roger D Blackwell, and Paul W. Miniard, 1995. *Consumer Behavior*. International editon, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers : Orlando, Florida.
- Ferdinand A. T. 2006. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain Erlangga. Jakarta.
- Hartiningtyas, Ayu dan Assegaff M. 2010. Analisis Brand Awareness, Brand

- Association Perceived Quality dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EKOBIS* Vol 11 No. 2 Juli 2010. Hal 500-507.
- Hoyer, Wayne D dan Brown, Steven P. 1990. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat – Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, Vol 17, Sep 1990, 141-148.
- Ing, Phang and Furuoka Fumitaka. 2007. An Examination of The Celebrity Endorsers' Characteristics and Their Relationship With The Image Of Customer Products. *Unitar E-Journal*, Vol.3 No. 2 June 2007.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th edition.. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2005, *Marketing Manegement : analysis, planning, implementation and control*, eight edition, A Paramount Communication Company, Engelwood, New Jersey.
- Mansour, Ilham Hassan Fathelrahman dan Dalia Mohammed Elzubier Diab. 2016. The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 7 Iss 2 pp. 148 – 166.
- McCarthy, E. Jerome dan Perreault, William D. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Nazir, Mohammad. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. 2008. *Creating Effective Marketing Plan : Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Rossiter and Percy, 2002, *Advertising Communications and Promotion Management, second edition*, Prentice Hall
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Relief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saifudin, Azwar. 1997. *Reliabilitas dan Validitas (Edisi Ketiga)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santosa Singgih. 2006. *Buku Latihan SPSS Versi 15 Mengolah Data Statistik secara Profesional* . PT. Elex Komputido : Jakarta.
- Schiffman, Leon, G. and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi Ketujuh. Prentice-Hall : New Jersey.
- Shimp, Terence A. 2003. *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 : Erlangg
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta : Bandung.
- Suharsimi, Arikounto, 1993, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi II, Rineke Cipta, Jakarta
- Suki, Norazah Mohd. 2014. Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 5 Iss 2 pp. 227 – 240
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Cetakan kedua :
Januari 2002, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.