

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* : JKT48
PADA IKLAN *POCARI SWEAT* DI SMA *BRAWIJAYA SMART SCHOOL* MALANG”**

Oleh : Dewi Putri Ayu Permata Sari

Dosen Pembimbing : Risca Fitri Ayuni, SE, MM, MBA

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik *celebrity endorser*, keahlian *celebrity endorser*, kepercayaan *celebrity endorser* dan kecocokan *celebrity endorser* dengan produk terhadap *brand awareness* pada siswa-siswi SMA *Brawijaya Smart School* Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional. Pengambilan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* yang mengukur variabel-variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik *celebrity endorser*, keahlian *celebrity endorser*, kepercayaan *celebrity endorser* dan kecocokan *celebrity endorser* dengan produk terhadap *brand awareness* sesuai dengan teori Shimp.

Hasil analisis mendapatkan bahwa kelima faktor yaitu kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik *celebrity endorser*, keahlian *celebrity endorser*, kepercayaan *celebrity endorser* dan kecocokan *celebrity endorser* dengan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel kredibilitas *celebrity endorser* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam *brand awareness*. Angka *R Square* sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% variasi *brand awareness* bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 23,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Keahlian *Celebrity Endorser*, Kepercayaan *Celebrity Endorser*, Kecocokan *Celebrity Endorser* dengan Produk dan *Brand Awareness*

1. Pendahuluan

Periklanan tidak dipungkiri menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang dianggap efektif pada saat ini (antara tahun 2013-2015). Perusahaan berlomba-lomba menganggarkan biaya periklanan untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap suatu produk barang atau jasa. Belanja iklan di Indonesia hingga bulan Desember 2014 sebesar Rp 150 triliun atau tumbuh 20% daripada 2013 dengan capaian Rp 124 triliun. Data lain yang diproyeksikan oleh *eMarketer* (Agm, 2014) menyebutkan total belanja media iklan di Indonesia tahun 2015 akan mencapai angka \$12,94 miliar (sekitar Rp 163 triliun) (Agm, 2014). Iklan di Indonesia didominasi iklan televisi sebesar 64% (dari total belanja iklan), kemudian disusul oleh surat kabar sebesar 33%, dan media lain sebesar 3% (Marhaeni, 2013).

Salah satu tujuan periklanan yaitu informatif dimana iklan bertujuan menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek) dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada (Kotler dan Keller, 2012). Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Rossiter dan Percy (2003) konsep *brand awareness* yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

“Stimuli iklan dalam mempengaruhi *brand awareness* adalah *voice, music, words, pictures, colour, movement*”. Iklan di televisi yang efektif adalah iklan yang dapat mengintegrasikan pandangan, pesan, suara, dan gerak dengan memperhatikan aspek visual, aspek dialog, aspek dampak suara, dan aspek musik atau lagu secara keseluruhan sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk (Rositer dan Percy, 2005).

Brand awareness dalam sebuah produk dapat diciptakan dengan penggunaan *celebrity endorser* yang dipilih oleh pemasar. Penggunaan *celebrity endorser* di dalam periklanan merupakan cara produsen untuk membuat iklan menjadi menarik dan kreatif sehingga iklan yang ditampilkan kepada *audience* menjadi efektif. Perusahaan-perusahaan pada saat ini rela mengeluarkan biaya lebih untuk menggunakan *celebrity endorser* sebagai komunikator dalam iklan produk atau jasanya. Menurut Shimp (2008) menyatakan lima pertimbangan atau kriteria dalam menyeleksi selebriti sebagai endorser yaitu kredibilitas endorser, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya.

“Menurut Hakimi, Abedniya dan Zaeim pada penelitiannya yang berjudul “*Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image* (2011)” dimensi *celebrity endorser* terdiri dari 5 yaitu *credibility of endorser* (kredibilitas endorser), *attractiveness of endorser* (daya tarik endorser), *expertise of the endorser* (keahlian endorser), *trustworthiness of endorser* (kepercayaan pada endorser) dan *celebrity match-up product* (kecocokan selebriti dengan merek). *Credibility of endorser* dimana salah satu sifat *celebrity* yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan tentang isu tertentu seperti kehandalan merek. *Attractiveness of endorser* merupakan ciri-ciri fisik dari individu

seorang endorser yang menarik untuk dilihat penonton. *Expertise of the endorser* merupakan kemampuan endorser untuk memberikan informasi akurat yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, pelatihan atau keterampilan yang dimiliki dalam menyampaikan iklan. *Trustworthiness of endorser* merupakan sejauh mana kepercayaan konsumen pada endorser untuk membawa pesan secara jujur. *Celebrity match-up product* mengacu pada citra *celebrity*, nilai dan perilaku *celebrity* sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan (Hakimi, Abedniya dan Zaeim, 2011)

“Pemasar dalam menetapkan *celebrity endorser* juga mempertimbangkan kecocokkan produk dengan *celebrity*. Apabila produk yang segmentasi pada remaja maka *celebrity endorser* yang ditetapkan juga yang mewakili remaja. Penggunaan *celebrity endorser* di Indonesia pada saat ini didominasi oleh *girlband*, *boyband* dan *idol group* sebagai daya tarik sebuah iklan (Pogung, 2014). *Idol group* sejak tahun 2011-2015 menjadi fenomena di Indonesia terutama di kalangan remaja. “*Idol group* sejatinya adalah istilah yang berasal dari budaya Jepang yang berarti sebuah media bagi remaja perempuan yang berpenampilan menarik dengan rentang usia tertentu. Saat berada dalam *idol group*, remaja kerap dan rutin diliput di media massa, baik sebagai penyanyi, aktris, pembawa acara, dan model di majalah atau iklan. JKT48 adalah adik kembar dari AKB48 yang ada di Jepang. AKB48 adalah grup idola yang dibentuk oleh pencipta lirik Yasushi Akimoto pada Desember 2005. Kelompok ini menularkan budaya grup idola Jepang dengan menciptakan banyak *sister-group* di beberapa negara, termasuk Indonesia. Tepatnya pada tahun 2011, terbentuklah JKT48 yang merupakan *sister-group* pertama AKB48” (Kartika, 2013).

Sejak kemunculan JKT48 di Indonesia pada tahun 2011, banyak pemasar yang menawarkan JKT48 sebagai *celebrity endorser* untuk produk mereka. Produk-produk yang menggunakan JKT48 sebagai *celebrity endorser* yaitu *Pocari Sweat*, *Tokiwa Pharmaceuticals*, *Laurier*, *Yamaha*, *Biore*, *Sharp*, *IM3*, *Lawson*, *Oxy*, *Honda Brio* dan *All New Jazz*, *Charm*, WAKUWAKU Japan, Tolak Angin, dan *Lip Ice*. Produk *Pocari Sweat* merupakan produk yang pertama kali yang menggunakan JKT48 sebagai *celebrity endorser* karena dirasa cukup mampu merepresentasikan anak muda yang aktif dan sehat. Mereka ditampilkan sebagai sosok anak muda yang cantik penuh semangat serta aktif. Kestabilan *Pocari Sweat* dalam menggunakan *celebrity endorser* JKT48 menyebabkan pertumbuhan penjualan di atas 50% setiap tahunnya (Syah, 2012).

Pocari Sweat diproduksi oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO), yang diawali dari keinginan untuk menjual minuman berenergi siap minum dalam kemasan botol. *Pocari Sweat* adalah minuman isotonik, yakni minuman pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran, dan merupakan pionir minuman isotonik pertama di Indonesia (www.swa.co.id, 2011). PT. AIO pun tidak pernah berhenti melakukan edukasi pasar. Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan, mulai dari iklan di TV, media cetak, hingga berbagai kegiatan *below the line* dengan menghabiskan biaya miliaran rupiah. Beberapa tahun terakhir, penjualan *Pocari Sweat* mendadak meningkat tajam. Setiap tahunnya terjadi pertumbuhan penjualan di atas 50%. *Pocari Sweat* juga mendapat penghargaan “*Product Quality Awards 2014*” dalam kategori minuman isotonik siap minum. Pesaingnya dalam kategori ini yaitu produk *Mizone* (Majalah Marketing edisi 12, 2014). Berdasarkan data Nielsen 2013 tahun, anggaran iklan *Pocari Sweat* sebesar Rp 216, 31 Miliar mengalahkan anggaran iklan produk *Hydro Coco* (Syah, 2012)

Alasan peneliti memilih kota Malang sebagai obyek penelitian yaitu karena kota Malang sekarang tumbuh dan berkembang menjadi kota pendidikan. Di kota Malang terdapat 406 sekolah dari TK, SD/MI, SMP/MTS, SMA/MA dan SMK. Sedangkan untuk perguruan tinggi terdapat 62 baik negeri maupun swasta (www.dikti.go.id, 2013). Universitas Brawijaya Malang merupakan universitas yang memiliki sekolah dari tingkat Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). SMA *Brawijaya Smart School* Malang merupakan salah satu sekolah swasta yang baru berdiri sekitar ± 7 tahun. SMA *Brawijaya Smart School* Malang tidak hanya mengajarkan mata pelajaran dasar, namun juga memiliki mata pelajaran wajib Bahasa yaitu Jepang dan Jerman yang harus dipelajari siswa-siswi. Di dalam mata pelajaran Bahasa Jepang, siswa-siswi tidak hanya harus belajar menguasai cara berkomunikasi namun juga diberi pengetahuan tentang budaya Jepang. SMA *Brawijaya Smart School* Malang juga aktif mengikuti festival tentang Jepang dan pernah menjadi tuan rumah acara festival *Daisuki Japan* pada tahun 2013. Selain itu salah satu alumni SMA *Brawijaya Smart School* Malang angkatan 2010 merupakan salah satu anggota FIB48 di Universitas Brawijaya Malang. FIB48 merupakan *dance cover* yang meniru JKT48 yang berasal dari mahasiswi-mahasiswi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya Malang. Setiap acara *Daisuki Japan*, FIB48 merupakan *guest star* yang ditunggu-tunggu oleh penonton (SMA *Brawijaya Smart School* Malang, 2015).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorser* JKT dapat mempengaruhi *brand awareness* (kesadaran merek) pada saat melihat iklan *Pocari Sweat*. Tujuan penelitian ini secara lebih spesifik adalah:

1. Untuk mengetahui kekuatan *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X_1), daya tarik *celebrity endorser* (X_2), keahlian *celebrity endorser* (X_3), kepercayaan *celebrity endorser* (X_4), kecocokan *celebrity endorser* dengan produk (X_5) yang berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* dalam iklan *Pocari Sweat*.
2. Untuk mengetahui kekuatan *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X_1), daya tarik *celebrity endorser* (X_2), keahlian *celebrity endorser* (X_3), kepercayaan *celebrity endorser* (X_4), kecocokan *celebrity endorser* dengan produk (X_5) yang berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* dalam iklan *Pocari Sweat*.
3. Untuk mengetahui kekuatan *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X_1), daya tarik *celebrity endorser* (X_2), keahlian *celebrity endorser* (X_3), kepercayaan *celebrity endorser* (X_4), kecocokan *celebrity endorser* dengan produk (X_5) yang berpengaruh secara dominan terhadap *brand awareness* dalam iklan *Pocari Sweat*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

“Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra merek yang mencakup enam

komponen periklanan yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung dan penjualan personal” (Kotler dan Keller, 2012).

2.2 Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Hermawan (2012) karakteristik periklanan yaitu :

- Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- Dapat mengulang pesan berkali-kali
- Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2.3 Celebrity Endorser

“Selebriti terutama bintang film, aktor televisi, *entertainers*, dan atlet olahraga merupakan aset yang sangat berharga untuk kampanye pemasaran dan periklanan. Selebriti tersebut mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran terhadap produk maupun merek serta mampu berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang mengagumi mereka atau yang terinspirasi oleh selebriti tersebut” (Engel, Blackwell dan Miniard, 2007).

Sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan *celebrity* untuk mempromosikan produk atau jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan pernyataan, dukungan, sebagai aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara dalam perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Berikut definisi dari tipe daya tarik *celebrity*:

Tabel 2.1
Definisi Tipe Daya Tarik *Celebrity*

No	Tipe	Definisi
1.	Pernyataan	Didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang <i>celebrity</i> membuktikan kualitas produk atau jasa.
2.	Dukungan	<i>Celebrity</i> meminjamkan namanya dan tampil atas nama suatu produk atau jasa di mana dia mungkin ahlinya ataupun bukan ahli.
3.	Aktor	<i>Celebrity</i> menyajikan suatu produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.
4	Juru bicara	<i>Celebrity</i> mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu panjang.

Sumber : Schiffman dan Kanuk, 2008

2.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness (kesadaran merek) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut (Shimp, 2008).

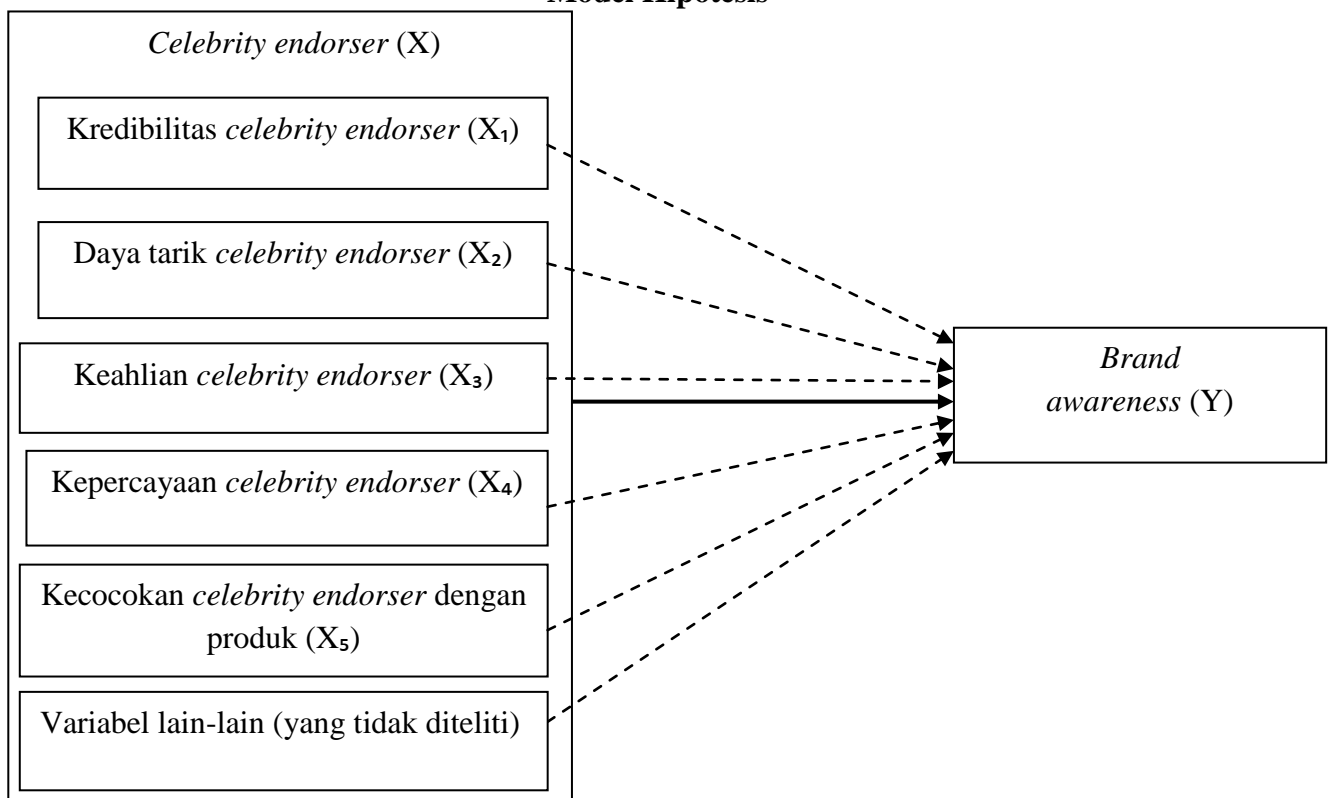
“*Brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian” (Pitta dan Katsanis, 2005).

Menurut Durianto et.al (2004) menyatakan bahwa “*brand awareness* 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 dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- c. Memakai *tagline* atau slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- f. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingat, karena demikian, disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki 4 peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap merek dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek”.

2.5 Model Hipotesis

Gambar 2.2
Model Hipotesis



- : Berpengaruh secara simultan
- - - - -→ : Berpengaruh secara parsial

Menurut Malhotra (2010) hipotesis adalah pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat penelitian. Sedangkan menurut Kuncoro (2009) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

2.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* secara parsial

“Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan sifat selebriti yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan tentang isu tertentu seperti kehandalan merek. Hal ini dapat diukur dengan indikator selebriti *image*, popularitas, integritas dan pribadi yang baik. Kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen karena selebriti yang memiliki selebriti *image*, popularitas, integritas dan pribadi yang baik akan mempermudah konsumen untuk memiliki kesadaran suatu merek” (Hakimi, Abedniya dan Zaeim 2011). Menurut Shimp (2008) faktor-faktor yang mempertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek dan daya tarik selebriti dan pertimbangan lain. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *celebrity endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak dan produk itu sendiri.

Daya tarik *celebrity endorser* merupakan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non fisik yang menarik. Daya tarik dapat menunjang iklan dan menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan sehingga untuk menanamkan *brand awareness* suatu merek akan lebih mudah (Belch dan Belch, 2007). Menurut Shimp (2008) menjelaskan bahwa “pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik iklan”

Keahlian *celebrity endorser* merupakan menyangkut keahlian dan pengetahuan yang dimiliki selebriti tentang produk yang diiklankan (Royan, 2004). Apabila *audience* melihat sebuah iklan yang dibintangi selebriti yang memiliki keahlian dan pengetahuan tentang produk, maka kepercayaan *audience* akan meningkat dan dapat memperkuat *brand awareness*. Menurut Kotler dan Keller (2013) kredibilitas endorser iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator (*expertise*), objektivitas dan kejujuran yang dapat diterima (*trustworthiness*) serta daya tarik endorser itu sendiri (*likability*). Menurut Sertoglu, Korkmaz dan Catli (2014) indikator yang dapat diukur dari dimensi *expertise* adalah *expert* (keahlian), *experienced* (pengalaman), *knowledgeable* (pengetahuan), *qualified* (kualitas) dan *skilled* (ketrampilan).

Kepercayaan *celebrity endorser* merupakan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya suatu pendukung (Shimp, 2008). *Audience* yang melihat

iklan akan lebih percaya jika *celebrity endorser* menyampaikan suatu iklan tidak hanya menampilkan kelebihan produk saja tetapi juga kekurangannya yang ditampilkan, namun disajikan dengan tidak langsung. Sehingga dapat meningkatkan kesadaran *audience* terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2013) kredibilitas endorser iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator (*expertise*), objektivitas dan kejujuran yang dapat diterima (*trustworthiness*) serta daya tarik endorser itu sendiri (*likability*).

“Kecocokan *celebrity endorser* dengan produk merupakan kecocokan selebriti dengan merek mengacu pada citra selebriti, nilai dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. *Audience* melihat apakah suatu iklan tersebut telah cocok antara selebriti dan merek, jika suatu iklan dimata *audience* telah dianggap cocok maka ingatan suatu merek akan lebih meningkat” (Hakimi, Abedniya dan Zaeim 2011). Menurut Shimp (2008) “faktor-faktor yang mempertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *celebrity endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak dan produk itu sendiri”.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori tersebut, maka dapat diketahui kekuatan *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada *brand awareness*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan :

Ha : Diduga kekuatan *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X_1), daya tarik *celebrity endorser* (X_2), keahlian *celebrity endorser* (X_3), kepercayaan *celebrity endorser* (X_4), kecocokan *celebrity endorser* dengan produk (X_5) mempunyai berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* dalam iklan *Pocari Sweat*.

2.5.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* secara Simultan

Dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Setiawan (2011). Penelitian ini menggunakan variabel *celebrity endorser*, media iklan televisi dan pesan iklan televisi sebagai faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan yang dapat menimbulkan *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini adalah kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori tersebut, maka dapat diketahui kekuatan *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada *brand awareness*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan :

Hi : Diduga kekuatan *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas *celebrity endorser* (X_1), daya tarik *celebrity endorser* (X_2), keahlian *celebrity endorser* (X_3), kepercayaan *celebrity endorser* (X_4), kecocokan *celebrity endorser* dengan produk (X_5) mempunyai berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* dalam iklan *Pocari Sweat*.

2.5.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* secara Dominan

Dalam penelitian terdahulu, yang pernah dilakukan oleh Mulyani (2013) menggunakan variabel daya tarik pesan iklan di televisi dan kredibilitas *celebrity*

endorser, menimbulkan *brand awareness* untuk meningkatkan *brand attitude*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Gunadarma yang mengetahui iklan sampo Sunsilk. Sampel penelitian ini adalah 80 orang yang mengetahui iklan sampo Sunsilk yang diambil secara *simple random sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh dominan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat diketahui kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh dominan pada *brand awareness*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan :

Ho : Diduga variabel kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai berpengaruh secara dominan terhadap *brand awareness* dalam iklan *Pocari Sweat*.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA *Brawijaya Smart School* Malang yang pernah melihat iklan *Pocari Sweat* versi JKT48. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria siswa-siswi SMA *Brawijaya Smart School* Malang yang berusia 15-17 tahun dan yang pernah membeli produk *Pocari Sweat*. Pada penelitian ini, kuesioner di desain untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik *celebrity endorser*, keahlian *celebrity endorser*, kepercayaan *celebrity endorser*, dan kecocokan *celebrity endorser* dengan produk sebagai variabel bebas, sedangkan *brand awareness* sebagai variabel terikat. Penelitian mengenai variabel kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari indikator *image celebrity endorser*, tingkat popularitas *celebrity endorser*, tingkat integritas *celebrity endorser* dan tingkat kepribadian *celebrity endorser* yang baik. Variabel daya tarik *celebrity endorser* terdiri dari indikator tingkat kemenarikan penampilan *celebrity endorser*, tingkat kecantikan yang dimiliki *celebrity endorser*, tingkat kelas yang dimiliki *celebrity endorser* dan tingkat penampilan *celebrity endorser* yang elegan. Penelitian mengenai variabel keahlian *celebrity endorser* terdiri dari indikator tingkat pengalaman yang dimiliki *celebrity endorser*, tingkat keahlian *celebrity endorser* dalam berbicara tentang produk, tingkat keahlian yang baik dimiliki *celebrity endorser* dan tingkat pengetahuan *celebrity endorser* yang luas. Penelitian mengenai variabel kepercayaan *celebrity endorser* terdiri dari indikator tingkat kejujuran yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, kehandalan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, ketulusan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Penelitian mengenai variabel kecocokan *celebrity endorser* dengan produk terdiri dari indikator tingkat reputasi *celebrity endorser*, *image celebrity endorser* yang dimiliki, tingkat daya tarik *celebrity endorser* yang dimiliki dan tingkat keahlian *celebrity endorser*. Indikator variabel *brand awareness* yaitu tingkat dimana konsumen mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat (*recall*), tingkat dimana konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu (*recognition*), tingkat dimana konsumen memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan (*purchase*) dan tingkat dimana konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan merek produk pesaing (*consumption*).

Item pada kuesioner ini diukur menggunakan skala Likert. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear berganda untuk mengetahui dan

menganalisis pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian terhadap tiga hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan uji t, uji f dan uji dominan.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari pengumpulan data, diperoleh bahwa dari 60 responden terdapat 47% responden sedangkan responden perempuan sebesar 53% dengan kelas XI sebesar 10% dan 90% kelas XII. Kuesioner yang disebarakan telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh juga memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 27 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95% ($\alpha = 5\%$), didapat $r_{tabel} = 0,254$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan $r_{positif}$, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005).

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberi hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60 (Triton PB, 2005).

Analisis Linear Berganda

Tabel 4.1
Persamaan Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a									
Model	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
					Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)		5.518	.000					
	Kredibilitas (X1)	.250	2.817	.007	.693	.358	.186	.552	1.811
	Daya Tarik (X2)	.233	2.597	.012	.698	.333	.171	.539	1.857
	Keahlian (X3)	.215	2.405	.020	.688	.311	.158	.544	1.840
	Kepercayaan (X4)	.184	2.066	.044	.676	.271	.136	.550	1.817
	Kecocokan dgn Produk (X5)	.227	2.484	.016	.694	.320	.164	.520	1.924

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Karena data sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik maka data memenuhi syarat untuk analisis regresi. Berikut ini merupakan persamaan analisis regresi linear berganda :

$$Y = 0,250 X_1 + 0,233 X_2 + 0,215 X_3 + 0,184 X_4 + 0,227 X_5$$

Keterangan :

Y = brand awareness

X_1 = kredibilitas *celebrity endorser*

X_2 = daya tarik *celebrity endorser*

X_3 = keahlian *celebrity endorser*

X_4 = kepercayaan *celebrity endorser*
 X_5 = kecocokan *celebrity endorser* dengan produk

Uji Simultan

Tabel 4.2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	867.251	5	173.450	35.247	.000 ^a
	Residual	265.732	54	4.921		
	Total	1132.983	59			

a. Predictors: (Constant), Kecocokan dgn Produk (X_5), Kredibilitas (X_1), Kepercayaan (X_4), Keahlian (X_3), Daya Tarik (X_2)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Berdasarkan Tabel 4.2 nilai F hitung sebesar 35,247. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 5 : df residual = 54) adalah sebesar 2,386. Karena F hitung > F tabel yaitu $35,247 > 2,386$ atau nilai Sig. F ($0,000$) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*brand awareness*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yakni kredibilitas *celebrity endorser* (X_1), daya tarik *celebrity endorser* (X_2), keahlian *celebrity endorser* (X_3), kepercayaan *celebrity endorser* (X_4) dan kecocokan *celebrity endorser* dengan produk (X_5).

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik *celebrity endorser*, keahlian *celebrity endorser*, kepercayaan *celebrity endorser* dan kecocokan *celebrity endorser* dengan produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*.
2. Variabel kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik *celebrity endorser*, keahlian *celebrity endorser*, kepercayaan *celebrity endorser* dan kecocokan *celebrity endorser* dengan produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*.
3. Variabel kredibilitas *celebrity endorser* merupakan variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap *brand awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

5.2.1 Saran untuk Perusahaan Amerta Indah Otsuka (AIO)

1. Melakukan strategi pemasaran yang rutin dan berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan produk *Pocari Sweat* seperti media cetak, *banner* dan iklan di televisi.
2. Mengadakan *event* yang berkaitan dengan olahraga seperti turnamen lari, basket dan lain-lain sebagai media promosi produk *Pocari Sweat*.

3. Menjadi sponsor dalam *event* olahraga yang diselenggarakan di sekolah, kampus dan umum.
4. Membuat iklan (jika mengelola operasi periklanan sendiri) dengan kreatif dan inovatif. Iklan dapat menggunakan *celebrity endorser* yang baru atau tetap menggunakan *celebrity endorser* yang lama dengan berbagai pertimbangan perusahaan. Untuk dapat menciptakan iklan yang kreatif dan inovatif dengan penggunaan *celebrity endorser*, penetapkan kata-kata yang bersifat persuasif dalam iklan, penetapan musik (*jingle*), pemilihan tempat untuk membuat iklan, penetapan tampilan dalam iklan (warna dan gambar) serta yang paling penting menyesuaikan dengan anggaran belanja iklan perusahaan.

5.2.2 Saran Bagi Biro Iklan

1. Selalu *update* untuk mengetahui informasi yang terbaru terkait dengan *celebrity* yang sedang populer pada saat ini.
2. Mencari informasi terkait informasi yang menjadi topik yang banyak diperbincangkan oleh khalayak.
3. Membuat iklan (jika menggunakan jasa biro iklan) dengan kreatif dan inovatif. Iklan dapat menggunakan *celebrity endorser* yang baru atau tetap menggunakan *celebrity endorser* yang lama dengan berbagai pertimbangan perusahaan. Untuk dapat menciptakan iklan yang kreatif dan inovatif dengan penggunaan *celebrity endorser*, penetapkan kata-kata yang bersifat persuasif dalam iklan, penetapan musik (*jingle*), pemilihan tempat untuk membuat iklan, penetapan tampilan dalam iklan (warna dan gambar) serta yang paling penting menyesuaikan dengan anggaran belanja iklan perusahaan.

5.2.3 Saran untuk JKT48

1. JKT48 sebaiknya dapat terus konsisten terhadap menjaga *image* positif di mata khalayak dan kemampuan di dunia entertain.
2. JKT48 sebaiknya dapat konsisten untuk menjadi *celebrity endorser* hanya dengan beberapa produk tertentu dan dengan berbagai pertimbangan agar tidak mendapat *image* sebagai “*Multi Product Endorsement*” (yaitu menjadi *celebrity endorser* lebih dari 2 produk). Karena apabila JKT48 mendapat *image* “*Multi Product Endorsement*” maka akan berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen, *brand image*, dan persepsi konsumen terhadap kredibilitas *endorser*.