

PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MEMEDIASI PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *BRAND ATTITUDE*

I Wayan Pandit Praschita¹
I. G. A. Ketut Giantari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail: panditpraschitaa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*. Populasi yang digunakan merupakan konsumen Shampoo Clear di Kota Denpasar. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* berjumlah 110 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan *brand awareness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* serta adanya peran mediasi dari *brand awareness* yang meningkatkan hubungan daya tarik iklan dan *brand attitude*. Shampoo Clear Men harus memperkuat daya tarik yang digunakan dalam iklan-iklannya karena akan berdampak pada kesadaran konsumen terhadap merek Shampoo Clear Men. Kesadaran merek yang tinggi akan mendorong sikap konsumen yang positif terhadap merek Shampoo Clear Men.

Kata Kunci: daya tarik iklan, *brand awareness*, *brand attitude*

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the role of brand awareness in mediating the effect of ad attractiveness on brand attitude. The population used is Shampoo Clear consumers in Denpasar City. The sample was determined by purposive sampling method totaling 110 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis techniques and double test. The results showed that the attractiveness of advertising and brand awareness each had a positive and significant impact on the brand attitude and the mediating role of brand awareness that increased the relationship between ad attractiveness and brand attitude. Shampoo Clear Men must strengthen the attractiveness used in its advertisements because it will have an impact on consumer awareness of the Clear Men Shampoo brand. High brand awareness will encourage positive consumer attitudes towards the Clear Men Shampoo brand.

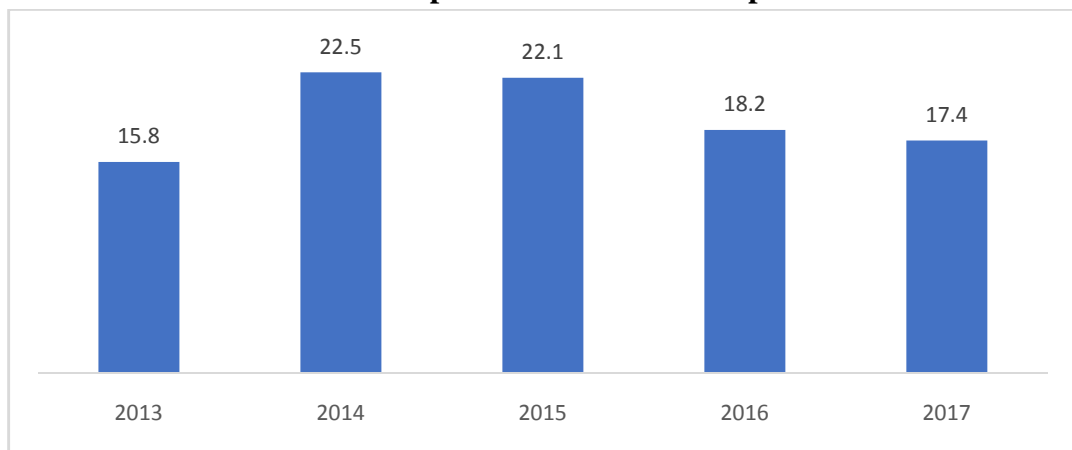
Keywords: *ad attractiveness, brand awareness, brand attitude*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, saat ini persaingan shampo semakin kompetitif sehingga membuat perusahaan shampo berlomba-lomba untuk bersaing memperebutkan pasar. *Shampoo Clear* merupakan salah satu merek shampo anti ketombe di Indonesia. Adanya iklim tropis di Indonesia membuat ketombe menjadi salah satu masalah umum dihadapi hampir sebagian besar masyarakat (Setianingsih dan Herieningsih, 2017).

Hasil survey Top Brand Index Produk Shampoo di Indonesia yang dilakukan oleh Top Brand Award menunjukkan bahwa dari tahun 2014 hingga 2017, pangsa pasar atau *market shareshampoo* Clear menempati posisi yang tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan. Gambar 1. berikut adalah grafik *market share Shampoo Clear* di Indonesia dalam lima tahun terakhir yakni pada tahun 2013 sampai 2017.

Gambar 1. Market Share Shampoo Clear di Indonesia pada Tahun 2013-2017



Sumber :<http://www.topbrand-award.com>, 2018

Gambar 1 menunjukkan bahwa pangsa pasar Shampoo Clear mengalami kondisi yang fluktuatif selama tahun 2013 hingga 2017 yaitu mengalami peningkatan dari tahun 2013 menjadi 22,5 persen, kemudian dari tahun 2014

hingga 2017 terus mengalami penurunan. Dengan adanya fenomena ini, Clear memiliki tugas untuk berpikir bagaimana cara dapat meningkatkan market share agar dapat menempati posisi urutan pertama di pasar Indonesia. Untuk itu, dengan adanya kompetisi antar produk semakin ketat, Clear terus dituntut untuk mempertahankan posisinya di benak konsumennya agar terus bertahan di tengah persaingan industri.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden, 19 orang diantaranya pernah menggunakan *Shampoo* Clear sebagai produk *Shampoo* yang paling disukai. Dari 19 orang tersebut diperoleh hasil bahwa 37% responden masih tetap menggunakan *Shampo* Clear dan tidak beralih ke produk lain, sedangkan sebanyak 63% responden lainnya menyatakan sudah beralih ke *shampoo* lain dengan berbagai alasan mengapa berganti *shampoo*. Hal ini mengindikasikan tantangan yang dimiliki *Shampoo* Clear semakin besar ketika banyak bermunculan merek-merek *shampoo* baru dengan varian atau inovasi yang semakin berkembang dan juga harga yang jauh lebih murah.

Persaingan dalam dunia perawatan rambut yang begitu ketat belakangan ini mengakibatkan perusahaan mulai gencar mengiklankan produk mereka melalui media cetak maupun televisi. Berbagai merek *sampo* yang beredar di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan perawatan rambut semakin tinggi. Ahmad dan Mahmood (2011) mengungkapkan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Televisi sebagai salah satu media periklanan mampu memengaruhi dan membentuk pandangan konsumen sasaran untuk lebih

memercayai merek yang beriklan di televisi daripada yang beriklan di media lain (Nugroho, 2013). Aziz *et al.* (2013) menyatakan bahwa individu yang memiliki kepercayaan terhadap pesan suatu iklan dapat menimbulkan impresi positif untuk merek tersebut, yang akhirnya mengarahkan pada niat pembelian.

Wells dan Moriarty (2011:5) menyatakan bahwa iklan merupakan suatu jenis komunikasi persuasif yang melibatkan media masa untuk mencakup konsumen dalam jumlah banyak serta berfungsi sebagai perantara pihak yang mendanai dengan konsumen yang ditargetkan. Iklan harus memiliki kekuatan kendali untuk membuat konsumen menerima pesan dari suatu iklan, kekuatan kendali itulah yang dimaksud dengan daya tarik iklan (Lin, 2011). Keterbukaan konsumen terhadap suatu iklan membentuk berbagai perasaan dan pertimbangan yang selanjutnya memengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Schiffman dan Kanuk, 2008:231). Ucapan-ucapan yang menjelaskan fungsi dan keunggulan produk dalam iklan digunakan untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2013:160).

Brand attitude merupakan penilaian yang dilakukan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek yang menggambarkan tanggapan konsumen terhadap merek tersebut (Kurniawati, 2009). Sikap terhadap merek akan memiliki reaksi yang konsisten dengan evaluasi konsumen mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap merek tertentu (Shin *et al.* 2014). Sikap positif terhadap merek akan memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, sedangkan sikap yang negatif terhadap suatu merek dapat menghambat konsumen dalam melakukan pembelian (Sutisna, 2008:98). Sikap positif terhadap merek dibangun

pemasar melalui berbagai bauran promosi, salah satunya dengan menggunakan iklan (Sawant, 2012). Kurniawati (2009) menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat terbentuk ketika konsumen telah mengetahui suatu merek atau telah menerima pesan iklan yang disampaikan oleh pemasar.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang dipakai pemasar untuk memengaruhi konsumen agar menyadari keberadaan suatu merek (Gunawan dan Dharmayanti, 2014). Kesadaran terhadap suatu merek dapat dibentuk karena iklan mempunyai daya tarik yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi gerakan sasaran untuk menumbuhkan sikap terhadap merek (Effendy, 2009:32). Munculnya nama merek tertentu di benak konsumen ketika hendak membeli suatu produk, mengindikasikan produk tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi (Hsin *et al.*, 2009). Hsu dan Hsu (2014) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang familiar, merek yang familiar mengindikasikan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut tinggi. Konsumen yang sudah mengetahui suatu merek, selanjutnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut.

Produk yang sangat membutuhkan iklan salah satunya adalah *convenience goods*, sebab produk tersebut secara umum memiliki ciri-ciri intensitas pembelian yang tinggi, dibutuhkan pada saat berdekatan, serta dalam pembeliannya hanya membutuhkan sedikit usaha (Tjiptono, 2015:99). *Shampoo Clear* sebagai salah satu produk *convenience* yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia selalu berusaha mengeluarkan iklan-iklan terbarunya untuk menarik perhatian konsumen.

Iklan *Shampoo* Clear merupakan salah satu iklan yang di tampilkan di media masa cetak maupun elektronik. Biasanya dalam iklan *Samphoo* Clear tersebut menampilkan artis-artis *Icon* anak muda yang bertujuan untuk menarik para konsumennya khususnya remaja. Seperti iklan shampo yang di dibintangi oleh sederatan *public figur* muda seperti, Irfan Bachdim, Ello, Sandra Dewi, Agnez Monica dan model internasional Cristiano Ronaldo yang merupakan idola anak muda zaman sekarang yang menggunakan motto “Mengatasi rambut tanpa ketombe dan menyehatkan kulit kepala”. Pada iklan *Shampoo* Clear ini bagaimana diperlihatkan problema rambut yang berketombe yang banyak ditemukan pada kalangan remaja yang aktif dalam beraktifitas sehingga ketombe dapat menghalangi aktifitas dan mengurangi rasa percaya diri, dari sisi problema itulah Clear menciptakan produk *Shampoo* anti ketombe untuk pria dan wanita. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi daya tarik konsumen, Clear menggunakan *public figur* yang terkenal dan populer sebagai bintang iklan.

Mugiono dan Mudiantono (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand attitude* dengan mediasi dari *brand awareness*. Hasil penelitian serupa oleh Gunawan dan Dharmayanti (2014) memperoleh bahwa *brand awareness* mampu memediasi daya tarik iklan terhadap niat pembelian.

Nugroho (2013) mendapatkan hasil yang berbeda dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh negatif terhadap *brand attitude* yang dimediasi *brand awareness*. Selanjutnya, Shin *et al.* (2014) dalam penelutiannya mengenai dampak *brand equity* terhadap *brand attitude*

dan *brand loyalty*. Pada penelitiannya *brand equity* dibagi menjadi dimensi-dimensi yaitu *brand awareness*, persepsi kualitas dan citra merek. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand attitude*.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC) mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya (Isnaini, 2009). Kotler dan Armstrong (2012: 120) mendefinisikan IMC sebagai perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan konsumen. IMC mempertimbangkan semua sumber kontak yang dimiliki konsumen dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Shimp, 2014:7). Perubahan menuju pemasaran yang lebih terintegrasi tidak menyurutkan pandangan yang masih beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media masa (Kartika dan Kusuma, 2016).

Hermawan (2012:6) menyatakan proses komunikasi diawali dengan pengiriman pesan dalam hal ini merupakan perusahaan yang akan menginformasikan produknya (*sender*) membuat pesan iklan yang dilanjutkan dengan *ecoding* yaitu mengkomunikasikan ide-ide pemasaran melalui media pesan seperti TV, radio, koran, sosial, media atau *billboard*. Persepsi konsumen (*receiver*) terhadap suatu pesan iklan akan terbentuk dalam proses *decoding*. Persepsi tersebut akan menimbulkan tanggapan (*response*) baik positif ataupun

negatif. Tahapan selanjutnya adalah *feedback* yang merupakan tindak lanjut dari tanggapan konsumen terhadap suatu iklan. Elemen terakhir adalah *noise* yang merupakan pesan-pesan acak dan saling bertentangan yang mungkin mengganggu proses komunikasi.

Iklan merupakan usaha untuk menampilkan dan menyalurkan ide, barang atau jasa yang bersifat non-personal dan membutuhkan pembayaran oleh pihak yang beriklan (Durianto dkk., 2003:2). Marhadidkk. (2014) menyatakan bahwa iklan yang memiliki daya tarik adalah iklan yang efektif sehubungan dengan kemampuan iklan tersebut untuk menarik perhatian target khalayak. Daya tarik dari suatu iklan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen.

Bulbul dan Menon (2010) menyatakan bahwa daya tarik iklan digunakan untuk memengaruhi perasaan, membujuk, serta mempertahankan gambaran produk di benak konsumen. Daya tarik merupakan pendekatan yang diterapkan dalam iklan untuk membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk (Nwankwo *et al.*, 2013).

Merek (*brand*) merupakan nama, simbol atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dan mengkomunikasikan nilai dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2012:259). Kesadaran merek merupakan persoalan apakah nama merek tertentu muncul dalam ingatan ketika konsumen berpikir mengenai suatu kelompok produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:97). Nugroho dan Mudiantono (2013) menyatakan

bahwa informasi yang berada di tempat pertama dalam ingatan konsumen merupakan aspek terpenting dari *brand awareness*.

Brand Awareness membantu memengaruhi konsumen mengenai merek mana yang dipilih dari beberapa merek yang dipertimbangkan (Macdonald dan Sharp, 2000). Hartiningtya dan Assegaff (2010) menyatakan bahwa ketika konsumen hanya memiliki sedikit waktu untuk melakukan pembelian, nama merek tertentu yang paling dekat atau paling mudah diingat akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian.

Sikap (*attitude*) merupakan suatu syaraf dan mental yang diproses berdasarkan pengalaman yang dapat mengarahkan tingkah laku seseorang (Setiadi, 2003:214). Peter dan Olson (2013:130) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep yang dilakukan oleh seseorang secara keseluruhan. Konsep yang dievaluasi oleh konsumen adalah bagaimana suatu merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Rosi dan Danjarwati, 2013). Kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek secara konsisten dari yang paling menyenangkan sampai yang paling tidak menyenangkan disebut sebagai sikap terhadap merek (Sutisna, 2008:99). Rossiter *et al.* (1992) menyatakan bahwa *brand attitude* tidak dapat dibentuk kecuali jika *brand awareness* telah terbentuk. Kesadaran terhadap suatu merek telah menjadi faktor utama dalam memengaruhi tingkat pengetahuan konsumen dan sikap terhadap merek (Shahrokh *et al.*, 2012).

Brand attitude meliputi sikap yang positif maupun negatif bergantung pada pengaruh yang diberikan oleh suatu objek yang berkaitan dengan evaluasi konsumen (Park *et al.*, 2010). *Brand attitude* dapat menjadi indikasi kesukaan

atau ketidaksukaan konsumen yang dapat digunakan untuk memprediksi kesiapan konsumen untuk membeli.

Penelitian mengenai dampak dari daya tarik iklan terhadap *brand awareness* pernah dilakukan oleh Clark *et al.* (2009). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara periklanan terhadap *brand awareness* terutama pada produk makanan, fast food, minuman serta produk kecantikan dan kesehatan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk-produk tersebut paling baik menggunakan iklan di media televisi untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk mereka.

Penelitian berikutnya mengenai pengaruh iklan terhadap *brand awareness* dan preferensi konsumen dilakukan oleh Sawant (2012) yang meneliti produk pakaian pria di Mumbai India, memperoleh hasil bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara iklan dengan *brand awareness*. Pada penelitiannya juga diketahui bahwa pria cenderung melihat iklan sebagai sumber utama untuk mendapat informasi mengenai *style* terbaru, setelah diikuti oleh informasi yang didapat dari orang terdekat.

Ndlela dan Chuchu (2016) juga mendapatkan hasil yang sama dalam penelitiannya mengenai iklan dengan *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* dan *purchase behavior* konsumen remaja di Durban, Afrika Selatan. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa iklan dengan daya tarik pendukung atau *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Khan *et al.* (2016) meneliti mengenai pengaruh periklanan terhadap *brand awareness* dan *brand commitment* yang dimoderasi oleh kualitas. Pada

penelitiannya diperoleh hasil bahwa periklanan memengaruhi secara positif dan signifikan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah hasil dari iklan yang memiliki daya tarik yang seringkali memengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Grigaliunaite dan Pileliene (2016) yang meneliti mengenai pengaruh daya tarik iklan yang dibagi ke dalam dua dimensi yaitu daya tarik rasional dan emosional terhadap *brand awareness* yang dibagi dalam dua dimensi yakni *brand recall* dan *brand recognition*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa baik daya tarik rasional maupun emosional dalam iklan, masing-masing mampu mempengaruhi kesadaran merek konsumen produk *convenience*.

H₁: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Raluca dan Loan (2010) meneliti mengenai pengaruh iklan terhadap sikap konsumen memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan iklan yang efektif mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut, terutama pada produk rumah tangga, produk tahan lama dan produk-produk *convenience*.

Lin (2011) dalam penelitiannya mengenai pengaruh daya tarik iklan dan *advertisingspokesperson* terhadap sikap terhadap merek dan niat pembelian pada konsumen pengguna telepon seluler hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap sikap terhadap merek, yang mana daya tarik rasional lebih dominan daripada daya tarik emosional dalam kaitannya dengan niat pembelian produk high involvement seperti telepon seluler.

Rai (2013) juga meneliti mengenai dampak periklanan pada sikap dan perilaku konsumen *durable products* di India. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara periklanan dengan sikap konsumen. Diketahui bahwa sikap pembelian konsumen dipengaruhi oleh jenis daya tarik yang digunakan dalam iklan.

Feiz *et al.* (2013) juga meneliti mengenai pengaruh daya tarik iklan di media televisi terhadap *brand attitude* dan *advertising efforts* di Iran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan langsung secara positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap *brand attitude* dari perusahaan MTN Irancell Company yang berarti apabila daya tarik iklan semakin kuat maka sikap konsumen terhadap merek juga akan semakin positif.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nasution dkk. (2014) mengenai pengaruh kreativitas iklan, dan kredibilitas *endorser* terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable kreativitas iklan, daya tarik iklan, dan kredibilitas *endorser* terhadap *brand attitude* produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil yang positif dan signifikan juga didapatkan Sadeghi *et al.* (2015) yang meneliti mengenai daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional terhadap *attitude towards advertising* dan *brand attitude* pada Hamrahe Aval *Mobile Operator* di Tehran. Daya tarik rasional lebih berguna ketika digunakan untuk produk-produk *low involvement*.

H₂: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

Penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* telah dilakukan oleh Sulistyowati (2013) yang meneliti mengenai pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap *brand attitude* produk Pure It dari Unilever. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand* produk Pure It. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *brand awareness*, maka semakin kuat *brand attitude* dari produk Pure it.

Hsiao *et al.* (2014) juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand attitude*. Penelitian tersebut mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* dan niat beli yang dimediasi oleh *response expentancy* serta harga sebagai pemoderasi memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand awareness* juga dapat menjadi plasebo yang mempengaruhi *brand attitude* dan niat beli.

Dityanidkk. (2014) meneliti mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan *brand awareness* terhadap *brand attitude*. Disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* telepon seluler Mito, artinya semakin konsumen mengenali telepon seluler Mito maka konsumen akan semakin tertarik, percaya, dan menimbulkan sikap positif terhadap telepon seluler Mito.

Jung dan Seock (2016) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa produk yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih mudah

membangun kepercayaan konsumen (kognitif) kesukaan terhadap merek (afektif) dan juga tindakan pembelian (konatif).

Deog dan Minjung (2016) meneliti mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap niat membeli produk *cosmeceutical* kosmetik yaitu produk yang menggabungkan *cosmetics* dengan *pharmaceutical*. Hasil yang diperoleh adalah *brand awareness* yang terdiri dari *brand identity* dan *brand recall* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand attitude*.

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

Penelitian mengenai *brand awareness* sebagai pemediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* pernah dilakukan oleh Mugiono dan Mudianto (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* produk Lifebuoy. Iklan yang memiliki daya tarik akan mampu meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek di benak konsumen yang berdampak pada sikap positif terhadap sabun mandi merek Lifebouy.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti (2014) yang meneliti mengenai pengaruh iklan televisi dan *endorser* terhadap *purchase intention* Pond's Men dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening memperoleh hasil bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh iklan televisi dan *endorser* terhadap *purchase intention*, artinya kesadaran merek yang ditimbulkan dari penggunaan iklan dan *endorser* produk Pond's Men dapat meningkatkan minat beli produk Pond's Men.

Ndlela dan Chuchu (2016) dalam penelitiannya mengenai iklan dengan *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* dan *purchase behavior* konsumen remaja di Durban, Afrika Selatan menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator pengaruh iklan dengan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Grigaliunaite dan Pileliene (2016) kembali meneliti mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap *attitude toward advertisement* dan *attitude towards brand* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memang mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *attitude towards brand*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Khuong *et al.* (2016) yang meneliti mengenai analisis mediasi dari *brand awareness* pada iklan televisi terhadap loyalitas konsumen. *Brand awareness* yang dalam penelitian ini dibagi menjadi dimensi *brand recall* dan *brand recognition* memang mampu memediasi pengaruh iklan televisi yang dibagi kedalam beberapa dimensi yakni pengulangan penayangan iklan, pesan iklan, daya tarik humor serta kepercayaan, terhadap loyalitas konsumen.

H₄: *Brand awareness* berperan secara signifikan dalam memediasi daya tarik iklan terhadap *brand attitude*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali yang memiliki kepadatan penduduk 6.526 jiwa per-km² (www.bps.go.id). Mobilitas masyarakat Kota Denpasar yang cukup tinggi membuat konsumsi

Shampoo sebagai produk pembersih rambut banyak digemari karena mudah di dapatkan dan praktis. Salah satu produk *Shampoo* yang dikenal di Indonesia khususnya di Kota Denpasar adalah *Shampoo Clear*.

Berikut variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1:

Tabel 1.
Tabel Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Daya tarik iklan	Kesesuaian <i>endorser</i> dengan merek Kredibilitas <i>endorser</i> Daya tarik rasional Daya tarik emosional	Sasetyo,dkk (2012); Pracista dan Rahantha (2014); Kartika dan Kusuma (2016)
2	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand recognition</i> Pengetahuan merek Merek yang mudah diingat Merek yang dapat dibedakan dengan merek lain	Muharam dan sofian (2011) Hertanto (2013)
3	<i>Brand attitude</i>	Kepercayaan terhadap merek Evaluasi merek Keputusan pembelian kembali	Rosi dan Danjarwati (2013); Kartika dan Kusuma (2016)

Sumber: Data diolah, 2018

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Shampoo* merek Clear di Kota Denpasar yang tidak bisa dihitung jumlahnya secara pasti jumlahnya. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda dkk., 2004:51). Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel berienjang berdasarkan teori

(Utama, 2009:164). Pada analisis jalur hubungan antar variabel adalah berjenjang yang berarti terdapat variabel berfungsi ganda sebagai variabel eksogen, dan pada hubungan lain dapat berfungsi sebagai variabel endogen. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen setelah melalui variabel mediasi.

Hubungan antar variabel teoritis dapat dirumuskan ke dalam model persamaan struktural 1 dan 2 dalam rumus berikut:

Persamaan Substruktur 1

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Substruktur 2

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2. berikut.

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	Standardized Coefficients	Std. Error	t hitung	Sig. uji t
Daya tarik iklan (X)	0,469	0,083	5,513	0,000
R ₁ Square	0,220			
Adjusted R ₁ Square	0,212			
F Statistik	30,398			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 2 maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (3)$$

$$M = 0,469 X + e_1$$

Nilai koefisien regresi variabel daya tarik iklan bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (Adjusted R Square) sebesar 0,212 mempunyai arti bahwa sebesar 21,2% variasi *brand awareness* dipengaruhi oleh variasi daya tarik iklan, sedangkan sisanya sebesar 78,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur 2

Variabel	Standardized Coefficients	Std. Error	t hitung	Sig. uji t
Daya tarik iklan (X)	0,255	0,063	2,906	0,004
<i>Brand awareness</i> (M)	0,437	,0065	4,988	0,000
R ₂ Square	0,360			
Adjusted R ₂ Square	0,348			
F Statistik	30,058			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 3, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (4)$$

$$Y = 0,255 X + 0,437 M + e_2$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (Adjusted R Square) sebesar 0,348 mempunyai arti bahwa sebesar 34,8% variasi *Brand attitude* dipengaruhi oleh variasi daya tarik iklan dan

brand awareness, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e) berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Pe_i &= \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots(5) \\ Pe_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,212} = 0,887 \\ Pe_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,348} = 0,807 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,887 dan pengaruh error (Pe_2)sebesar 0,807. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,887)^2 (0,807)^2 \\ &= 1 - (0,787) (0,651) \\ &= 1 - 0,512 = 0,488 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,488 mempunyai arti bahwa sebesar 48,8% variasi *Brand attitude* dipengaruhi oleh variasi daya tarik iklandan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 51,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 4sebagai berikut.

Tabel 4.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
Daya tarik iklan (X), *Brand awareness* (M), dan *Brand attitude* (Y)

Pengaruh Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand awareness</i> (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
Daya tarik iklan	<i>Brand awareness</i>	0,469	-	0,469
Daya tarik iklan	<i>Brand attitude</i>	0,255	0,205	0,460
<i>Brand awareness</i>	<i>Brand attitude</i>	0,437	-	0,437

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,469. Pengaruh langsung variabel daya tarik iklan terhadap *brand attitude* sebesar 0,255. Pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap *brand attitude* sebesar 0,437. Hal ini berarti bahwa variabel *brand attitude* lebih besar dipengaruhi oleh *brand awareness* daripada daya tarik iklan. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel daya tarik iklan terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness* sebesar 0,205. Jadi pengaruh total variabel daya tarik iklan terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness* adalah sebesar 0,460. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* yang melalui *brand awareness*, daripada pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap *brand attitude* tanpa melalui variabel *brand awareness*.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{b_1b_3} = \sqrt{(0,437)^2(0,083)^2 + (0,469)^2(0,065)^2 + (0,083)^2(0,065)^2}$$

$$S_{b_1b_3} = 0,047687$$

Keterangan :

$S_{b_1b_3}$ = besarnya *standar error* tidak langsung

Sb1	= standar error koefisien b1
Sb3	= standar error koefisien b3
b1	= jalur X terhadap M
b5	= jalur M terhadap Y
b1b5	= jalur X terhadap M (b ₁) dengan jalur M terhadap Y (b ₃)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{b_1 b_3}{S_{b_1 b_3}}$$

$$Z = \frac{(0,487)(0,487)}{0,000}$$

$$Z = 4,2979 \text{ dengan signifikansi } 0,000$$

Oleh karena Z hitung sebesar $4,2979 > 1,96$. Artinya *brand awareness* (M) merupakan variabel yang memediasi daya tarik iklan (X) terhadap *brand attitude* (Y) atau dengan kata lain daya tarik iklan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,487 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik iklan Shampoo Clear, maka potensi terjadinya kesadaran merek akan semakin tinggi. Daya tarik iklan yang kuat akan membantu konsumen untuk menyadari, mengenali, atau mengingat kembali suatu merek.

Hasil penelitian ini sesuai temuan Clark *et al.* (2009), Sawant (2012), Ndlela dan Chuchu (2016), Khan *et al.* (2016), dan Grigaliunaite dan Pileliene (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik yang kuat pada iklan mendorong

terbentuknya *brand awareness* yang tinggi sedangkan lemahnya daya tarik iklan akan membuat konsumen kurang menyadari merek tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,332 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima. Hasil penelitian ini berarti bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Dengan demikian, semakin kuat daya tarik iklan Shampoo Clear maka sikap konsumen terhadap merek Shampoo Clear juga akan semakin positif, sebaliknya apabila daya tarik iklan Shampoo Clear lemah maka akan menghasilkan sikap konsumen yang negatif terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Raluca dan Loan (2010), Lin (2011), Rai (2013), Feiz *et al.* (2013), Nasution (2014), dan Sadeghi *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik yang kuat pada iklan mendorong terbentuknya sikap positif terhadap suatu merek sedangkan lemahnya daya tarik akan membuat konsumen memiliki sikap negatif terhadap merek tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,468 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Dengan demikian, kesadaran merek yang tinggi akan mampu mendorong sikap yang positif terhadap merek Shampoo Clear, sebaliknya bila kesadaran konsumen akan merek Shampoo Clear rendah maka sikap terhadap merek Shampoo Clear akan negatif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sulistyowati (2013), Hsiao *et al.* (2014), Dityani dkk. (2014) Jung and Seock (2016) dan Deog dan Minjung (2016) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan mendorong sikap terhadap merek yang positif begitu pula sebaliknya rendahnya *brand awareness* mendorong sikap konsumen yang negatif terhadap suatu merek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien Z sebesar 4,14 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi secara signifikan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin kuat daya tarik suatu iklan, maka semakin tinggi pula kesadaran merek yang dibentuk, yang akan mendorong terbentuknya kepercayaan, kesukaan hingga keputusan pembelian kembali suatu merek tertentu oleh konsumen. Apabila daya tarik iklan lemah maka sikap konsumen terhadap merek juga akan negatif sebab kurangnya dukungan dari *brand awareness* yang diciptakan oleh iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mugiono dan Mudiantono (2012), Gunawan dan Dharmayanti (2014), Ndlela dan Chuchu (2016) dan Grigaliunaite Pileliene (2016), dan Khuong *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand attitude* dengan mediasi dari *brand awareness*.

Implikasi teoritis penelitian ini berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan konsep dalam bidang ilmu pemasaran. Hasil temuan penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dan daya tarik iklan dapat mempengaruhi *brand attitude* konsumen.

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terdapat beberapa implikasi strategis yaitu pernyataan tentang *brand attitude* memperoleh nilai total rata-rata tertinggi dari seluruh nilai total rata-rata pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan dari daya tarik iklan yang kuat dan *brand awareness* yang tinggi akan menumbuhkan sikap positif terhadap merek Shampoo Clear. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen dalam merancang strategi periklanan yang lebih inovatif agar dapat menghasilkan daya tarik yang kuat sehingga kesadaran konsumen akan meningkat dan mendorong sikap terhadap merek yang positif.

Diketahui bahwa konsumen Shampoo Clear memiliki *brand awareness* yang tinggi. Hal ini dilihat dari pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu “Saya dapat mengenali logo dari merek Shampoo Clear” yang berarti logo Shampoo Clear telah dapat diingat dengan baik oleh konsumen. Dengan demikian, untuk mempertahankan kesadaran merek yang tinggi Shampoo Clear harus semakin mengencangkan iklannya baik dengan peningkatan frekuensi penayangan iklan, penambahan jargon baru yang dapat membuat konsumen selalu mengingat Shampoo Clear di saat ingin keramas dan membutuhkan shampoo yang berkualitas, serta memperkuat bauran promosi lain secara terintegrasi agar menghasilkan hasil yang lebih efektif.

Secara umum Shampoo Clear telah menampilkan daya tarik iklan yang kuat. Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu “iklan-iklan Shampoo Clear mampu meyakinkan konsumen bahwa Shampoo Clear merupakan *Shampoo* yang

berkualitas untuk merawat rambut” Menunjukkan bahwa Shampoo Clear telah berhasil menyampaikan daya tarik rasionalnya dengan baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti semakin kuat daya tarik iklan maka semakin tinggi pula kesadaran merek konsumen Shampoo Clear di Kota Denpasar.

Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hal ini berarti bahwa semakin kuat daya tarik yang digunakan dalam suatu iklan, semakin positif pula sikap terhadap merek konsumen Shampoo Clear di Kota Denpasar.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran merek di benak konsumen, semakin positif pula sikap terhadap merek konsumen Shampoo Clear di Kota Denpasar.

Brand awareness berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* shampoo merek Clear di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan di atas adalah perusahaan harus lebih memperkuat daya tarik yang digunakan dalam iklan-iklannya karena akan berdampak pada kesadaran konsumen terhadap merek

tersebut. Kesadaran merek yang tinggi akan mendorong sikap konsumen yang positif terhadap merek Shampoo Clear.

Pernyataan dengan nilai terendah yaitu “iklan-iklan Shampoo Clear menggunakan bintang iklan yang sesuai dengan merek produk Shampoo Clear” mengindikasikan bahwa penting bagi perusahaan untuk lebih mempertimbangkan pemilihan *endorser* agar sesuai dengan produk Shampoo Clear. Salah satunya adalah dengan memilih *endorser* dengan latarbelakang dan citra yang sesuai dengan pesan iklan yang ingin disampaikan Shampoo Clear. Hal tersebut juga berkaitan dengan kelayakan *endorser* untuk dipercaya atau kredibilitas *endorser* serta lebih mengencarkan pesan iklan Shampoo Clear agar dapat menggugah konsumen untuk menggunakan produk Shampoo Clear.

Pernyataan dengan nilai terendah yaitu “Saya paling mengingat merek Shampoo Clear ketika akan keramas” mengindikasikan bahwa walaupun kesadaran merek konsumen Shampoo Clear sudah berada pada *top of mind* namun ingatan konsumen terhadap produk-produk *convenience* masih mudah dialihkan. Hal tersebut dikarenakan sifat produk *convenience* yang membutuhkan usaha yang minimum dalam pembeliannya sehingga ketika ada faktor-faktor lain yang memengaruhi kesadaran konsumen seperti promosi yang gencar dari pesaing maka kesadaran merek akan menurun. Dengan demikian, untuk mempertahankan kesadaran merek yang tinggi Shampoo Clear harus semakin mengencarkan iklannya baik dengan peningkatan frekuensi penayangan iklan, penambahan jargon baru yang dapat membuat konsumen selalu mengingat Shampoo Clear di saat ingin keramas dan membutuhkan shampoo yang berkualitas, serta

memperkuat bauran promosi lain secara terintegrasi agar menghasilkan hasil yang lebih efektif.

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat meningkatkan kualitas penelitian dengan memperluas ruang lingkup penelitian dan menambahkan beberapa variabel lain sebagai pemediasi yang juga dapat memengaruhi *brand attitude* seperti *perceived quality* atau efektifitas iklan. Selain itu, peneliti dapat juga dengan menguji model ini pada produk lain seperti *Shopping good* atau *personal branding*.

REFERENSI

- Ahmad, W. dan Mahmood, Z. (2011). An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectiveness in Pakistan. *Bahrian University Islamabad, Pakistan*, 3(2), pp: 32-52.
- Aziz, S., Ghani, U., dan Niazi, A. (2013). Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness, *Pakistan Journal of Commerce dan Social Sciences* 2013, 7(1), pp: 107-127.
- Bulbul, C. dan Menon, G. (2010). The Power of Emotional Appeals in Advertising The Influence of Concrete Versus Abstract Affect on Time-Dependent Decisions. *Journal of Advertising Research*. 10(1), pp:169-180.
- Clark, C.R., Doraszelski, U. dan Draganska, M. (2009). The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data. *Quant MarkEcon*, 7(2), pp: 207-236.
- Deog, K. K., dan Minjung, K. (2016). Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase Intention. *Journal of Marketing Thought*, 3(1), pp 16-26.
- Dityani, A., Kusumadewi, W. dan Suryani, A. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Brand Awareness terhadap Brand Attitude (Studi Kasus pada Konsumen Telepon Seluler Merek Mito). *E-Journal Manajemen*, 3(11), h: 3205-3218.

- Durianto, D., Sugiarto, dan Anton, W. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2009). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Feiz, D., Fakharyan M., Jalilvand, R. M., dan Hashemi, M. (2013). Examining the Effect of TV Advertising Appeals on Brand Attitude and Advertising Efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), pp: 101-125.
- Grigaliunaite, V. dan Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Bussiness*, 63 (3), pp: 391-414.
- Gunawan, A F. dan Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), h: 1-14.
- Hartiningtiya, A. dan Assegaff, M. (2010). Analisis Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *EKOBIS Jurnal*. 11(2), pp: 500-507.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hsiao, Y., Hsu, Y., Chu, S dan Fang, W. (2014). Discussion of Wether Brand Awareness is a Form of Markentig Placebo. *International Journal of Business and Information*, 9(1), pp: 29-60.
- Hsin, K.C., Ren, HY., dan Ting, Y.Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality dan Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), pp: 135-144.
- Hsu, Yi. dan Hsu, Yi-Ting. (2014). The Influence of Brand Awareness and Experiential Quality: Taking Manufacturer Brands and Private Labels as Examples. *International Jurnal of Business and Commerce*, 4(6), pp: 84-98.
- Isnaini, S. (2009). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 22(4) h: 324-332.

- Jung, N. Y. dan Seock Y. K., (2016). The Impact of Corporate Reputation Brand Attitude and Purchase Intention. *Jung and Seock Fash Text Springer*, 3(20), pp: 1-15.
- Kartika, A. S. dan Kusuma, A. (2016). Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude pada Iklan Merek Aqua (Studi pada Konsumen Aqua) di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1) h:176-206.
- Khan, A A., Jadoon, S., dan Tareen, N. A. K (2016). Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Science*, 6(3), pp: 79-94
- Khuong, M. N., Hoa, N. V. A., dan Nguyen, T. D. (2016). The Effect of Television Commercials on Customers' Loyalty-A Mediation Analisys on Brand Awareness. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 7(2), pp: 18-24.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Long-Yi (2011). The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons an Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), pp. 8446-8457.
- Macdonald, E., dan Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1) pp: 5-15.
- Marhadi., S. dan Nursanti, A. (2014). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan ursanti, Endorser Brand Attitude pada dan Kredibilitas terhadap Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru. *J Ekonomi* 22(1), h: 1-19.
- Mayanti, S.I., Dwipurwani, O., Desiani, A., dan Aprianah, B. (2008). Aplikasi Analisis Faktor Konfirmatori untuk Mengetahui Hubungan Peubah Indikator dengan Peubah Laten yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa di Jurusan Matematika FMIPA UNSRI. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(1), h:15-30.
- Mugiono, K. dan Mudiantono. (2012). Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand attitude Sabun Mandi Lifebuoy di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2), h: 366-374.

- Nasution, R.P., Sulistyowati, L., dan Marhadi. (2014). Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Attitude pada Produk Nokia Asha Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Riau*, 1(1), h: 1-15.
- Ndlela, T. dan Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty, as Antecedence of South African Young Consumers Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), pp: 79-90.
- Nugroho, S. A. (2013). 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). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), h: 1-11.
- Nwankwo, B.E., Aboh, JU., Obi, T.C., Agu, S.A., dan Syney-Agbor, N. Influence of Adversting Appeals dan Personality on Telecoms Consumption Preferences in Nigeria. *Internal Journal of Academic Research in Business dan Social Sciences*, 3(9), pp: 229-237.
- Park, W.C. Maclnnis, D.J., Priester, J, Eisingerich B., dan Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journalof Marketing* 74(1), pp: 1-17.
- Peter, P. J. dan Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*, Jakarta: Salemba Empat.
- Pracista, M. dan Rahanatha, B. (2014). Pengaruh kredibilitas celebrity Endorser, Daya Tarik iklan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek dari Produk Sampo L'oreal pada Konsumen Wanita (Studi Kasus di Kota Denpasar). *E-Journal Manajemen Unud*, (3)7, h: 1870-1885.
- Rai, N. (2013). Impact of Advertising on Consumer Behaviour and Attitude with Reference to Consumer Durables. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. 2 (2).
- Raluca C., dan Loan, P. (2010). The Impact of Consumer Attitude Toward Advertising on Product Attitude. *Interdisciplinary Management Research Efos Unios*. 1(2), pp: 727-738.
- Rahyuda, A. G. (2004). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Diklat Ajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

- Rosi, F., dan Danjarwati. (2013). Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser terhadap Sikap pada Merek Shampo Sunsilk dan Shampo Pantene. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(1), h: 329-34.1
- Sadeghi, MM, Fakharyan M., Dadkhah R., Reza, M., Khodadadian, Vosta, S. N Jafari, M. (2015). Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude toward Advertising and Brand Attitude (Case Studi: Student Users of Mobile in the Area of Tehran. *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), pp: 233-244.
- Sasetyo, S.A., Nawawi, H., dan Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *E-jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), h:1-19.
- Sawant, R. P (2012). Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men'S Wear) *IOSR Journal of Business dam Management*, 5(6), pp: 54-61.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh Cetakan Keempat, Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif. Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi Cetakan ke-5. Jakarta: Kencana.
- Shahrokh, Z. D., Sedghiani, J. S., dan Ghasemi, V. (2012). Analyzing the Influence of Customer Attitude toward Brand Extension on Attitude toward Brand Extension on Attitude toward Parent Brand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3(9), pp: 1133-1148.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shin, N., Kim, H., Lim, S., dan Kim, C. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. *EDP Science*, 3(12), pp: 1-7.
- Sulistyowati, F. A. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Brand Attitude Produk Pure it dari Unilever. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2) h:1-16.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Jakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F.(2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset

Top Brands Awards. (2017). *Top Brand Index Shampoo*.
<http://topbrandawards.com>. Diunduh tanggal 11, bulan 5, tahun 2017.

Wells, W., dan Moriarty, S. (2011). *Advertising: Principles & Practice*, 9th ed. London: Prentice Hall.