



## ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ATTITUDE* PRODUK MINUMAN ISOTONIK MEREK MIZONE

Budiawan Dwi Putranto, Harry Soesanto<sup>1</sup>  
Budiawan1990@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The Problems in this study is less understood by consumers in the delivery of advertising, in addition to the celebrity used in advertising is less famous. This study aims to analyze the effects arising from the advertisement and endorser credibility on brand awareness and its impact on brand attitude of the product brand Mizone isotonic. The variables used in this study is an advertisement and endorser credibility as an independent variable, then the brand awareness as a latent variable and brand attitude as the dependent variable.*

*The sample in this study a total of 120 respondents, partly students of the University of Muria Kudus SI ever consume isotonic drink brands Mizone. The method used is purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents. This study uses data analysis using analytical techniques Structural Equation Model (SEM), the analysis includes: a test measurement models, test confirmatory factor analysis, test CFA exogenous, test CFA endogenous, test the full model SEM, test data normality, test regression weight SEM, test reliability and test Sobel.*

*Based on the results of Structural Equation Model (SEM) above shows that advertising ( $X_1$ ) and the credibility of the endorser ( $X_2$ ) significant effect on brand awareness ( $Y_1$ ) Mizone brand isotonic drinks products with regression coefficient of 0.555 and 0.372. While brand awareness ( $Y_1$ ) significantly influence the brand attitude ( $Y_2$ ) Mizone brand isotonic drinks products with regression coefficient of 0.534.*

*Keywords: Advertising, Endorser Credibility, Brand Awareness, Brand Attitude.*

### PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi, semakin ketat persaingan industri dalam berbagai kategori produk, termasuk kategori minuman isotonik. Dimana dalam kategori ini banyak bermunculan merek-merek baru yang menawarkan produk serupa. Mizone yang beberapa tahun terakhir ini menduduki urutan kedua sebagai pilihan konsumen, mulai mengalami penurunan kinerja. Hal ini memunculkan peluang bagi pesaing yang berada di posisi urutan pertama untuk menjauh dan bagi pesaing yang berada dibawahnya untuk semakin mendekat. Menurut Survei yang dilakukan Majalah SWA dan Top Brand Award, Mizone merupakan produk yang memiliki market share dan top brand index dengan menduduki peringkat kedua pada tahun 2012-2014 untuk kategori minuman isotonik.

Tabel 1.1  
MARKET SHARE MINUMAN ISOTONIK

Merek	2012	2013	2014
Pocari Sweat	56,4	58,6	60,1
Mizone	39,5	38,9	36,4
Vitazone	1,5	1,45	1,3
Fatigon-Hydro	1,2	1,33	1,4

Sumber: Majalah SWA Edisi 11 (24 Mei-16 Juni 2012), SWA Edisi 18 (29 Agustus-11 September 2013), dan SWA Edisi 12 (5-18 Juni 2014)

<sup>1</sup> Corresponding author

**Tabel 1.2**  
**TOP BRAND INDEX KATEGORI MINUMAN ISOTONIK 2012-2014**

Merek Minuman	TOP BRAND INDEX (TBI)		
	2012	2013	2014
Pocari Sweat	50,1%	52,5%	49,6%
Mizone	41,7%	39,5%	38,7%
Vitazone	3,6%	2,8%	2,2%
Fatigon-Hydro	2,1%	2,3%	2,2%

Sumber: [www.topbrand-award.or.id](http://www.topbrand-award.or.id)

Berdasarkan tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa selama tahun 2012-2014 Mizone selalu menjadi runner up market share dan top brand index dalam kategori minuman isotonik, disamping itu Mizone mengalami penurunan kekuatan merek pada benak konsumen (*brand awareness*) dan tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*). Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan produk Mizone mengalami penurunan market share dari setiap tahunnya yaitu dari tahun 2012 sebesar 39,5 menjadi 38,9 di tahun 2013 dan di tahun 2014 menjadi 36,4. Hal ini mengindikasikan minat konsumen untuk menggunakan Mizone cukup rendah dilihat dari market share yang berada pada angka 36,4 sehingga Mizone belum dapat mengimbangi kompetitornya yang cukup kuat dalam penguasaan pasar di industri minuman isotonik ini. Dengan fakta dari data market share Mizone tersebut, berbanding terbalik dengan data yang telah disampaikan perkembangan industri minuman isotonik yang mengalami peningkatan tiap tahunnya sehingga menimbulkan indikasi adanya permasalahan. Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan Top Brand produk kategori minuman isotonik dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa minuman isotonik merek Mizone selama kurun waktu 2 tahun tersebut menempati posisi kedua dibawah Pocari Sweat yang selalu menjadi market leader. Namun jika dilihat dari skor tahun ke tahun merek Mizone mengalami fluktuasi. Pada tahun 2012 Mizone mendapatkan hasil SBI sebesar 41,7 %. Dan pada tahun 2013 Mizone mengalami penurunan skor 2,2% menjadi 39,5%. Lalu pada tahun 2014 mengalami penurunan skor SBI sebesar 0,8% menjadi 38,7%.

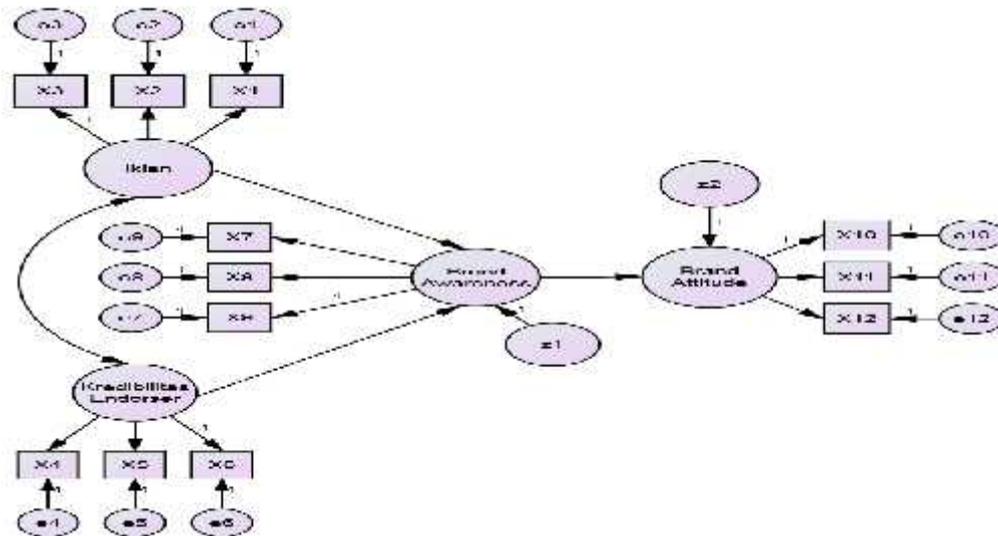
Masalah yang dihadapi dalam iklan Mizone adalah kurang dimengerti dan dipahami oleh konsumen dalam penyampaian iklan tersebut. Selain itu, celebrity yang digunakan dalam iklan Mizone kurang begitu terkenal, jadi kurangnya ketertarikan konsumen dalam melihat iklan tersebut. Dengan adanya masalah tersebut, lama kelamaan pengaruhnya terhadap brand awareness menurun, maka juga akan menurunkan brand attitude pada konsumen.

Untuk membangun tingkat kesadaran merek Mizone yang kuat pada konsumen, dapat dilakukan melalui peningkatan efektifitas iklan yang mengandung pendekatan rasional yang secara logis, pendekatan secara emosional serta pendekatan secara moral (Kotler, 1997). Kemudian dalam meningkatkan kesadaran merek Mizone yang kuat selanjutnya dengan menggunakan bintang yang memiliki kredibilitas. Menurut Kotler dan Keller (2006) penggunaan narasumber sebagai figure penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Karena menurut Chaunduri (1999) sikap konsumen terhadap merek dapat dibentuk melalui kesan positif mereka setelah menyaksikan iklan yang disampaikan lalu mampu mempercayai merek tersebut kemudian dapat tertarik pada merek tersebut karena dibintangi oleh bintang yang populer dan terpercaya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap *brand awareness* untuk meningkatkan *brand attitude* produk minuman isotonik merek mizone.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari: Iklan (X1) dan Kredibilitas *Endorser* (X2). Variabel intervening berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Y1) dan variabel dependennya adalah *Brand Attitude* (Y2).

#### Pengaruh antara Iklan dengan *Brand Awareness*

Iklan adalah komunikasi non individu melalui media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Berdasarkan pengertian tersebut, maka pengertian iklan adalah bagian dari bauran promosi dimana promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media untuk membujuk orang untuk membeli (Swastha, 2000).

Menurut Kotler (1997) terdapat tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu: 1). Pendekatan rasional yang secara logis membuktikan kelebihan atau manfaat produk. 2). Pendekatan emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa rasa bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa perlu menggunakan merek yang diiklankan. 3). Pendekatan moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat atau apa yang seharusnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Yuni (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Iklan televisi terhadap kesadaran merek shampoo Sunsilk pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek shampoo Sunsilk pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Berdasarkan pada uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Iklan yang disampaikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

#### Pengaruh antara Kredibilitas *Endorser* dengan *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2006) penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Shimp, (2003, h.460) membagi *endorser* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical person-endorser*. Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, diantaranya pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai masyarakat, selebriti digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan kesadaran suatu produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut.

Sedangkan pemasar memilih *typical person-endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical person-endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis dan sebagainya. Dalam penelitian terdahulu, penelitian tentang brand awareness pernah dilakukan oleh Hafiedz Elyasa (2011). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemenarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap brand awareness untuk meningkatkan brand attitude pasta gigi Pepsodent. Penelitian ini dilakukan pada program periklanan produk pasta gigi Pepsodent dengan responden mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 108 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap brand awareness. Berdasarkan pada uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

### **Pengaruh antara *Brand Awareness* dengan *Brand Attitude***

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997).

Menurut Simamora (2003) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut: 1). Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi. 2). *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti *margin* yang lebih tinggi bagi perusahaan. 3). *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan *brand* tersebut. 4). *Brand* yang kuat memberikan *return* yang lebih tinggi. 5). *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan. 6). *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti untuk apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung *brand* itu. 7). Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan. 8). *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas). 9). *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Nilai-nilai yang tercipta dalam kesadaran merek membuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama konsumen. Merek dengan *top of mind* yang tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula, dengan begitu merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan dan mendapatkan kesempatan lebih baik untuk dipilih konsumen. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan kesadaran merek adalah penting sebelum asosiasi merek dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian. Dalam penelitian terdahulu, penelitian mengenai brand attitude pernah dilakukan oleh Dyah Kurniawati (2009). Penelitian ini menggunakan variabel brand awareness dan sikap terhadap iklan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek. Penelitian ini dilakukan pada produk mie instan Indomie di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 114 responden. Hasil penelitian ini adalah brand awareness dan sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap brand attitude. Berdasarkan pada uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

## METODE PENELITIAN

### Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono, (2011) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan *sampling* yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut (Ferdinand, 2006) dan (Hair dkk, 1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10.

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 12 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut :  $n = 12 \times 10 = 120$  responden.

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0. Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu *Confirmatory Faktor Analisis* dan *Regression Weight* dengan tahapan-tahapan sebagai berikut: Pengembangan berbasis teori, Membangun diagram alur (Path Diagram), Mengubah diagram alur ke dalam persamaan pengukuran, Memilih matriks input dan estimasi model, Menilai identifikasi model struktural, Evaluasi kinerja goodness of fit, Interpretasi dan modifikasi model. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Iklan (X1), Kredibilitas Endorser (X2). Sedangkan variabel dependen adalah *Brand Attitude* (Y2) dan *Brand Awareness* (Y1) sebagai variabel intervening.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan

Nilai indeks rata-rata iklan diperoleh 56,64. Sedangkan nilai tertinggi adalah iklan yang menarik dengan nilai indeks 58,75, disusul dengan indikator iklan mengandung kesan positif dengan nilai indeks 57,50, dan nilai terendah adalah iklan yang kreatif dengan nilai indeks 53,67. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dijadikan tolak ukur dari variabel iklan.

### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kredibilitas Endorser

Nilai indeks rata-rata kredibilitas endorser diperoleh 57,72. Sedangkan nilai tertinggi adalah endorser terpercaya dengan nilai indeks 60,33, disusul dengan indikator endorser punya karakter yang sesuai produk dengan nilai indeks 56,50, dan nilai terendah adalah endorser populer dengan nilai indeks 56,33. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dijadikan tolak ukur dari variabel kredibilitas endorser.

### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Awareness

Nilai indeks rata-rata Brand Awareness diperoleh 66,00. Sedangkan nilai tertinggi adalah rasa dan warna dikenali dengan nilai indeks 58,67, disusul dengan indikator sebagai merek pertama yang selalu diingat dengan nilai indeks 57,25, dan nilai terendah adalah merek bisa lebih diingat dengan nilai indeks 53,00. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dijadikan tolak ukur dari variabel Brand Awareness.

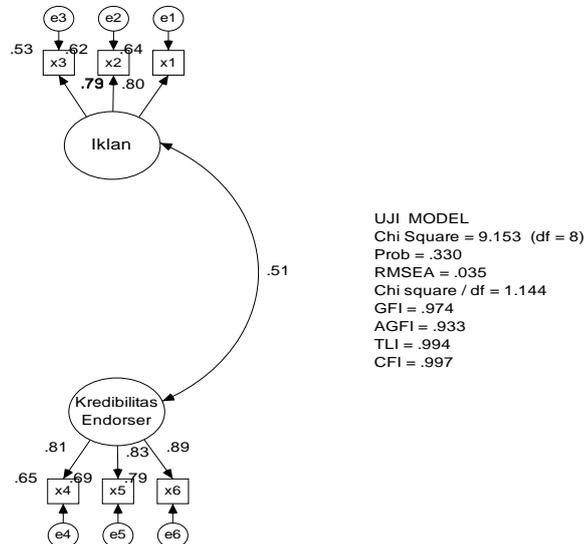
### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Attitude

Nilai indeks rata-rata Brand Attitude diperoleh 51,42. Sedangkan nilai tertinggi adalah alasan memilih merek dibanding merek lainnya dengan nilai indeks 55,17, disusul dengan indikator yang membuat suka dengan merek dengan nilai indeks 49,75, dan nilai terendah adalah kualitas yang didapatkan dari merek dengan nilai indeks 49,33. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dijadikan tolak ukur dari variabel Brand Attitude.

## PENGUJIAN SEM

Data yang saya peroleh di analisis dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS 22.0. berikut hasil analisis konfirmatori konstruk eksogen dan endogen :

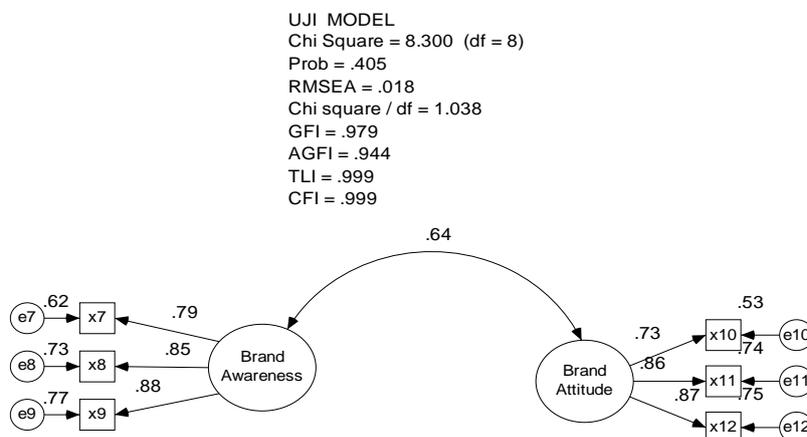
**Gambar 2 Konfirmatori Konstruk Eksogen**



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian kelayakan model untuk konstruk variabel Konstruk Eksogen menunjukkan nilai chi-square sebesar 9,153 dengan nilai signifikansi sebesar 0,330. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian model sudah dalam kondisi yang fit.

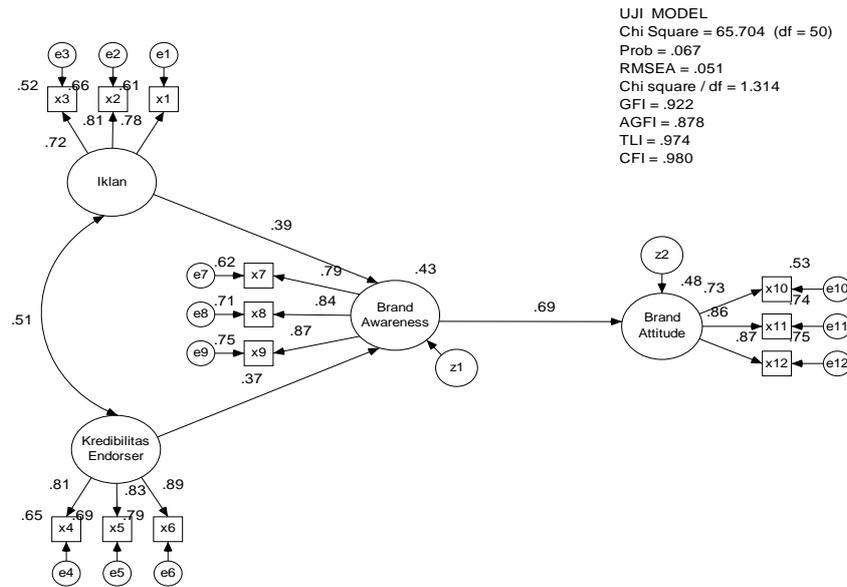
**Gambar 3 Konfirmatori Konstruk Endogen**



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian kelayakan model untuk konstruk variabel Konstruk Endogen menunjukkan nilai chi-square sebesar 8,300 dengan nilai signifikansi sebesar 0,405. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian model CFA Endogen sudah dalam kondisi yang fit.

Gambar 4 Full Model SEM



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 1.3  
 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	65.704	Baik
Probability	≥ 0.05	0.067	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.051	Baik
Chi square / df	≤ 1.80	1.314	Baik
GFI	≥ 0.90	0.922	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.878	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.974	Baik
CFI	≥ 0.95	0.980	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai chi-square sebesar 65,704 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,067 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model, sehingga model yang digunakan dapat diterima. Dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,067 > 0,05$ , maka model dapat dianalisis tanpa diperlukan modifikasi model.

Tabel 1.4  
 Hasil Analisis Regression Weight Structural Equation Model

Variabel	Estimate	S.E.	Sid. Load	C.R	P
Brand Awareness <== Iklan	0.555	0.163	0.387	3.401	***
Brand Awareness <== Kredibilitas Endorser	0.372	0.107	0.367	3.467	***
Brand Attitude <== Brand Awareness	0.535	0.084	0.691	6.386	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan struktural sebagai berikut:

$$\begin{aligned}BAw &= 0.555I + 0.372KE + z_1 \\BAtt &= 0.534Baw + z_2\end{aligned}$$

Dari tabel diatas, maka dapat diperoleh hasil pengujian Hipotesis dari model penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen Iklan (X1) dan Kredibilitas *Endorser* (X2) mempunyai pengaruh positif dengan nilai estimate masing-masing sebesar 0.555 dan 0372 terhadap *Brand Awareness*.
2. Variabel dependen *Brand Awareness* (Y1) mempunyai pengaruh positif dengan nilai estimate sebesar 0.535 terhadap *Brand Attitude* (Y2).
3. Hasil pengujian pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 3.401 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.
4. Hasil pengujian pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap *Brand Awareness* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 3.467 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kredibilitas *Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.
5. Hasil pengujian pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 6.386 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Awareness Untuk Meningkatkan Brand Attitude Produk Minuman Isotonik Merek Mizone (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada konsumen produk minuman isotonik merek mizone (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus). Iklan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 3,401 dan bernilai positif dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi iklan yang disampaikan maka semakin tinggi pula *brand awareness* konsumen, sebaliknya semakin rendah iklan yang disampaikan maka semakin rendah pula *brand awareness* konsumen pada produk minuman isotonik merek mizone.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada konsumen produk minuman isotonik merek mizone (Studi Pada Mahasiswa S1 UniversitasMuria Kudus). Kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 3,467 dan bernilai positif dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kredibilitas dari *endorser* maka semakin tinggi pula *brand awareness* konsumen, sebaliknya semakin rendah kredibilitas dari *endorser* maka semakin rendah pula *brand awareness* konsumen pada produk minuman isotonik merek mizone.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada konsumen produk minuman isotonik merek mizone (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus). *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* sebesar 6,386 dan bernilai positif dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula *brand attitude* konsumen,

sebaliknya semakin rendah *brand awareness* maka semakin rendah pula *brand attitude* konsumen pada produk minuman isotonik merek mizone.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Puspitasari (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness”. Penelitian ini menggunakan variabel efektifitas iklan sebagai faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, dimana iklan yang efektif dapat dicapai dengan memperhatikan media Iklan, *endorser* dan pesan iklan. Hasil penelitian ini adalah efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hafiedz Elyasa (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Untuk meningkatkan *Brand Attitude* Pasta Gigi Pepsodent Universitas Diponegoro Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Dyah Kurniawati (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Studi Tentang Sikap Terhadap merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang Universitas Diponegoro Semarang”. Penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness* dan sikap terhadap iklan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek. Penelitian ini dilakukan pada produk mie instan Indomie di kota Semarang. Hasil penelitian ini adalah *brand awareness* dan sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu: Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen yaitu iklan (X1) dan kredibilitas *endorser* (X2), yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada adanya variabel lain yang belum diteliti sehingga penelitian ini kurang sempurna. Penelitian ini mengumpulkan data primer hanya melalui kuesioner dan sedikit wawancara sehingga data yang didapatkan masih kurang maksimal. Keterbatasan lain terletak pada saat pengisian kuesioner yaitu dengan adanya responden yang menolak untuk mengisi kuesioner karena keterbatasan waktu yang dimiliki responden tersebut. Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut: Pada penelitian ini dikembangkan 3 (tiga) hipotesis penelitian. Pada kesimpulan penelitian disimpulkan bahwa model dan hipotesis penelitian ini diterima secara signifikan. Saran selanjutnya bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu mengembangkan model dan hipotesis penelitian *brand attitude* dengan menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen atau variabel moderasi lain, misalnya seperti faktor harga produk, efek komunitas, dan kualitas produk (Kurniawan, 2011). Jumlah responden yang diteliti hanya 120 orang, disarankan bagi penelitian selanjutnya supaya jumlah responden yang diteliti lebih banyak lagi.

## REFERENSI

- Aaker, David Allen. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, David Allen. 1997. *Contemporary Marketing Plus*. 8<sup>th</sup> ed. New York, NY: The Dryden Press.
- Chaudhuri, A. 1999. The Effect of Brand Attitude and Brand Loyalty on Brand Performance. *European Advances in Consumers Research*, Vol 4
- Commercial Global Data Research, 2013. *Perkembangan Produksi, Ekspor-Impor dan Suplai Industri Minuman Isotonik 2008-2013*, Jakarta, <http://commercialglobaldataresearch.blogspot.com>. Diakses tanggal 10 Oktober 2014.
- Durianto, D, Sugiarto dan Sitinjak Tony. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Elyasa, Hafiedz. 2011. *Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Untuk meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Pepsodent*. Universitas Diponegoro Semarang.



- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Structural Equation Model dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr. et al., 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings (4th edition 1995)*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hakim, Rahma Tiara. 2013. "Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Sikap Pada Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11, No. 4, pp. 537- 546.
- Husni, Achmad Rifqi. 2010. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* Handphone Nokia". *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 1. No.2. Tahun 2010.
- Keller, Kevin Lane and Kotler. Philip. 2006. *Marketing Management*. 12 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane and Kotler. Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kurniawati, Dyah. 2009. Studi Tentang Sikap Terhadap merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Mugiono. Kharis. 2012. "Analisis Pengaruh Kredibilitas *CelebrityEndorser* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy Di semarang". *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 1. No. 2, pp. 366-374. Tahun 2012.
- Nur Fatmayanti, Susy Raih. 2012. "Analisis Iklan Dan *Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.1. No.1, pp. 456-461.
- Puspitasari, Intan. 2009. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*". *Jurnal Manajemen*. Vol. 6 No.1. April 2010.
- Riyanto, Makmun. 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Merek. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rossiter. John. R. and L. Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill..
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Sulistyowati, Fitria Ajeng. 2012. "Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Attitude* Produk *Pureit* Dari *Unilever*". Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 12. No. 1. Maret 2014.
- Supranto, Johannes. 1994. Metodologi Penelitian : Aplikasinya dalam Pemasaran. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- SWA Edisi 11/24 Mei-16 Juni 2012
- SWA Edisi 18/29 Agustus-11 September 2013
- SWA Edisi 12/5-18 Juni 2014
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Temporal, Paul & KC Lee. 2001. *Hi-Tech Hi-Touch Branding : Creating Brand Power in the Age of Technology*. John wiley & Sons Pte Ltd.
- Top Brand Award, 2014, Top Brand Index Kategori Minuman Isotonik 2012-2014, <http://www.topbrand-award.or.id>. Diakses tanggal 10 Oktober 2014.
- Top Brand Award, 2014, "Overview", <http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/overview>. Diakses tanggal 10 Oktober 2014.
- Yuni, Rahma. 2013. "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang". Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 12. No.1 Maret 2014.
- [www.food.detik.com](http://www.food.detik.com). Diakses tanggal 10 Oktober 2014.
- [www.mizone.com](http://www.mizone.com). Diakses tanggal 10 Oktober 2014.
- [www.swa.com](http://www.swa.com). Diakses tanggal 10 Oktober 2014.