

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEKUATAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND ATTITUDE HANDPHONE NOKIA (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)

Septiyo Aji Nugroho, Mudiantono ¹

email : septiyoaji_nugroho@yahoo.com

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

ABSTRACT

Nokia mobile phone as one of the products in Indonesia at first to be a market leader mobile product. Increasing number of mobile products that appear in Indonesia makes the level of competition in mobile products is high, making the level of product sales decreased Nokia. The problem in this research are : advertising effect to brand awareness Nokia mobile phone, the power of celebrity endorser effect to brand awareness Nokia mobile phone, brand awareness has effect brand attitude Nokia mobile phone

This research involves 100 college student as its respondent using accidental sampling method. Analyzes it with double-regression linear analysis (t-test and f-test) by SPSS software.

The result of regression test shows that advertising has no positive effect to brand awareness, the power of celebrity endorser has positive effect to brand awareness. Brand awareness has no positive effect to brand attitude. The result of F-test show that advertising, the power of celebrity endorser together has positive effect to brand awareness

Keywords: advertising, brand awareness, brand attitude, celebrity endorser

PENDAHULUAN

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum. Salah satu program komunikasi adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak

¹ Corresponding author

(Kotler, 2003). Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). Televisi (TV) mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali (Mittal, 1994). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa periklanan dapat membantu meningkatkan penjualan (Swastha, 1994).

Saat ini perkembangan teknologi *handphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya, dan sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *handphone* tidak pernah akan berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Persaingan di bidang teknologi mengakibatkan terjadinya proses percepatan keusangan teknologi (*Technological obsolescence*) baik yang direncanakan maupun tidak, demikian pula harga pun relatif semakin murah dibandingkan dengan teknologi yang ada didalamnya. Dengan demikian siklus kehidupan produk (*product life cycle*) untuk setiap tipe produk semakin pendek seiring dengan percepatan teknologi dan persaingan diantara para produsen.

Bervariasinya merek, jenis dan model *handphone* memberikan banyak pilihan kepada pengguna *handphone*. Namun demikian *market leader* adalah provider *handphone* yang memiliki keunggulan teknologi serta mampu memberikan variasi produk pada berbagai segmen pasar potensial. Setiap tipe *handphone* sering juga ditujukan khusus untuk kalangan tertentu dengan status sosial dan jenis pekerjaannya. Berdasarkan perkembangan yang terjadi beberapa tahun terakhir, munculnya produk-produk pesaing, bukan tidak mungkin posisi Nokia akan semakin turun sebagai *market leader*. Penurunan penjualan produk Nokia beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada produk tersebut untuk berpindah terhadap merek lain. Berdasarkan data *top brand index*, tahun 2010 - 2012 diketahui bahwa Nokia berada pada posisi pertama, meskipun mengalami penurunan pada setiap tahunnya.. Berikut ini adalah data Top Brand Index *handphone* tahun 2010 – 2012 di Indonesia :

Tabel 1
Top Brand Index Merek Handphone

Merek	Top Brand Index 2010	Top Brand Index 2011	Top Brand Index 2012
Nokia	72,0%	61,5%	54,2%
Sony Ericsson	9,6%	5,8%	4,3%
Blackberry	4,3%	41,5%	40,7%
Samsung	3,3%	2,7%	4,8%
Huawei	2,4%	12,5%	8,5%
Motorola	1,5%	1,7%	-

Sumber : Marketing/No.02/X/Februari 2010 - 2012

Dari tabel diatas terlihat bahwa *Top Brand Index handphone* masih dipimpin oleh Nokia. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan beberapa parameter, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan datang (Marketing / No.02 / X / Februari 2010). Merek Nokia masih berada di posisi paling atas meskipun mengalami penurunan pada tiap tahunnya, dengan indeks top brand 54,2%. Kemudian di urutan kedua ada Blackberry dengan 40,7% diikuti Huawei 8,5%, Samsung 4,8% dan Sony Ericsson 4,3%.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Daya Tarik Iklan dan *Brand Awareness*

Adapun pengertian daya tarik iklan secara komprehensif menurut Kotler (2003), adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2005:13). Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan : cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Riyanto, 2008).

Supaya suatu iklan menarik perhatian konsumen, maka diperlukan kreatifitas dalam pembuatan suatu iklan. Untuk itu, diperlukan strategi yang kreatif pula. Strategi kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Kasali, 1995). Penelitian ini pernah dilakukan oleh Rita, Eka dkk (2001), dimana meneliti tentang iklan yang efektif dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merk. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : Semakin kuat daya tarik iklan yang disampaikan, maka semakin kuat *brand awareness* telepon selular merek Nokia.

Kekuatan *Celebrity Endorser*

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006 : 506). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Shimp (2003 ; 460) membagi endorser ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical person-endorser*. Penggunaan celebrity di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* 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* untuk mendukung iklan, dengan alasan: *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 (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis dan sebagainya. Handphone Nokia menggunakan Carrisa Putri dan Derby Romero sebagai *Celebrity endorser* nya. Hal ini membuktikan bahwa dalam pemilihan celebrity endorser, Nokia juga melihat karakteristik dari bintang atau artis tersebut. Carrisa Putri yang merupakan salah satu artis atau bintang film terkenal dalam Film Ayat-Ayat Cinta, ditunjuk karena memiliki karisma

dan penjiwaan yang kuat dalam memerankan sebuah peran. Sedangkan, Derby Romero ditunjuk oleh pihak Nokia mewakili generasi muda yang memiliki rasa kepercayaan yang tinggi serta berkarisma yang kuat dalam memerankan sebuah perannya. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Muh. Yulistiono (2003), dimana meneliti tentang penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : Semakin kuat kekuatan *celebrity endorser* dalam iklan, maka semakin kuat *brand awareness* telepon selular merek Nokia.

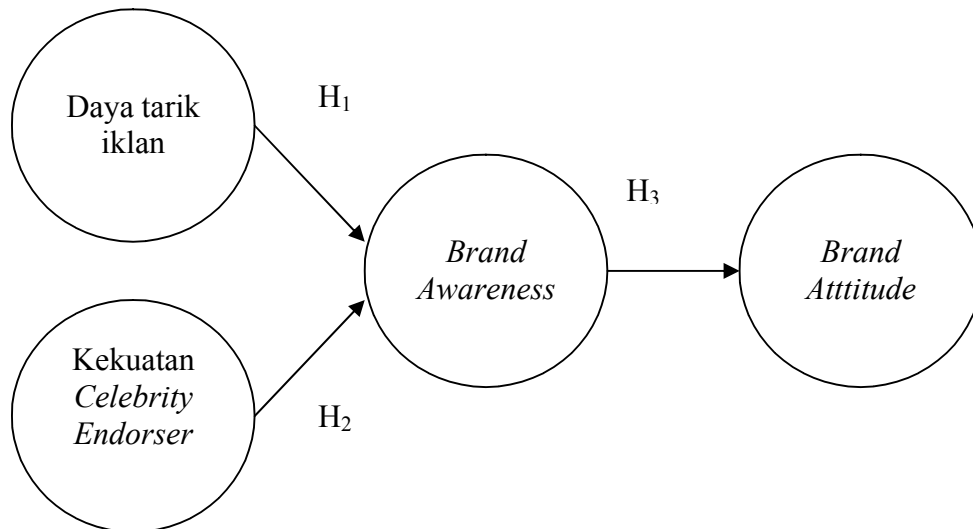
Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995).

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) 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. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Muh. Yulistiono (2003), dimana meneliti tentang pengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H₃ : Semakin kuat *brand awareness* produk, maka semakin kuat *brand attitude* telepon selular merek Nokia.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini mempunyai 2 variabel yaitu : Variabel bebas (Independent Variabel) dan Variabel terikat (Dependent Variabel).

1. Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam hal ini adalah Daya Tarik Iklan dan Kekuatan *Celebrity Endorser*, yang selanjutnya akan dikatakan sebagai variabel X. Secara operasional variabel-variabel bebas nantinya akan disesuaikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing variabel X, sehingga nantinya item pertanyaan diharapkan dapat mewakili variabel daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser*.
 - a. Variabel Daya Tarik Iklan
Daya tarik iklan didefinisikan sebagai sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (audience) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut.
 - b. Kekuatan *Celebrity Endorser*
Kekuatan *celebrity endorser* adalah kekuatan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan produk yang diiklankan, sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen.
2. Variabel terikat adalah *brand awareness* dan *brand attitude* (Y) yang merupakan produk handphone merek nokia.
 - a. Variabel *Brand Awareness*
Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) 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.
 - b. Variabel *Brand Attitude*
Brand attitude didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dari populasi ditarik sejumlah sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diteliti dan dianggap representatif untuk mewakili populasi. Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane (Suardi 2000 : 17)

$$n = \frac{N}{(N)(d^2)+1}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Ukuran sampel minimal

d = presisi yang ditetapkan = 10%

Dimana :

N, n = 4.500

$$n = \frac{4.500}{4.500 (0,1)^2 + 1}$$

N = 97,8 dibulatkan jadi 100

Untuk teknik penarikan sampel penulis menetapkan secara simple random sampling. Dimana asumsi dalam sebuah populasi adalah tiap unit sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

Jenis dan Sumber Data

Data

Data merupakan keterangan yang di peroleh untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi sehingga dapat menjawab permasalahan yang sedang dihadapi. Data yang di perlukan sehubungan dengan penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif

Data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP

2. Data Kualitatif

Sejarah berdirinya perusahaan

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di peroleh dari hasil penyebaran kuisisioner dikawasan universitas diponegoro.

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada sejumlah responden tentang masalah yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini. Kuesioner yang penulis sebarakan menggunakan kategori Skala Likert.

Metode Analisis

Untuk menyelesaikan permasalahan sekaligus membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak di dalam dalam penelitian ini, maka digunakan alat analisis statistik regresi linear berganda. formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = *Brand Awareness, Brand Attitude*

X₁ = *Daya Tarik Iklan*

X₂ = *Kekuatan Celebrity Endorser*

b₀ = Konstanta

b₁ – b₂ = Koefisien regresi

e = Batas kesalahan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh X sebagai variabel bebas atau variabel independen terhadap Y sebagai variabel terikat atau sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *standardized coefficient* dikarenakan penggunaan skala Likert yang harus diikuti dengan penstandaran data. Berdasarkan uji regresi persamaan pertama :

Tabel 2
Hasil Regresi Persamaan Pertama

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,009	2,295		4,797	,000		
	x1	-,084	,132	-,045	-,633	,528	,997	1,003
	x2	1,158	,115	,712	10,024	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

$$Y = -0,045X_1 + 0,712X_2$$

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel *celebrity endorser* (X₂) dengan koefisien 0,712. Variabel daya tarik iklan (X₁) berpengaruh negatif dengan koefisien -0,045. Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* , sedangkan untuk variabel daya tarik iklan berpengaruh negatif terhadap *brand awareness* dengan kata lain para mahasiswa dalam melakukan pembelian merk handphone lebih memperhatikan faktor *celebrity endorser* daripada faktor daya tarik iklan.

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,716, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen, yaitu *brand awareness* dengan variabel independen yaitu daya tarik iklan dan *celebrity endorser* adalah erat dan positif karena semakin mendekati angka satu.

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,512 artinya 51,2 persen variasi dari semua variabel bebas (daya tarik iklan dan *celebrity endorser*) dapat menerangkan variabel tidak bebas (*brand*

awarenes), sedangkan sisanya 48,8 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini

Sedangkan untuk pengujian regresi persamaan kedua adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Regresi Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,090	,097		135,384	,000		
	Standardized Predicted Value	,076	,097	,079	,784	,435	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

$$Y = 0,079X_1$$

Dari hasil analisis data persamaan kedua dapat diketahui bahwa variabel bebas *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel *brand attitude* (Y_2) dengan koefisien 0,079. Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, dengan kata lain sikap para mahasiswa terhadap merk handphone Nokia kurang begitu dipengaruhi oleh faktor *brand awareness*. Hal ini kemungkinan disebabkan karena mahasiswa selaku konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti fitur-fitur dalam handphone Nokia ataupun pelayanan handphone Nokia

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,079, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen, yaitu *brand attitude* dengan variabel independen yaitu *brand awareness* adalah kurang begitu erat dan positif karena masih dibawah angka satu.

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,006 artinya 0,6 persen variasi dari semua variabel bebas (*brand awareness*) dapat menerangkan variabel tidak bebas (*brand attitude*), sedangkan sisanya 99,4 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian koefisien bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (dengan uji F) maupun secara individual (dengan uji t)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa hanya variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh positif baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial, sedangkan untuk variabel daya trik iklan dan *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.. Melihat hal tersebut dapat dikatakan bahwa para konsumen produk handphone di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang akan mempertimbangkan faktor *celebrity endorser* dalam melakukan pembelian handphone merk Nokia.

Dari hasil perhitungan regresi persamaan pertama, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,716, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen, yaitu *brand awareness* dengan variabel independen

yaitu daya tarik iklan dan *celebrity endorser* adalah erat dan positif karena semakin mendekati angka satu.

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,512 artinya 51,2 persen variasi dari semua variabel bebas (daya tarik iklan dan *celebrity endorser*) dapat menerangkan variabel tidak bebas (*brand awareness*), sedangkan sisanya 48,8 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan regresi persamaan kedua, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,079, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen, yaitu *brand attitude* dengan variabel independen yaitu *brand awareness* adalah kurang begitu erat dan positif karena masih dibawah angka satu.

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,006 artinya 0,6 persen variasi dari semua variabel bebas (*brand awareness*) dapat menerangkan variabel tidak bebas (*brand attitude*), sedangkan sisanya 99,4 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pada pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap *brand awareness* sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, dimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,528 lebih besar dari 0,05

Sedangkan untuk pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan untuk pengujian hipotesis ketiga, dimana *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, dimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yaitu 0,435 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS, maka diperoleh kesimpulan untuk tiap-tiap variabel, yaitu :

1. Variabel Daya Tarik Iklan

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*,. dimana nilai signifikansinya 0,528 lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Rita, Eka, dkk dimana daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*.

2. Variabel *Celebrity Endorser*

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*,. dimana nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Muh. Yulistiono, dimana variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*

3. Variabel *Brand Awareness*

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *brand attitude*, dimana nilai signifikansinya 0,435 lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berbeda dengan hasil penelitian Muh. Yulistiono, dimana secara bersama-sama semua faktor berpengaruh terhadap *brand attitude*

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, penulis menyarankan dalam penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian dengan meneliti mahasiswa Fakultas yang

lain. Selanjutnya untuk penelitian berikutnya sebaiknya menambah variabel lain seperti Kualitas Pelayanan, Produk dan Kepuasan Pelanggan.

REFERENSI

- Aaker, David A, 1995, *“Managing Brand Equity”*, *Journal of Marketing Research*
- Basu Swastha DH, 1994, *“Azaz-Azas Marketing”*, Liberty, Yogyakarta
- Kevin Lane Keller, 1998, *“Best Practice Cases in Branding”*, Paradigma, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar - Dasar Pemasaran Jilid 2*. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia
- Kurniawati, Dyah. 2009. *Studi Tentang Sikap Terhadap merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Kustadi Suhandang, 2005, *“Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi”*, Nuansa : Bandung
- Pitta, Dennis A. Dan Lea Prevel Katsanis, 1995, *“Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension”*, *Journal of Consumer Marketing*
- Percy and Rossiter, 1997, *“A Model Of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”*, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 4, Pg. 263-274
- Marketing. No. 02/X/Februari 2010
- Mittal, Banwari.1994. *“Public Assessment of TV Advertising ; Faint Praise and Harsh Criticism”*. *Jurnal of Advertising Reseach*. Januari-Februari, Vol. 34 (1)
- Muafi dan Irhas Effendi, 2001, *“Mengelola Ekuitas Merk : Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global”*, *Jurnal EKOBIS*, Vol. 2, No. 3, September 2001, pp. 129-139
- Nugroho J. Setiadi, 2003, *“Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dari Penelitian Pemasaran”*, Kencana
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta : Erlangga, Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Rhenald Kasali, Ph.D, 2006, *“Manajemen Perubahan dan Manajemen Harapan”*, PT. Gramedia : Jakarta
- Riyanto, Makmun. 2008. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*.

- Shimp, Terence A. 2000/2003. *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 : Erlangga
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Silvera, dan Austad. 2003. *Factors Predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisement*
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeto. Bandung
- Susanto, dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT. Mizan.
- Sutisna, 2002, "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*", PT. Remaja Rosdakarya
- Wulandari. 2009. *Analisis Pengaruh kreatifitas Iklan dann Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan Serta Implikasinya pada sikap terhadap Merek*. Universitas Diponegoro.
- Yulistiano, Muhammad, Retno Tanding Suryandari, 2003, *Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) Iklan Televisi Denag Endorser Selebritis dan non Selebritis*. Emperika, Vol.16 no 2 Desember, UNS Surakarta.