

PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER*, DAYA TARIK IKLAN, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND ATTITUDE*

**Alda Dityani¹
Ni Made Wulandari Kusumadewi²
Alit Suryani³**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: Aldadityani@yahoo.com / telp: +62 89 639 899 247

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai produk dengan teknologi tinggi mulai diproduksi secara massal dan dipasarkan ke seluruh dunia khususnya di Indonesia, salah satunya di bidang telekomunikasi. Telepon seluler atau telepon genggam, saat ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Suatu *brand attitude* timbul dari diri seseorang melalui kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *brand awareness* terhadap *brand attitude* telepon seluler merek MITO. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa: kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* telepon seluler merek MITO.

Kata kunci: *celebrity endorser*, daya tarik iklan, *brand awareness*, dan *brand attitude*.

ABSTRACT

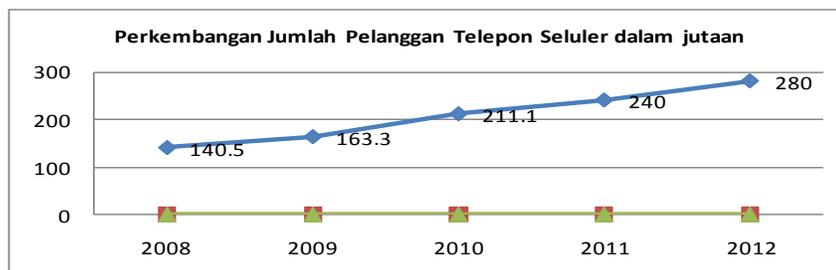
The development of the current technology is progressing very rapidly. Various products with high technology began to be mass produced and marketed throughout the world particularly in Indonesia, one of them in the field of telecommunications. Cell phones or mobile phones, are now becoming part of the needs and lifestyle of nearly all walks of life in Indonesia and has increased every year. A brand attitude arises from one's self through celebrity endorser credibility, attraction advertising, and brand awareness. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorser credibility, attraction advertising, brand awareness and brand attitude towards mobile phone brands MITO. Based on the results of the analysis found that: celebrity endorser credibility, attraction advertising, and brand awareness have significant and positive effect on brand attitude MITO cell phone.

Keyword: *celebrity endorser*, attraction advertising, *brand awareness*, dan *brand attitude*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Teknologi canggih saat ini bukan lagi menjadi barang mahal. Berbagai produk dengan teknologi tinggi mulai diproduksi secara masal dan dipasarkan ke seluruh dunia. Telepon seluler atau telepon genggam, saat ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Bahkan pelanggan telepon seluler dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Perkembangan pelanggan telepon seluler di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa tahun 2008 jumlah pelanggan telepon seluler berjumlah 140,5 juta pelanggan dan pada tahun 2012 meningkat menjadi 280 juta pelanggan dari 240 juta penduduk Indonesia. Artinya, jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia meningkat setiap tahun dari tahun 2008 sampai tahun 2012.

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia 5 Tahun Terakhir



Sumber: www.liputanbisnis.com/2013

Untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis, perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan. Di Indonesia media televisi sampai saat ini masih dianggap cara paling efektif dalam

mempromosikan produk dimana masyarakatnya masih *brand minded* yaitu merek yang muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi (Hapsari, 2008).

Perusahaan berupaya untuk mengemas pesan iklan agar pesan iklan dapat diperhatikan dan pada akhirnya membuat konsumen memiliki kesadaran akan merek yang diiklankan. Penggunaan selebritis sebagai *endorser* marak digunakan karena perusahaan meyakini dapat mempercepat timbulnya *brand awareness* (Sutherland, 2005). Jika konsumen sudah mengenal merek maka akan timbul sikap konsumen terhadap merek (Howard, 1994). Jadi sikap konsumen dapat memacu konsumen untuk membeli suatu produk. Jika iklan tidak memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen maka niat konsumen untuk membeli akan berkurang (Durianto dan Liana, 2004). Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen, iklan MITO yang ditayangkan menggunakan bintang iklan atau selebritis yang terkenal seperti Deddy Corbusier, Afgan Syahreza, dan Olla Ramlan sebagai *celebrity endorser* untuk mendukung kampanye iklan di berbagai media cetak dan elektronik. MITO *mobile* adalah salah satu pelopor *vendor* lokal pertama di Indonesia sejak tahun 2006 dan juga sebagai rekanan dari beberapa operator telekomunikasi terbesar di Indonesia. Pada saat ini banyak telepon seluler merek lain bermunculan, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Berikut hasil survei Top Brand 2013 ditampilkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Survei Top Brand 2013 Berdasarkan *Market Share* Telepon Seluler

TBI 2013		
No.	Merek	Market Share (%)
1	Nokia	50,9
2	Samsung	9,8
3	Cross	4,3
4	Huawei	4,2
5	Nexian	4,0
6	Sony Xperia	3,0
7	Mito	1,3

Sumber : www.topbrand-award.com.

Hasil survei menunjukkan bahwa telepon seluler MITO baru masuk Top Brand pada tahun 2013 dengan pangsa pasar yang relatif kecil yaitu sebesar 1,3 persen dari total pasar telepon seluler. Artinya masih banyak yang belum mengetahui telepon seluler MITO, walaupun MITO sudah berusaha mempromosikan produknya dengan menggunakan selebritis sebagai pendukung iklan untuk menarik perhatian pasar. Melihat fenomena semakin banyaknya iklan produk yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand attitude*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern yang dapat diartikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis

yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (Kotler, 2005). Salah satu unsur bauran pemasaran yaitu promosi bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang suatu produk. Kredibilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perihal dapat dipercaya. Menurut Temporal dan Lee (2001) dalam Mugiono (2012) kredibilitas *celebrity endorser* adalah kemampuan atau kekuatan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan produk yang diiklankan, sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Kotler daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki 3 karakteristik yaitu *meaningful, distinctive, dan believable*. *Brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy, 1997). *Brand awareness* memiliki 4 tingkatan yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*. Sikap konsumen terhadap merek adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Rossiter dan Percy, 1992).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyanto (2008) menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude*, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Octaviasari (2011) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand attitude*. Berdasarkan hasil penelitian dan landasan teori maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

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

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bentuknya asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh variabel dengan variabel lainnya. Lokasi penelitian di kota Denpasar karena merupakan Ibukota provinsi Bali dengan jumlah penduduknya lebih banyak dari kota lain. Objek dalam penelitian ini adalah mengenai kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *brand awareness* terhadap *brand attitude* telepon seluler merek MITO di Kota Denpasar.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah pengguna telepon seluler MITO di Kota Denpasar dan jumlah sampel yang diambil adalah 96 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah minimal usia 17 tahun, pengguna telepon seluler MITO minimal 1 bulan pemakaian dan sudah pernah melihat serta mendengar iklan telepon seluler MITO di televisi minimal 1 kali. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, di mana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis adalah kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan, *brand awareness*, dan *brand attitude* dimana masing-masing variabel memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur hubungan masing-masing variabel. Tabel identifikasi variabel penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Identifikasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	1. Kepribadian selebritis 2. Terkenal /populer 3. Mempunyai keahlian	Mugiono (2012)
2	Daya Tarik Iklan (X_2)	1. Menarik 2. Kreatif 3. Kesan positif	Mugiono (2012)
3	<i>Brand Awareness</i> (X_3)	1. Merek pertama yg disebutkan 2. Mengingat logo atau simbol 3. Mengingat merek diantara para pesaing	Elyasa (2011)
4	<i>Brand Attitude</i> (Y)	1. Tertarik 2. Kepercayaan 3. Sikap positif	Octaviasari (2011)

Skala pengukuran data yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator di atas adalah skala likert, dengan rentang nilai 1-5. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh lebih dari dua variabel, dimana satu variabel sebagai variabel dependen dan variabel lain sebagai variabel independen.

HASIL ANALISIS

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan, *brand awareness*, dan *brand attitude*) adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan seluruh instrumen penelitian reliabel nilai keseluruhan *cronbach's alpha* > 0,6.

Hasil Uji Normalitas pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,055 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil analisis nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen > 0,10 dan nilai VIF-nya < dari 10, sehingga model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil dari analisis Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dapat disimpulkan terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien regresi dari variabel kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *brand awareness* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. t	Konstanta = 4,312
Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i>	0,234	0,004	Adjusted
Daya Tarik Iklan	0,239	0,012	R Square = 0,204
<i>Brand Awareness</i>	0,190	0,029	F sig = 0,000
Persamaan regresi linear berganda : $Y = 4,312 + 0,234 (X_1) + 0,239 (X_2) + 0,190 (X_3) + e$			

1) Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* (X₁) terhadap *brand attitude* (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X₁) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,020 < \alpha = 0,05$ jadi H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* telepon seluler MITO.

2) Pengaruh daya tarik iklan (X₂) terhadap *brand attitude* (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel *brand image* (X₂) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,012 < \alpha = 0,05$ jadi H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* telepon seluler MITO.

3) Pengaruh *brand awareness* (X₃) terhadap *brand attitude* (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel kepercayaan konsumen (X₃) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,029 < \alpha = 0,05$ jadi H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* telepon seluler MITO.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dengan nilai sig. t sebesar 0,020. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyanto (2008) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand attitude*. Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dengan nilai sig. t sebesar 0,012. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyanto (2008) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap *brand attitude*. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand attitude* dengan nilai sig. t sebesar 0,029 Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Octaviasari (2011) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka diperoleh simpulan berikut:

- 1) Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Artinya semakin sikap dan perilaku selebritis itu baik dan semakin selebritis dikenal banyak orang serta semakin selebritis mempunyai keahlian dalam menyampaikan maksud pesan suatu iklan, maka akan membuat konsumen

tertarik dan memberi kepercayaan yang dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap telepon seluler MITO.

- 2) Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Artinya semakin kreatif iklan menampilkan sesuatu yang unik dan baru akan membuat konsumen tertarik, percaya, dan menimbulkan sikap yang positif terhadap telepon seluler MITO.
- 3) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Artinya semakin konsumen mengenali dan mengingat telepon seluler MITO maka akan membuat konsumen tertarik, percaya, dan menimbulkan sikap positif konsumen terhadap telepon seluler MITO.

Berdasarkan simpulan tersebut maka dapat diajukan saran berikut:

- 1) Untuk mempertahankan sikap positif konsumen terhadap telepon seluler MITO maka sebaiknya pihak manajemen MITO selalu mempertimbangkan dan mengevaluasi kembali kredibilitas *celebrity* yang akan dipakai selanjutnya.
- 2) Untuk mempertahankan sikap positif konsumen terhadap telepon seluler MITO maka sebaiknya pihak manajemen MITO lebih kreatif dan inovatif dalam pembuatan iklannya.
- 3) Untuk mempertahankan sikap positif konsumen terhadap telepon seluler MITO maka sebaiknya manajemen MITO lebih giat mempromosikan produknya

misalnya dengan mengadakan event tertentu sehingga dapat menambah pengetahuan tentang MITO di benak konsumen.

REFERENSI

- Durianto, D. dan Liana, C. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): h: 35-55.
- Elyasa, Hafiedz. 2011. Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent. *Skripsi*. Undip. Semarang.
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9 (1): h: 2-18.
- Howard, John A. 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mugiono, Kharis. 2012. Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang. *Journal of Management*, 1 (1): h: 1-8.
- Octaviasari, Sherly. 2011. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Konsumen terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar mentari di Semarang. *Skripsi*. Undip. Semarang.
- Riyanto, Makmun. 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. *Skripsi*. Undip Semarang.
- Rossiter, John R dan Larry Percy. 1992. A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4): pp: 263-274.
- Rossiter, John R dan Larry Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.

Sutherland, Max. & Sylvester, Alice. K. 2005. *Advertising and The Mind of The Consumer: Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat lewat Iklan yang Tepat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

www.liputanbisnis.com

www.topbrand-award.com.