

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* JKT 48 TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA IKLAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

**(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Reyhan Sinatrya Feiz
NIM.115030200111103**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

Never give up on what you really want to do. The person with big dreams is more powerful than the one with all the facts.

(Albert Einstein)

If you are first you are first. If you are second you are nothing.

(Bill Shankly)

Science without religion is lame, religion without science is blind.

(Albert Einstein)

“Kau akan berhasil dalam setiap pelajaran, dan kau harus percaya akan berhasil, dan berhasillah kau; anggap semua pelajaran mudah, dan semua akan jadi mudah; jangan takut pada pelajaran apa pun, karena ketakutan itu sendiri kebodohan awal yang akan membodohkan semua”

(Pramoedya Ananta Toer)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

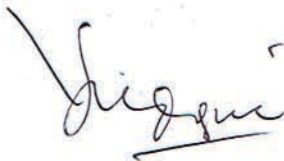
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 09 Juli 2018
Jam : 11.00
Skripsi atas nama : Reyhan Sinatrya Feiz
Judul : *Pengaruh Celebrity Endorser JKT48 Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Sepeda Motor Honda Beat (Studi pada mahasiswa Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*

Dan dinyatakan lulus

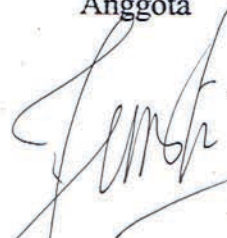
MAJELIS PENGUJI

Ketua



Dr. Drs. Eddy Yulianto, MP
NIP.19600728 198601 1 001

Anggota



Dr. Sunarti, S.Sos M.AB
NIP. 197407171998022001

Ketua



Dr. Kadarisman H, M.Si
NIP.19600728 198601 1 001

Anggota



Brillvanes Sanawiri, SAB, MBA
NIP. 20120183 1228 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam makalah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S-1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 28 Mei 2018



Reyhan Sinatrya Feiz

NIM. 115030200111103

ABSTRAK

Telah dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser JKT48 Terhadap Brand Awareness pada Iklan Honda Beat”. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan celebrity endorser JKT 48 yang terdiri dari variabel Trustworthiness (X1), Expertise (X2), Attractiveness (X3), Respect (X4), Similarity (X5) yang berpengaruh parsial terhadap brand awarness pada iklan Honda BeAt serta untuk mengetahui kekuatan celebrity endorser JKT 48 yang terdiri dari variabel Trustworthiness (X1), Expertise (X2), Attractiveness (X3), Respect (X4), Similarity (X5) yang berpengaruh secara simultan terhadap brand awarness pada iklan Honda BeAt. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis dan membangun sebuah kerangka konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan celebrity endorser JKT 48 yang terdiri dari variabel Trustworthiness (X1), Expertise (X2), Attractiveness (X3), Respect (X4), Similarity (X5) secara parsial berpengaruh terhadap brand awarness pada iklan Honda BeAt. Kekuatan celebrity endorser JKT 48 yang terdiri dari variabel Trustworthiness (X1), Expertise (X2), Attractiveness (X3), Respect (X4), Similarity (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada iklan Honda BeAt.

Kata kunci: Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity, brand awarness

ABSTRACT

This research has been conducted entitled "The Influence of Celebrity Endorser JKT48 Against Brand Awareness on Honda Beat Ads". The subject of this research is a student in Faculty of Administrative Sciences (FIA) Brawijaya University. This study aims to determine the strength of celebrity endorser JKT 48 consisting of Trustworthiness (X1), Expertise (X2), Attractiveness (X3), Respect (X4), Similarity (X5) which partially influence the brand awareness on the advertisement of Honda BeAt and knowing the power of celebrity endorser JKT 48 consisting of Trustworthiness (X1), Expertise (X2), Attractiveness (X3), Respect (X4), Similarity (X5) variables simultaneously affecting brand awareness on Honda BeAt advertisement. The research method used is a quantitative approach that aims to explain the causal relationship between variables through hypothesis testing and build a conceptual framework. The research results shows that celebrity endorser JKT 48 consisting of Trustworthiness (X1), Expertise (X2), Attractiveness (X3), Respect (X4), Similarity (X5) variables partially influence the brand awareness of Honda BeAt advertisement. The strength of celebrity endorser JKT 48 consisting of Trustworthiness (X1), Expertise (X2), Attractiveness (X3), Respect (X4), Similarity (X5) variables simultaneously significantly influence brand awareness on Honda BeAt advertisement.

Keywords: *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity, brand awareness*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Honda Beat*”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih pada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. , selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieq, MBA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
3. Bapak Dr. Edy Yulianto, MP, selaku Ketua Komisi Pembimbing Penyusunan Skripsi yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sunarti S.Sos, MAB, selaku dosen selaku Anggota Komisi Pembimbing Penyusunan Skripsi yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi dan memberikan banyak

ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS (Almh) selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dari awal masuk ke dunia perkuliahan.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberi ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua, ayahanda tercinta dan ibunda tersayang yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman seangkatan, terutama kelas Administrasi Bisnis kelas F Angkatan 2011 dan Pemasaran Angkatan 2011 yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan.
9. Seluruh staf dan karyawan Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
10. Ibu Nasri selaku ibu kos selama merantau di Malang yang telah menyediakan tempat yang nyaman dan aman sehingga penulis dapat mengerjakan tugas akhir dengan baik.
11. Seluruh teman-teman selama berkuliah di Malang khususnya Hermawan, Faizal, Lulus, Putra, Triyoga, Heri yang memberi semangat untuk menyelesaikan studi di Malang.

12. Seluruh komunitas fotografi “Street Malang” terimakasih atas ilmu fotografi selama di Kota Malang.
13. Untuk Keluarga besar penulis tanpa terkecuali yang telah mendukung dan mendoakan selama ini.
14. Seluruh personel JKT48 yang telah memberi inspirasi pada skripsi yang dikerjakan oleh penulis.

Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 9 Juli 2018

Reyhan Sinatrya Feiz

115030200111103

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan Empiris.....	11
B. Mapping Jurnal	18
C. Landasan Teori.....	24
1. <i>Celebrity Endorser</i>	24
2. <i>Brand Awareness</i>	29
3. Iklan.....	31
4. Produk.....	39
D. Kerangka konseptual.....	46
E. Hipotesis.....	47
F. Hubungan Antar Variabel	48
BAB III METODE PENELITIAN	55

A. Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	56
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	61
E. Teknik Pengambilan Data	63
F. Metode Pengambilan Data	64
G. Instrumen Penelitian.....	64
H. Pengujian Instrumen.....	66
I. Teknik Analisis Data.....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	79
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	79
B. Penyajian Data	82
1. Deskripsi Data Responden	82
C. Deskripsi Jawaban Responden.....	83
D. Hasil Uji Hipotesis	88
E. Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping Jurnal	18
Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Butir	58
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai <i>Trustworthiness</i> (X1)	67
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai <i>Expertise</i> (X2)	68
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai <i>Attractiveness</i> (X3)	69
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai <i>Respect</i> (X4)	70
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai <i>Similarity</i> (X5)	71
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai <i>Brand Awareness</i> (Y)	72
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 3.9 Hasil uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	74
Tabel 3.10 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 3.11 Hasil Uji <i>Durbin Watson</i>	77
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	83
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Trustworthiness</i> (X1)	83
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Expertise</i> (X2)	84
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Attractiveness</i> (X3)	85
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Respect</i> (X4)	86
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Similarity</i> (X5)	86
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Brand Awareness</i> (Y)	87
Tabel 4.8 Hasil Analisa Regresi Berganda	88
Tabel 4.9 Hasil Uji F	90
Tabel 4.10 Hasil Uji t	91
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gambar Iklan <i>BeAt eSP</i> yang dibintangi JKT48.....	7
Gambar 2.1. Model Celebrity Endorser	28
Gambar 2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan.....	38
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual	46
Gambar 3.1. Hasil Scatterplot Uji Heterokedastsitas	76
Gambar 4.1. Cuplikan No.1 Iklan Honda <i>BeAt eSP</i> yang di bintang JKT48..	81
Gambar 4.2. Cuplikan No.2 Iklan Honda <i>BeAt eSP</i> yang di bintang JKT48..	81
Gambar 4.3. Cuplikan No.3 Iklan Honda <i>BeAt eSP</i> yang di bintang JKT48..	82

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	104
Lampiran 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	109
Lampiran 2. Distribusi Frekuensi Trustworthiness (X1).	109
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Expertise (X2)	111
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Attractiveness (X3)	112
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Respect (X4)	115
Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Similarity (X5)	116
Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Brand Awareness (Y).....	117
Lampiran 8. Hasil Uji Pearson Trustworthiness (X1).....	119
Lampiran 9. Hasil Uji Pearson Expertise (X2)	120
Lampiran 10. Hasil Uji Pearson Attractiveness (X3)	121
Lampiran 11. Hasil Uji Pearson Respect (X4).....	122
Lampiran 12. Hasil Uji Pearson Similarity (X5).....	123
Lampiran 13. Hasil Uji Pearson Brand Awereness (Y)	123
Lampiran 14. Hasil Uji Cronbach Alpha Trustworthiness (X1)	124
Lampiran 15. Hasil Uji Cronbach Alpha Expertise (X2).....	125
Lampiran 16. Hasil Uji Cronbach Alpha Attractiveness (X3)	125
Lampiran 17. Hasil Uji Cronbach Alpha Respect (X4)	125
Lampiran 18. Hasil Uji Cronbach Alpha Similarity (X5).....	125
Lampiran 19. Hasil Uji Cronbach Alpha Brand Awareness (Y).....	125
Lampiran 20. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	126
Lampiran 21. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot	126
Lampiran 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	127
Lampiran 23. Hasil Uji F.....	127
Lampiran 24. Hasil Uji T	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia persaingan industri sepeda motor di Indonesia semakin ketat. Menurut *Indonesia Commercial Intelligence* (2009) menyatakan “industri sepeda motor nasional masih mengalami pertumbuhan tiap tahun pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel”. Untuk menghadapi persaingan di era teknologi perusahaan industri sepeda motor banyak menggunakan iklan produk dengan memanfaatkan media. Hal tersebut karena era teknologi yang semakin berkembang, iklan di media dipandang sebagai sumber informasi, hiburan, dan media komunikasi bisnis yang efektif dan dapat diunggulkan (Armi & Haryanto, 2012). Pentingnya promosi iklan lewat media tersebut membuat pihak perusahaan harus lebih aktif didalam memperkenalkan produknya agar dapat dikenal dan dapat diterima masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan (Tyaralita, 2013).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Senada dengan pernyataan “Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk” (Purwati, 2012). Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk

yang mereka miliki demi mempertahankan *brand awareness* produk yang mereka miliki.

Keberhasilan membangun *brand awareness* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk. Karena konsumen cenderung mengevaluasi informasi dari sang komunikator atau selebriti yang memiliki kesamaan seperti tujuan, kesukaan, dan gaya hidup (*Erdogan et al, 2001*).

Selebriti dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk, ketepatan memilih endorser dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Shimp (2007:304) menggolongkan lima dimensi khusus endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi yang nantinya akan dijadikan acuan dalam penelitian ini. Lima dimensi khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS merupakan singkatan dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas dihargai), dan *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju).

Penggunaan selebriti yang memiliki reputasi yang bagus dapat memberi daya tarik secara tidak langsung untuk membantu promosi suatu merek yang ia bawakan. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimiliki. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik,

menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. *Celebrity endorsement* merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Harapan dari penggunaan *celebrity endorsement* adalah *image* atau kualitas selebrity akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan (Leslie, 2011:272)

Hakimi, *et all* (2011) dalam penelitiannya yang berjudul *Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image* menjelaskan tentang penggunaan selebriti untuk mendukung perusahaan. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar di dalam membangun citra antara merek dan konsumen. Menurut Ansori dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *celebrity endorser* iklan Sunslik Terhadap Pembentukan *brand image*, menjelaskan tentang pemilihan selebriti yang cocok dan tepat menjelaskan bagaimana pengaruh dari variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian *celebrity endorser* terhadap pembentukan *brand image*. Perusahaan pembuat iklan dapat menciptakan asosiasi antara *endorser* dengan produknya sehingga citra yang baik dari endorser dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan (Ansori, 2011).

Upaya Honda BeAt menarik minat dan tetap mempertahankan konsumen, serta bertahan dalam persaingan bisnis adalah menggunakan iklan di televisi. Iklan tersebut dianggap paling efektif untuk dapat menciptakan pelanggan baru serta menyampaikan pesan kepada konsumen. Media televisi memegang porsi paling besar dan semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia gemar menonton televisi dan lebih

tertarik dengan iklan yang ada pada televisi dibandingkan pada media cetak seperti koran maupun majalah. Iklan televisi menjadi pilihan utama bagi para pelaku bisnis untuk mendorong kegiatan promosi produknya. Salah satu upaya untuk memperkuat iklan adalah menggunakan figur selebriti (*celebrity endorser*). Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Penggunaan selebriti dalam iklan diasumsikan lebih kredibel dari pada non-selebriti (Tyaralita, 2013).

Dunia persaingan bisnis ini juga dialami oleh persaingan penjualan motor. Melihat lesunya penjualan sepeda motor di tahun 2016 ini ternyata tidak banyak berimbas pada penjualan sepeda motor Honda, namun menguatkan penjualan sepeda motornya. Berdasarkan pada data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), total penjualan sepeda motor di pasar domestik pada bulan lalu hanya membukukan 556.091 unit atau turun 18,4% dibandingkan dengan Februari 2014 yang mencapai 681.267 unit. Di tengah kondisi pasar yang melemah ini, pangsa pasar sepeda motor Honda justru menguat dari sebelumnya hanya meraih 62,4% pada Februari 2014 menjadi 67,8% pada Februari 2015 dengan angka penjualan mencapai 376.973 unit. Torehan prestasi ini disumbang dari All New Honda BeAT bersama model skutik Honda yang lain memberikan kontribusi sebesar 85,4% terhadap total penjualan Honda pada bulan Februari 2015 yang mencapai 322.113 unit. Dengan torehan angka tersebut, Honda

semakin mengukuhkan posisinya sebagai raja skutik (*scooter matic*) nasional dengan pangsa pasar 77,6%.

Berdasarkan data AISI, penjualan motor di pasar domestik pada Februari 2015 tercatat 556.091 unit atau mengalami peningkatan sebesar 10,6% dibandingkan dengan Januari 2015 yang mencapai 502.783 unit. Di antara model skutik Honda, Honda BeAT dengan dua variannya yaitu All New Honda BeAT eSP dan All New Honda BeAT POP eSP, tercatat sebagai skutik terlaris. Penjualannya pada bulan Februari 2015 tercatat 175.339 unit yang diikuti oleh Vario Series dengan penjualan 119.877 unit, Honda Scoopy FI sebanyak 25.072 unit, Honda Spacy Helm in PGM-FI 1.202 unit, dan Honda PCX 150 sebanyak 623 (AISI, 2016).

Honda BeAt terbaru mencoba menawarkan dua varian, yaitu BeAt eSP dan BeAt eSP Pop. Honda berharap bisa mempertahankan tahta penjualan skutik “*low end*” sebagai motor yang terlaris di Indonesia. Segmen konsumen usia 16-20 tahun, AHM menargetkan penjualan BeAt mencapai 200.000 unit per bulan selama 2015. Target ini tentu harus didukung oleh iklan yang menarik yang ditawarkan oleh BeAt (AISI, 2016). Dua variant, BeAt eSP dan BeAt eSP Pop dengan segmen konsumen remaja usia 16-20 tahun ini pun tentu harus selektif dalam memilih selebriti yang populer dan mampu menarik perhatian remaja. Loman, wakil Presiden Eksekutif PT Astra Honda Motor (AHM) menjelaskan bahwa karakter salah satu *girl band* Indonesia Jakarta 48 atau yang biasa disebut JKT 48 dianggap lebih pas dengan representasi produk skutik honda. Menariknya, sebelumnya JKT 48 identik dengan rival Yamaha. Pasalnya, di 2012 grup vokal

hasil *franchise* AKB 48 dari Jepang ini merupakan duta merek Mio J yang bersaing di segmen yang sama dengan Honda BeAt yang kala itu masih mengandalkan Cherrybelle.

Pemilihan selebriti dengan menggunakan *icon* JKT 48 ini tentu tidak hanya semata-mata karena alasan penampilan serta usia mereka yang masih sangat muda, tetapi dengan torehan berbagai prestasi yang didapat JKT 48 inilah yang mampu menarik perhatian publik khususnya anak-anak remaja. JKT 48 merupakan remaja putri yang dalam pemilihannya berasal dari proses seleksi yang sangat ketat. Remaja ini memiliki kecantikan dan tubuh yang baik sehingga memiliki daya tarik yang lebih untuk remaja laki-laki maupun perempuan. Selain itu anggota JKT 48 ini juga harus memiliki talenta serta cerdas sehingga mereka mampu berkreasi sesuai bakat dan kemampuan terutama dalam hal bernyanyi, bermain musik, bermain peran, serta menari. Prestasi-prestasi JKT 48 ini juga menjadi bukti terkait popularitas JKT 48 serta banyaknya penggemar yang menjadi fans setia JKT 48. Seperti terpilihnya JKT 48 sebagai bintang iklan terfavorit dalam ajang bintang *Royal Town Planning Institute* (RTPI) Awards 2014, semua produk yang diiklani oleh JKT 48 ini memperoleh tingkat penjualan yang melesat naik dan JKT 48 juga mampu menarik perhatian merek-merek terkemuka untuk menjadikannya sebagai *icon* produk mereka seperti Tolak-Angin, Yupi, Charm, Pocky, Advan, Yamaha, Honda, dan masih banyak yang lainnya. Tidak hanya menjadi duta produk, JKT 48 juga ikut menjadi ikon untuk beberapa program TV seperti program *magazine* Kampiun Sepak bola Nasional (ANTV), *anime* Aikatsu (RCTI), juga beberapa organisasi publik seperti

Disbudpar DKI dan BNN. Selain itu JKT 48 juga terpilih menjadi Grup Terdahsyat di Dahsyatnya Award 2015, dan masih banyak lagi prestasi yang di dapat (<https://id.wikipedia.org/wiki/JKT48> diakses Februari 2016).

Dengan pemilihan celebrity endorser yang dalam hal ini menunjuk JKT 48 sebagai icon pemasaran honda BeAt tentu mendapat perhatian dari konsumen terutama anak muda yang menjadi pangsa pasar utama. Iklan-iklan honda BeAt yang di perankan oleh JKT 48 menjadi lebih diingat dan digemari oleh anak muda. Sehingga tujuan iklan untuk pemasaran produk tercapai. Seperti yang kita tahu bahwa tujuan iklan menurut Kotler adalah untuk menginformasikan sesuatu, membujuk seseorang, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2005:278). Periklanan merupakan salah satu dari banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pada tingkat persaingan yang semakin tinggi, peranan pemasaran dirasakan sangat penting untuk memenangkan pasar. Salah satu cara yang dapat digunakan agar *audience* memperhatikan atau memproses pesan iklan adalah dengan menggunakan *endorser* atau model iklan yang menarik.



Gambar 1.1 Gambar Iklan BeAt eSP yang dibintangi JKT48

Sumber: Astra-honda (2016)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* JKT48 Terhadap *Brand Awareness* Pada Iklan Honda Beat”. Dengan melakukan survey pada Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya.

Peneliti menggunakan sampel mahasiswa FIA Brawijaya dikarenakan usia mahasiswa yang masih pada rentang usia 17-24 tahun, sama dengan target pasar yang akan dituju pada produk Honda BeAt ini, selain itu mahasiswa memiliki jadwal yang fleksibel dan tidak terikat sehingga memiliki banyak waktu untuk melihat televisi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kekuatan *celebrity endorser* JKT 48 yang terdiri dari variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5) yang berpengaruh parsial terhadap *brand awarness* pada iklan Honda BeAt?
2. Bagaimana kekuatan *celebrity endorser* JKT 48 yang terdiri dari variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5) yang berpengaruh secara simultan terhadap *brand awarness* pada iklan Honda BeAt?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kekuatan *celebrity endorser* JKT 48 yang terdiri dari variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect*

(X4), *Similarity* (X5) yang berpengaruh parsial terhadap *brand awarness* pada iklan Honda BeAt

2. Untuk mengetahui kekuatan *celebrity endorser* JKT 48 yang terdiri dari variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5) yang berpengaruh secara simultan terhadap *brand awarness* pada iklan Honda BeAt

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini antara lain:

a. Manfaat bagi Akademik

Sebagai bahan referensi di Perpustakaan Universitas Brawijaya Malang yang nantinya akan berguna pada peneliti selanjutnya.

b. Manfaat bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah agar dapat menunjang bahan kajian dengan membandingkan teori dengan kejadian yang ada di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dalam pemanfaatan *celebrity endorser*. Upaya tersebut bisa lebih meningkatkan omzet dan laba perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penelitian skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori brand awareness, Teori *celebrity endorser*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang batasan operasional, definisi operasional, tempat atau lokasi, jadwal atau waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang analisa dan evaluasi antara teori dan praktek serta meninjau seberapa besar perbedaan dan persamaan uraian teoritis dan praktek.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran serta daftar pustaka yang berhubungan dengan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Berikut ini dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh iklan, produk Sepeda Motor Honda BeAt, dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* yang sudah dilakukan oleh peneliti, antara lain:

1. Marsha Tyaralita, 2013. *Pengaruh Elemen Celebrity Enderser Agnes Monica Pada Iklan Televisi Simpati 'Dance Like Agnes' Terhadap Brand Awareness Simpati (Studi Di Kota Bandung)*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan penduduk kota Bandung terhadap *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi Simpati “*Dance Like Agnes*”. Juga untuk mengetahui tanggapan penduduk kota Bandung terhadap *brand awareness* Simpati. Serta mengetahui seberapa besar pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* pada iklan televisi Simpati “*Dance Like Agnes*” terhadap *brand awareness* Simpati yang dipersepsikan oleh penduduk kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik *Path Analysis* atau analisis jalur dengan menggunakan metode deskriptis dan asosiasi kausal.

Penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*) dan kesamaan dengan audience (*similarity*) memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Kemudian secara parsial dinyatakan bahwa keahlian (*expertise*) dan kualitas dihargai (*respect*) tidak memberikan pengaruh pada *brand awareness*. Sedangkan, variabel dapat dipercaya (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan kesamaan dengan audien (*similarity*) berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan dikarenakan adanya persamaan variabel yang digunakan dari penelitian ini terhadap penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti.

2. Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan, 2008. *Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan, Jurnal Manajemen Bisnis , Volume 1, Nomor 3: 117-125.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki selebriti terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada anggota Mio Automatic Club (MAC) Medan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode regresi linier berganda dalam menganalisis pengaruh antar variabel yang diuji.

Hasil penelitian ini menemukan secara bersama-sama adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *celebrity endorser* yang terdiri dari faktor daya

tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel daya tarik dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kredibilitas memiliki pengaruh yang paling dominan.

Peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan dikarenakan pada jurnal ini sama-sama meneliti tentang *celebrity endorser* seperti penelitian yang akan dilakukan peneliti.

3. Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi dan Yohanes Sondang Kunto, 2013. *Analisis Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1, Nomor 2: 1-9.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk AXE Anarchy, untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *advertising effect* pada produk AXE Anarchy, mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *advertising appeal* pada produk AXE Anarchy, mengetahui pengaruh *advertising appeal* terhadap *advertising effect* pada produk AXE Anarchy, mengetahui pengaruh *advertising effect* terhadap *purchase intention* pada produk AXE Anarchy, dan untuk mengetahui pengaruh *advertising appeal* terhadap *purchase intention* produk AXE Anarchy. Penelitian ini merupakan

penelitian kuantitatif yang menggunakan metode regresi linier berganda dengan SEM sebagai alat untuk menganalisisnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun demikian *celebrity endorser* masih berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan. Kemudian penelitian ini juga menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap efek iklan, begitu juga dengan daya tarik iklan yang berpengaruh signifikan terhadap efek iklan. Selain itu penelitian ini juga membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan Efek iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan dikarenakan pada jurnal ini sama-sama meneliti tentang *celebrity endorser* dan variabel yang digunakan sama seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

4. Debiprasad Mukherjee, 2010. *Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image*, Social Science Research Network Electronic Paper Collection.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari dampak dari *celebrity endorser* pada manajemen merek yang efektif dan mengevaluasi faktor-faktor terkait yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan *endorser*. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan reduksi data. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dukungan selebriti bagaikan dua mata pisau bagi perusahaan, apabila dukungan tersebut tidak cocok dan tidak tepat, bukan tidak ,mungkin akan mengakibatkan cita perusahaan menjadi buruk, begitu juga sebaliknya. Dalam perhitungan

ditemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* perusahaan.

Peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan dikarenakan pada jurnal ini sama-sama meneliti tentang *celebrity endorser* seperti penelitian yang akan dilakukan peneliti.

5. Ogunsiji, A. Sola, 2012. *The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management, Internasional Journal of Business and Social Science, Volume 3, Number 6.*

Penelitian ini merekomendasikan kepada organisasi di tempat yang diteliti untuk mempertahankan keunggulan merek melalui *celebrity endorser* yang tepat dan efektif. Jadi perusahaan yang memiliki portofolio merek yang besar memerlukan adanya manajer yang terpisah untuk setiap merek dan media promosinya. Selain endorser merek yang mengekspresikan keunikan posisi untuk semua masyarakat baik internal maupun eksternal. Orang-orang tersebut secara efektif akan memanfaatkan semua elemen dalam komunikasi campuran untuk memposisikan diri di pasar dalam dan luar negeri, sehingga merek dan kekhususan lokasi perlu ditekankan untuk endorser yang digunakan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek semakin kuat dan semakin tinggi yang dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* yang diidentifikasi bahwa sikap kognitif, afektif dan perilaku yang ditimbulkan oleh *celebrity endorsement*.

Peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan dikarenakan pada jurnal ini sama-sama meneliti tentang *celebrity endorser* seperti penelitian yang akan dilakukan peneliti.

6. Zakiya Sabdosih. 2013. *Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*) dan kesamaan dengan audience (*similarity*) terhadap citra merek. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Teknik analisis yang dilakukan yaitu menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS v.17.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang terdiri dari dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*) dan kesamaan dengan audience (*similarity*) berpengaruh positif signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap citra merek.

Peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan dikarenakan pada jurnal ini sama-sama meneliti tentang *celebrity endorser* seperti penelitian yang akan dilakukan peneliti.

7. Prayuna & Anjarwati. 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Even Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 1 Januari 2013.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* even sponsorship terhadap citra merek. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS v.15.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* even sponsorship berpengaruh baik secara parsial dan tersimultan terhadap citra merek.

Peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan dikarenakan pada jurnal ini sama-sama meneliti tentang *celebrity endorser* seperti penelitian yang akan dilakukan peneliti.

8. Nurhayati & Wahyu Wijaya Murti. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added, Vol.8, No.2, Maret 2012-Agustus 2012.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman pelanggan dalam mengadakan pembelian ulang produk yang dihasilkan. Analisis statistik menggunakan SPSS 10.0 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis, interpretasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran, strategik dan implikasinya.

Peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan dikarenakan pada jurnal ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang akan dilakukan oleh peneliti dalam mengolah data dan mengambil kesimpulan penelitian.

B. Mapping Jurnal

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Model Penelitian
1	Marsha Tyaralita, 2013.	Pengaruh Elemen Celebrity Endorser Agnes Monica Pada Iklan Televisi Simpati 'Dance Like Agnes' Terhadap Brand Awareness Simpati (Studi Di Kota Bandung).	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan penduduk kota Bandung terhadap <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>attractiveness</i> , <i>respect</i> dan <i>similarity</i> Agnes Monica sebagai <i>celebrity endorser</i> dalam iklan televisi Simpati "Dance Like Agnes". Juga untuk mengetahui tanggapan penduduk kota Bandung terhadap <i>brand awareness</i> Simpati. Serta mengetahui seberapa besar pengaruh <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>attractiveness</i> , <i>respect</i> dan <i>similarity</i> Agnes Monica sebagai <i>celebrity endorser</i> pada iklan televisi Simpati "Dance Like Agnes" terhadap <i>brand awareness</i> Simpati yang dipersepsikan oleh penduduk kota Bandung.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptis dan asosiasi kausal dengan teknik <i>Path Analysis</i> atau analisis jalur.	Penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari dapat dipercaya (<i>trustworthiness</i>), keahlian (<i>expertise</i>), daya tarik (<i>attractiveness</i>), kualitas dihargai (<i>respect</i>) dan kesamaan dengan audience (<i>similarity</i>) memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness</i> . Kemudian secara parsial dinyatakan bahwa keahlian (<i>expertise</i>) dan kualitas dihargai (<i>respect</i>) tidak memberikan pengaruh pada <i>brand awareness</i> . Sedangkan, variabel dapat dipercaya (<i>trustworthiness</i>), daya tarik (<i>attractiveness</i>), dan kesamaan dengan audien (<i>similarity</i>) berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> .	Celebrity Endorser Trustworthiness (X1) Expertise (X2) Attractiveness (X3) Respect (X4) Similiarity (X5) → Brand Awareness (Y)

No	Nama/ Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Model Penelitian
2	Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan, 2008.	<i>Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan, Jurnal Manajemen Bisnis , Volume 1, Nomor 3: 117-125.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari faktor daya tarik (<i>attractiveness</i>) dan kredibilitas (<i>credibility</i>) yang dimiliki selebriti terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada anggota Mio Automatic Club (MIC) Medan.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode regresi linier berganda dalam menganalisis pengaruh antar variabel yang diuji.	Hasil penelitian ini menemukan secara bersama-sama adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari faktor daya tarik (<i>attractiveness</i>) dan kredibilitas (<i>credibility</i>) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel daya tarik dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kredibilitas memiliki pengaruh yang paling dominan.	<pre> graph LR subgraph CE [Celebrity Endorser] X1[Daya Tarik X1] X2[Kredibilitas X2] end X1 --> Y[Keputusan Pembelian Y] X2 --> Y </pre>
3	Elizabeth Stephanie, Leonid Dewanto dan Donita Sebagai Rumambi dan Yohanes Sondang Kunto, 2013.	Analisis Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Produk Exe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention produk AXE Anarchy</i> , untuk menganalisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>advertising effect</i> pada produk <i>AXE Anarchy</i> , mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>advertising</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode regresi linier berganda dengan SEM sebagai alat untuk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun demikian <i>celebrity endorser</i> masih berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan. Kemudian penelitian ini	

No	Nama/ Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Model Penelitian
		Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening, Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1, Nomor 2: 1-9.	<i>appeal</i> pada produk <i>AXE Anarchy</i> , mengetahui pengaruh <i>advertising appeal</i> terhadap <i>advertising effect</i> pada produk <i>AXE Anarchy</i> , mengetahui pengaruh <i>advertising effect</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>AXE Anarchy</i> , dan untuk mengetahui pengaruh <i>advertising appeal</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>AXE Anarchy</i> .	menganalisisnya.	juga menemukan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap efek iklan, begitu juga dengan daya tarik iklan yang berpengaruh signifikan terhadap efek iklan. Selain itu penelitian ini juga membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan Efek iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	The diagram illustrates a research model for celebrity endorsement. It features three main constructs in boxes: 'C.E Credibility' (containing sub-factors X1 to X5), 'Adv. Appeal (Y1)' (containing 'Rational appeal' and 'Emotional appeal'), and 'Add. Effect (Y2)'. Arrows indicate relationships: from 'C.E Credibility' to 'Adv. Appeal (Y1)', from 'Adv. Appeal (Y1)' to 'Add. Effect (Y2)', and from 'Add. Effect (Y2)' to 'Purchase Intention (Y3)'. Additionally, a direct arrow points from 'C.E Credibility' to 'Purchase Intention (Y3)'.
4	Debiprasad Mukherjee , 2010.	Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image, Social Science Research Network Electronic Paper Collection.	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari dampak dari <i>celebrity endorser</i> pada manajemen merek yang efektif dan mengevaluasi faktor-faktor terkait yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan <i>endorser</i> .	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan reduksi data.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dukungan selebriti bagaikan dua mata pisau bagi perusahaan, apabila dukungan tersebut tidak cocok dan tidak tepat, bukan tidak mungkin akan mengakibatkan citra perusahaan menjadi buruk, begitu juga sebaliknya.	The diagram shows a simple relationship between 'Celebrity Endorser (X)' and 'Brand Image (Y)', indicated by a single arrow pointing from X to Y.

No	Nama/ Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Model Penelitian
					Dalam perhitungan ditemukan bahwa <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> perusahaan.	
5	Ogunsiji, A. Sola, 2012.	The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management, International Journal of Business and Social Science, Volume 3, Number 6.	Penelitian ini merekomendasikan kepada organisasi di tempat yang diteliti untuk mempertahankan keunggulan merek melalui <i>celebrity endorser</i> yang tepat dan efektif. Jadi perusahaan yang memiliki portofolio merek yang besar memerlukan adanya manajer yang terpisah untuk setiap merek dan media promosinya. Selain endorser merek yang mengekspresikan keunikan posisi untuk semua masyarakat baik internal maupun eksternal. Orang-orang tersebut secara efektif akan memanfaatkan semua elemen dalam komunikasi campuran untuk memposisikan diri di pasar dalam dan luar negeri, sehingga merek dan kekhususan lokasi perlu ditekankan untuk endorser yang digunakan.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek semakin kuat dan semakin tinggi yang dipengaruhi oleh <i>celebrity endorsement</i> yang diidentifikasi bahwa sikap kognitif, afektif dan perilaku yang ditimbulkan oleh <i>celebrity endorsement</i> .	<pre> graph LR subgraph CE [Celebrity Endorser] X1[Celebrity Product Match X1] X2[Celebrity Target Audience Match X2] X3[Celebrity Popularity X3] X4[Celebrity Credibility X4] end CE --> Y[Strategic Brand Management Y] </pre>
6	Zakiya Sabdosih. 2013	Pengaruh Variabel Celebrity	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari dapat	Penelitian ini merupakan penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> yang	

No	Nama/ Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Model Penelitian
		Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)	dipercaya (<i>trustworthiness</i>), keahlian (<i>expertise</i>), daya tarik (<i>attractiveness</i>), kualitas dihargai (<i>respect</i>) dan kesamaan dengan audience (<i>similarity</i>) terhadap citra merek. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang.	kuantitatif Teknik analisis yang dilakukan yaitu menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS v.17.0.	terdiri dari dapat dipercaya (<i>trustworthiness</i>), keahlian (<i>expertise</i>), daya tarik (<i>attractiveness</i>), kualitas dihargai (<i>respect</i>) dan kesamaan dengan audience (<i>similarity</i>) berpengaruh positif signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap citra merek.	<pre> graph LR subgraph X [] X1[Trustworthiness X1] X2[Expertise X2] X3[Attractiveness X3] X4[Respect X4] end X1 --> Y[Brand Image Y] X2 --> Y X3 --> Y X4 --> Y </pre>
7	Prayuna & Anjarwati. 2013.	Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Even Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isostonik Pocari Sweat. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 1 Januari 2013.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> even sponsorship terhadap citra merek. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS v.15.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser even sponsorship berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap citra merek	<pre> graph LR subgraph X [] X1[Celebrity Endorser X1] X2[Event Sponsorship X2] end X1 --> Y[Citra Merek Y] X2 --> Y X -.-> Y </pre>
8	Nurhayati & Wahyu Wijaya Murti. 2012.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan, kompetisi	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dalam model dan	Hasil yang ditunjukkan dari penelitian adalah kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman pelanggan	<pre> graph LR X[Pengalaman Pelanggan X] --> Y[Pembelian Ulang Y] </pre>

No	Nama/ Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Model Penelitian
		Terhadap Produk Handphone. Value Added, Vol.8, No.2, Maret 2012-Agustus 2012.	harga, brand image, dan pengalaman pelanggan dalam mengadakan pembelian ulang produk yang dihasilkan. Dalam melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan atau konsumen yang memakai handphon dipilih secara proposional stratisfied random sampling.	pengujian hipotesis, interprestasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran, strategik dan implikasinya.	memberikan positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.	

Sumber: Data diolah, 2016

C. Landasan Teori

1. Celebrity Endorser

Celebrity endorser didefinisikan sebagai setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen baik dengan tampil bersama dalam iklan (Prayuna, *et al.*, 2013). Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Army & Haryanto, 2012). *Celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen yang baik dengan tampil dengan itu dalam sebuah iklan. Definisi ini secara eksplisit meliputi selebriti yang tampaknya memiliki keahlian atau hubungan jangka panjang dengan produsen, tetapi tidak termasuk dukungan pelanggan khas menampilkan *non celebrities* (Erfgen, 2011).

Selebriti biasanya bintang film, pribadi yang sering muncul di televisi, penghibur yang populer, dan atlet olahraga, merupakan tipe yang paling biasa digunakan untuk menarik pemirsa (Schiffman, 2007). *Endorser* dapat berperan dua macam dalam iklan. *Endorser* sebagai aktor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari karakter, dan juga mempresentasikan sebuah merek atau perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu (Schiffman, 2007).

Celebrity endorsement adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. *Celebrity endorsement* merupakan bagian penting dari

suatu kampanye pemasaran produk. Harapan dari penggunaan *celebrity endorsement* adalah *image* atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan (Leslie, 2011). Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar di dalam membangun citra antara merek dan konsumen (Sabdosi, 2013).

Selebrity adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, hal tersebut sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* (atribut) yang kuat membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Bila fitur dan harga dapat mudah sekali ditiru oleh kompetitor lainnya, *personality* umumnya akan lebih sulit untuk ditiru (Royan 2004:10).

Ketepatan memilih endorser dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri endorser dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Royan (2004:05) menyebutkan, pilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Shimp (2007:304) menggolongkan lima dimensi khusus endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus endorser

dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

a) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2007:304) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

b) *Expertise* (keahlian)

Menurut Shimp (2007:304), keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

c) *Attractiveness* (daya tarik)

Menurut Shimp (2007:304), Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

Konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif terhadap selebriti. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dari selebriti dapat mengubah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Sabdosih, 2013). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri. (Abedniya, dkk 2011: 119)

d) *Respect* (kualitas dihargai)

Menurut Shimp (2007:306), *Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

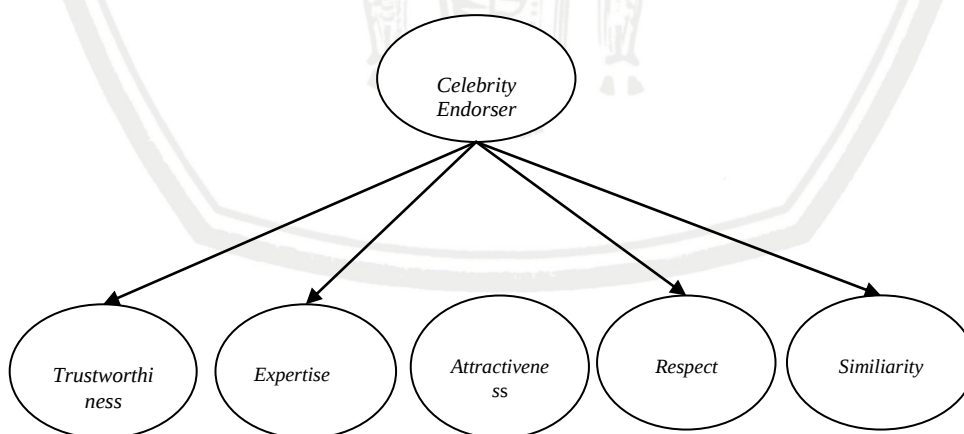
e) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Menurut Shimp (2007:306), *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) adalah kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacupada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Royan (2004:13) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya.

Celebrity endorser dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer

untuk mendukung pembentukan citra sebuah merek. Oleh sebab itu, citra produk dapat terbentuk jika terdapat stimulus yang mampu merangsang perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek.

Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2005). Shimp (2010) mengatakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan. Uraian tentang *celebrity endorser* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Celebrity Endorser
Sumber: Shimp, 2007

2. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek (Aaker, 1996:90). Shimp mengemukakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11).

Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dan kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana brand awareness itu dicapai. Menurut Kasali (1999:378) *awareness* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang keberadaan suatu produk. Biasanya dinyatakan dengan pernyataan-pernyataan seperti: Saya pernah mendengar, Saya pernah melihatnya, Saya pernah mencobanya, Saya tahu apa gunanya.

Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996: 90) yang dikutip oleh Rangkuti (2002:39). Duriyanto menjelaskan bahwa kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* (Duriyanto dkk, 2004: 6).

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

- a. Tidak menyadari merek (*unware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*) yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian
- c. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama

kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek yang ada di dalam benak konsumen.

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan (Duriyanto dkk, 2004: 29). Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah sampai sejauh mana konsumen dapat mengenali dan menyadari tentang keberadaan suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

3. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan hanyalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), yang masih terdapat tiga unsur lainnya, yaitu *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity* (Triadi & Bharata, 2010). Iklan merupakan berita atau informasi yang bertujuan mendorong serta membujuk masyarakat untuk mengenal, mencoba, dan menyukai barang atau jasa yang di tawarkan. Iklan merupakan sebuah media yang dibuat oleh para pekerja iklan berdasarkan pesanan dari pihak produsen barang atau jasa (Alkatiri, 2005).

Zarkasi (2008) menyatakan iklan adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Arab *'i'lan*, yang mengandung arti “penyiaran,” “pemberitahuan,” atau “pengumuman.” Sedangkan dalam bahasa Indonesia, iklan adalah sebuah informasi atau berita yang disampaikan oleh seseorang, sekelompok orang, badan, atau suatu instansi kepada masyarakat agar masyarakat dapat memanfaatkannya atau membeli sesuatu yang ditawarkan oleh iklan tersebut.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1787/MENKES/PER XII/2010 tentang iklan dan Publikasi pelayanan kesehatan menyebutkan iklan adalah informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi: isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen (Simamora, 2004).

2. Tujuan Iklan

Tujuan iklan menurut Sabdosih (2013) adalah untuk menginformasikan sesuatu, membujuk seseorang, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu dari banyak aktivitas

pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. pada tingkat persaingan yang semakin tinggi, peranan pemasaran dirasakan sangat penting untuk memenangkan pasar. Iklan yang akan ditampilkan oleh para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat membawa minat dari konsumen untuk membeli. Sehingga iklan tersebut bisa menjadi efektif.

Iklan disebut efektif bila iklan tersebut mampu mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas dari sisi “keluaran” (*output*), atau dalam pengertian tentang apa yang telah dicapai. Pada taraf minimum, iklan yang baik (atau efektif) memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini (Shimp, 2003):

- a) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b) Periklana yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/ lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.
- c) Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

- d) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Pada pengiklanan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
- e) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika.
- f) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi; tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan lucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

3. Fungsi Iklan

Selain beberapa tujuan di atas, iklan juga memiliki sejumlah fungsi, diantaranya adalah (Shimp, 2003):

- a) *Informing* (memberi informasi). Periklanan membuat konsumen sadar akan merk merk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif.
- b) *Persuading* (mempersuasi). Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c) *Reminding* (mengingat). Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- d) *Adding value* (memberikan nilai tambah). Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran

mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

4. Efek Iklan

Efek sebuah iklan memberikan dasar untuk menilai sejauh mana keberhasilan iklan tersebut. Juga menghasilkan perasaan pemirsa dari melihat konten iklan yang disiarkan terus-menerus melalui media. Wang *et.all*, (2012) dalam (Stephanie *et.al.*, 2013) mengatakan bahwa efek iklan didefinisikan sebagai iklan dan konsumen berkomunikasi untuk melakukan transaksi potensial melalui pesan iklan.

Metha (2002) menggunakan campur tangan dan persuasi untuk mengukur efek iklan dan percaya bahwa iklan itu menghibur, informatif dan dipercaya dapat mendorong konsumen percaya akan iklan tersebut. Efek iklan menggambarkan pembeli dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen serta reaksi akhir konsumen yang tercermin dalam perilaku pembelian. Rens *et.al.*, (2009) juga menyatakan ada dua efek iklan, yaitu efek komunikasi (*communication effect*) dan efek penjualan (*sales effect*) yang kedua-duanya dapat diteliti. Efek komunikasi berusaha mengetahui apakah iklan yang dibuat dapat berkomunikasi secara efektif.

Ada metode yang disebut *copy testing*, yang dapat dilakukan sebelum dan sesudah iklan dipasang di media. Efek penjualan iklan biasanya lebih sukar diukur dibandingkan dengan efek komunikasi. Penjualan dipengaruhi banyak faktor disamping periklanan, seperti ciri produk, harga, ketersediaan dan kegiatan pesaing. Semakin sedikit atau semakin dapat dikendalikan faktor-faktor tersebut,

semakin mudah untuk mengukur efek iklan terhadap penjualan. Efek penjualan paling mudah diukur pada situasi pemasaran langsung dan paling sukar diukur pada iklan untuk membangun citra merek atau perusahaan.

Suatu iklan baik komersil maupun korporat dipublikasikan tentunya diharapkan untuk memiliki suatu pengaruh atau efek. Efek iklan menurut *Hierarchy of effects' steps* (Stephanie dkk, 2013; Arens dkk, 2009):

- a) *The message* (pesan)
- b) *Messages are sent / put unto effect* (pesan disampaikan)
- c) *The messages are received* (pesan diterima)
- d) *Understandings are taken from them* (pesan mulai dimengerti)
- e) *The effects of these understandings on thought and attitude take place* (pengaruh dari pengertian tersebut diimplementasikan melalui pemikiran dan sikap)
- f) *A change behaviour follows* (ada perubahan sikap yang mengikuti).

Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi, promosi gagasan, barang, dan jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan untuk memicu pembelian, mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk pesaing dengan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu (Arista & Triastuti, 2011).

Lima keputusan yang harus diambil berdasarkan lima yang dianut dalam dunia periklanan, yaitu: pertama, misi (*mission*) yaitu memberi informasi, mengajak, mengingatkan, dan mendorong untuk menjadikan keputusan pembelian; kedua, pesan (*message*) yaitu pesan yang dibawa oleh iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar; ketiga, media (*media*) yaitu media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan; keempat, pendanaan (*money*) yaitu anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli; kelima, tolak ukur (*Measurement*) yaitu ukuran yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk *image brand* produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan (Kotler & Keller, 2003; Arista & Triastuti, 2011).

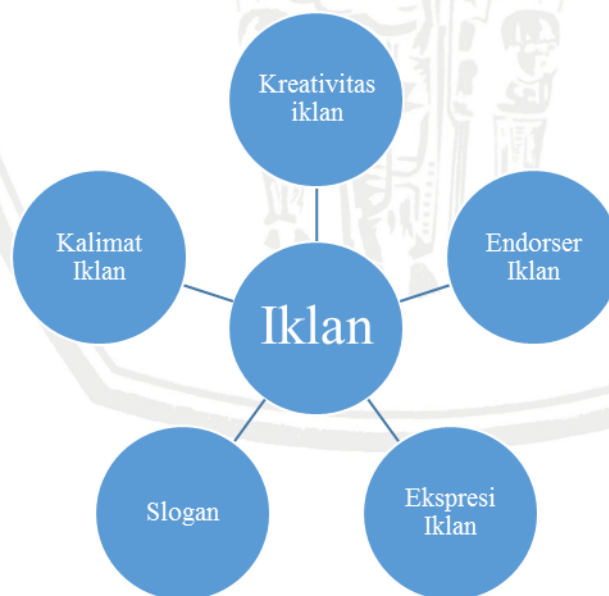
Faktor yang mempengaruhi iklan dijelaskan sebagai berikut (Sulistiono, 2012):

- a. Kreativitas iklan merupakan pandangan iklan kreatif yang berasal dari ide, orisinal, memiliki nilai artistik dan estetika serta mampu memenangkan

penghargaan. Selain iklan kreatif adalah iklan yang mampu memberikan efek kepada *audience*.

- b. *Endorser* iklan yaitu memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung
- c. Ekspresi yaitu gerakan, mimik wajah, dan lain-lain yang diperagakan dalam menyampaikan pesan yang tertuang dalam iklan.
- d. Slogan yaitu perkataan singkat namun mengarah pada karakteristik produk yang ada pada iklan
- e. Kalimat iklan yaitu percakapan atau perkataan yang dibuat dalam iklan agar tersampaikan tujuan dari iklan.

Faktor yang mempengaruhi iklan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan
Sumber: Sulistiono, 2012

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, manusia, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler dan Keller, 2009). Produk secara garis besar adalah segala sesuatu (meliputi objek, fisik, jasa, tempat, pengalaman, dan ide atau campuran dari hal tersebut) yang dapat atau mampu ditawarkan oleh produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Produk sering disalahartikan sebagai benda fisik yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan, namun produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler, 2002:8).

Stanton (2002:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik pabrik, nama baik penjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Konsumen umumnya menguraikan suatu produk berupa barang dan jasa dengan menganalisis persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Menurut Kotler (2002:200), produk berupa barang dan jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu

kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) *Durable goods*, yaitu barang berwujud dan biasanya bertahan lebih dari satu tahun serta memiliki nilai ekonomis.
- 2) *Non durable goods*, yaitu barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali pemakaian (umur ekonomisnya kurang dari satu tahun).
- 3) *Service*, yaitu pelayanan atau jasa, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Pada dasarnya suatu produk terdiri dari sekumpulan atribut yang menggambarkan ciri dari produk tersebut. Barang dalam arti sempit adalah sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Secara luas barang didefinisikan sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba (termasuk bungkus, warna, harga, *prestige* perusahaan atau lembaga tata niaga pelayanan perusahaan) yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Simamora (2002) menjelaskan bahwa jika suatu objek merupakan merek atau kategori produk maka dapat diberikan dua pengertian tentang atribut objek.

Pertama, atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Jika pengertian pertama digunakan maka atribut produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti performa (*performance*),

kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), desain (*design*), dan reputasi (*reputation*). Jika definisi yang kedua digunakan selain dimensi produk akan menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk seperti harga, merek, ketersediaan produk, layanan purna jual dan lain- lain.

Atribut produk dapat menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk dengan melakukan evaluasi terhadap atribut produk, dan menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi dirinya. Dalam mengukur evaluasi atribut terdapat dua sasaran pengukuran yang penting, yaitu mengidentifikasi kriteria evaluasi yang mencolok dan memperkirakan saliensi relatif dari masing- masing atribut produk (Engel, *et.al.* 1994).

Kebutuhan pelanggan akan produk dapat diartikan sebagai karakteristik/atribut yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mengenai jenis barang atau jasa. Merupakan hal yang sangat penting mengetahui dimensi mutu produk sehingga melaluinya dapat diketahui bagaimana pelanggan mendefinisikan mutu barang dan jasa. Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut

1. Kinerja: Kinerja utama dari karakteristik pengoperasian
2. Fitur: Jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan
3. Reliabilitas: Profitabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.
4. Daya Tahan: Umur Produk
5. Pelayanan: Mudah dan cepat diperbaiki

6. Estetika: Bagaimana mudah dilihat, dirasakan, dan didengar.
7. Sesuai dengan spesifikasi: Setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi
8. Kualitas penerimaan: kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Kotler (2002:203) menyatakan bahwa atribut produk meliputi harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Harga adalah korbanan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Kotler menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Strategi bauran harga yang dapat dilakukan suatu perusahaan meliputi strategi penetapan harga, tingkat harga, keseragaman harga, serta syarat-syarat pembayaran.
2. Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang tergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Perusahaan menghadapi berbagai alternatif saluran distribusi untuk menjangkau pasar sasaran. Perusahaan sebagai produsen dapat menjual langsung ke konsumen atau dapat menggunakan beberapa saluran perantara.
3. Pemasaran modern lebih menghendaki pengembangan produk atau jasa yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkan untuk dijangkau konsumen sasaran. Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan diri dengan konsumen yang ada maupun yang potensial. Komunikasi pemasaran

semacam ini dilakukan melalui kegiatan promosi. Kotler (2002) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2002), untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi “Bauran Promosi” yang terdiri dari lima komponen utama, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Sementara itu, Jain (2009), menyebutkan bahwa atribut produk yang perlu diperhatikan dalam perencanaan dan pengembangan produk oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) *Product decision*; hal yang pertama kali dilakukan pada aktivitas perencanaan dan pengembangan produk. Sebelum kegiatan produksi, pihak manajemen harus menentukan produk apa yang akan diproduksi dengan menimbang segala keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan.
- 2) *Product size*; ukuran suatu produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap waktu produksi, usaha pemasaran dan promosi. Ukuran dari suatu produk dapat dibedakan atas dasar besar, medium, dan kecil atau dengan pengukuran tertentu. Misalnya produksi pakaian (*garment*), perabotan (*furniture*), sepatu (*shoes*), elektronik (*gadgets*) dan sebagainya yang tersedia dalam berbagai ukuran. Saat ini konsumen cenderung memilih produk berdasarkan ukuran serta desain yang berbeda.

- 3) *Product colour*; warna dari sebuah produk merupakan salah satu bahan preferensi konsumen yang memiliki kontribusi positif bagi peningkatan promosi penjualan perusahaan. Oleh karena itu, warna pasti menjadi hal yang paling diperhatikan dalam membuat perencanaan dan pengembangan suatu produk. Konsep warna sangat berpengaruh khususnya pada produk tekstil, perabotan, barang-barang plastik, karpet, lukisan, barang elektronik dan produk lainnya. Warna juga menjadi hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada atribut warna, seorang produsen juga harus paham hubungan warna dengan kesehatan, kondisi sosial, keyakinan pada suatu kepercayaan, serta pengaruh warna terhadap kondisi psikis konsumen.
- 4) *Product brand*; perencanaan dan pengembangan produk juga menyangkut pemilihan merek yang akan digunakan. Suatu merek haruslah mudah diucapkan, mudah diingat, dan tentu saja sesuai dengan jenis produknya.
- 5) *Product label*; label adalah informasi yang tertera pada suatu produk. Pada label tercantum mengenai detail nama produk, kuantitas, isi, tanggal produksi, tanggal kadaluwarsa dan hal-hal lain menyangkut produk tersebut. Label suatu produk haruslah berbeda dengan produk kompetitornya.
- 6) *Product packaging*; kemasan berfungsi sebagai pelindung produk dari berbagai tumpahan, udara bebas, mencegah pemalsuan produk, sekaligus memudahkan dalam penyimpanan dan distribusi produk.
- 7) *Product quality*; pada sebuah perencanaan dan pengembangan produk, perusahaan memiliki tugas penting dalam meningkatkan kualitas produk

untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, manajemen marketing perusahaan harus memiliki sistem *quality control* sebagai pabrik dengan produk yang berkualitas. Kualitas diukur berdasarkan jenis produk; misalnya kandungan nutrisi suatu makanan, dan bahan dasar yang digunakan.

- 8) *Product price*; perencanaan dan pengembangan produk juga termasuk dalam penentuan harga. Harga sendiri merupakan elemen penting pada sebuah perencanaan produk dan merupakan hal yang paling sensitif pada tahap perencanaan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total, dan biaya total. Maka keputusan dan strategi penentuan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan..
- 9) *Product uses*; elemen ini berfungsi untuk mengeksplorasi kegunaan produk dan membuat produk tersebut dapat dikonsumsi. Peran produsen adalah meningkatkan kegunaan suatu produk yang mereka produksi.
- 10) *Product guarantee*; perencanaan produk juga harus mencakup garansi serta pelayanan purna jual. Garansi dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen. Elemen garansi yang selalu diperhatikan adalah masa berlakunya garansi, serta bentuk garansi yang diberikan; dapat berupa penggantian barang atau perbaikan barang secara gratis.

Produk juga dapat diukur dengan (a) kualitas produk; (b) bentuk produk; (c) merek produk; (d) kemasan produk (Hamdani dkk, 2013). Beberapa cara yang bisa dipakai untuk mengetahui atribut produk (Simamora, 2002) yaitu:

a. Metode *Judgement*

Peneliti menyusun sendiri atribut suatu produk. Akurasi atribut tergantung dari kredibilitas peneliti. Karena kredibilitas bersifat subjektif, maka akurasi hasilnya juga subjektif.

b. Metode *Focus Group*

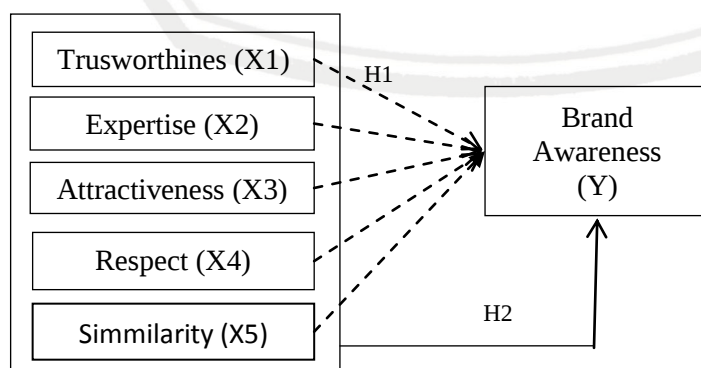
Peneliti mengumpulkan beberapa responden yang dianggap memahami produk. Secara bersama-sama membahas secara mendalam atribut suatu produk.

c. Metode *Brainstorming*

Dengan menampung semua ide yang masuk. Kelemahan metode ini adalah atribut yang masuk terlalu banyak sehingga dimungkinkan masuknya ide-ide aneh yang tidak masuk akal.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah, 2016

Keterangan:

—→ : Berpengaruh secara bersama-sama

----▶ : Berpengaruh secara parsial

Pada kerangka konseptual diatas dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap *Brand Awarner* yang dalam penelitian ini menggunakan *celebrity* JKT 48 dalam iklan honda BeAt. *Brand awareness* disini, merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek (Aaker, 1996:90). *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini digolongkan menjadi lima dimensi menurut Shimp (2007:304). Lima dimensi khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS yaitu; *Trustworthines*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*.

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *celebrity endorser* JKT 48 yang terdiri dari variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5) secara parsial terhadap *brand awarness* (Y) pada iklan Honda BeAt.
2. Ada pengaruh *celebrity endorser* JKT 48 yang terdiri dari variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5) secara bersama-sama terhadap *brand awarness* (Y) pada iklan Honda BeAt.

F. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Trustworthiness* (X1) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Trustworthiness menurut Shimp (2007:304) merupakan *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Mengacu pada pernyataan tersebut, maka dapat diketahui bahwa ketika seorang *endorse* mampu membawa suatu produk menjadi hal yang mengesankan pada seorang konsumen, maka dari tindakan *endorse* tersebut akan mampu menciptakan kepercayaan dari konsumen kepada produk tersebut.

Ketika seorang konsumen telah percaya dan yakin dengan produk yang diketahuinya tersebut, maka peluang besar untuk produk menjadi pilihan utama bagi konsumen. Hal tersebut menjadikan pada diri konsumen ketika membutuhkan produk sejenis, merek yang diingat pertama dan menjadi pilihan utamanya adalah produk yang telah dipercayainya tersebut. Kondisi ini senada dengan Shimp (2003:11) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian dari Tyaralita (2013) yang menyatakan bahwa variabel dapat

dipercaya (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan kesamaan dengan audien (*similarity*) berpengaruh terhadap *brand awareness*.

2. Pengaruh *Expertise* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Expertise dalam hal ini berkaitan dengan tingkat kemampuan, keahlian, pengetahuan, dan atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorse* terhadap suatu merek yang sedang dipromosikannya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Shimp (2007:304) bahwa keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa untuk menjadi seorang *endorser* tidak hanya penampilan fisik saja yang dibutuhkan, tetapi juga berkaitan dengan penguasaan segala hal yang menggambarkan produk yang akan dipromosikan oleh *endorser* tersebut. Ketika seorang *endorser* mampu menguasai suatu produk yang akan dipromosikan, maka *endorser* tersebut akan tampil dalam mempromosikan produk secara meyakinkan kepada publik. Hal tersebut akan turut mempengaruhi publik dalam menangkap pesan yang disampaikan oleh *endorser* dalam sebuah iklan.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa ketika seorang *endorser* memiliki *product knowledge* yang baik, maka *endorser* akan dengan mudah

menarik perhatian konsumen karena *endorse* mampu membawa merek secara meyakinkan untuk dikenalkan ke konsumen. Konsumen akan jauh lebih mengingat apa yang disampaikan oleh *endorser* yang mampu menyampaikan merek produk dengan meyakinkan karena *endorser* memiliki pengetahuan yang mumpuni terkait hal tersebut.

3. Pengaruh *Attractiveness* (X3) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Menurut Shimp (2007:304), Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif terhadap selebriti. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dari selebriti dapat mengubah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Sabdosih, 2013).

Uraian di atas menunjukkan bahwa konsep ketertarikan diri merupakan aspek penting bagi seorang *endorser* yang harus mampu menarik perhatian publik untuk dapat melihat atau membeli produk yang dibawanya. Jika *endorser* adalah seorang selebriti atau artis, maka aspek ketertarikan itu sudah dimiliki sebab dirinya telah berperan sebagai publik figur sebelum menjadi *endorser* suatu produk. Hal ini akan mempermudah suatu produk diminati oleh konsumen. Terlebih lagi jika *endorser* yang berperan adalah artis yang sedang dikagumi dan pamornya sedang naik, maka segala hal yang digunakan oleh artis tersebut akan

menjadi incaran masyarakat dan bahkan bisa menjadi *role model* bagi masyarakat luas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek ketertarikan wajib dimiliki oleh seorang *endorser* jika menginginkan pengiklanan produknya berhasil dengan cepat untuk dikenal oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa aspek ketertarikan dapat mempengaruhi *brand awareness*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyaralita (2013) bahwa variabel dapat dipercaya (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan kesamaan dengan audien (*similarity*) berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

4. Pengaruh *Respect* (X4) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Respect (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan acting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek (Shimp, 2007:306). Uraian tersebut menunjukkan bahwa penting bagi manager pemasar yang hendak menggunakan *celebrity endorser* harus mampu memilih dan menentukan artis yang memiliki *image* positif dan *track record* yang baik.

Track record artis yang positif sangat penting sekali untuk mendukung suksesnya produk dibawa oleh artis *endorser* saat dikenalkan kepada publik.

Hal ini berhubungan dengan respon yang akan datang dari masyarakat ketika mengetahui suatu produk yang dibawa oleh artis tersebut. Masyarakat akan sangat tertarik dengan artis yang berprestasi, dibandingkan dengan artis yang bermasalah. Artinya, masyarakat akan jauh lebih menghargai suatu produk yang dibawa oleh artis yang berprestasi, sehingga masyarakat akan mengidentifikasi produk sesuai dengan artis yang menjadi *endorser* tersebut.

5. Pengaruh *Similarity* (X5) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Shimp (2007:306), menjelaskan bahwa *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) adalah kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Royan (2004:13) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya.

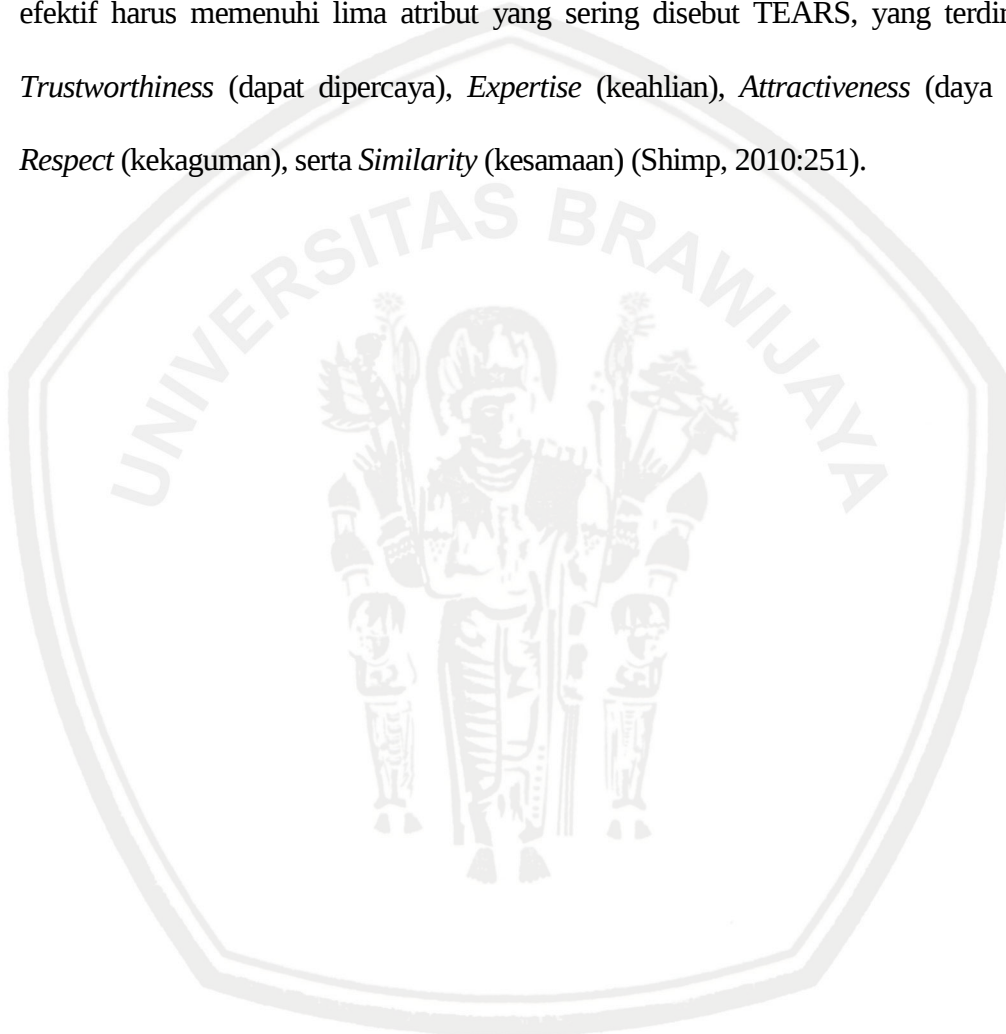
Uraian di atas menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorser* harus juga disesuaikan dengan target pasar dari produk yang akan diiklankan tersebut. Pemasar harus mampu mencerna hal-hal apa saja yang sedang menjadi tren di masyarakat dan banyak diminati oleh masyarakat, sehingga pemasar dapat menentukan strategi yang tepat untuk bisa membidik pasar dengan tepat. Ketika seorang pemasar mengetahui hal yang paling diminati oleh masyarakat, maka hal tersebut akan mempermudah pemasar untuk menentukan *celebrity endorser* yang cocok untuk digunakan pada produknya.

Kecocokan *celebrity endorser* dengan karakter produk dan keinginan yang tinggi di tengah masyarakat mengandung tujuan agar produk dapat dibawakan oleh *celebrity* dalam proses iklan dengan baik dan dapat berkesan di benak masyarakat. Ketika *celebrity endorser* memiliki kesamaan dengan masyarakat yang menjadi target pasar perusahaan, maka peluang produk untuk laku terjual akan sangat besar. Hal ini dikarenakan faktor kesamaan dari *celebrity endorser* dapat berkesan dan menempel di benak konsumen, sehingga konsumen akan dengan mudah mengingat produk dan akan menjadi referensi utama ketika membutuhkan produk sejenis. Uraian tersebut menunjukkan bahwa kesamaan dapat mempengaruhi *brand awareness*.

6. Pengaruh *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5) secara Simultan Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Marsha Tyaralita (2012) menjelaskan bahwa variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5) berpengaruh terhadap *brand awareness*. Kekuatan sebuah merek dalam hal ini adalah Brand Awareness dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Secara berurutan tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut, yaitu, tidak menyadari adanya merek (*Unaware of Brand*), Pengenalan merek (Brand Recognition), mengingat kembali merek (*Brand Recall*), dan puncak pikiran (Top of Mind) (Surachman, 2008:8).

Endorser memiliki manfaat bagi pemasar yaitu dapat meningkatkan kesadaran tentang merek. Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan *endorser* dalam iklan. Penggunaan selebriti mempunyai daya tarik yang kuat jika pemilihannya tepat dan sesuai dengan pasar sasaran, yang dalam hal ini pemilihan selebriti yang efektif harus memenuhi lima atribut yang sering disebut TEARS, yang terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kekaguman), serta *Similarity* (kesamaan) (Shimp, 2010:251).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei karena dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data (Sugiyono, 2012). Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian sebelumnya yang sifatnya parsial dan kurang komprehensif dalam menjelaskan hubungan antar variabel *celebrity endorser* dan minat *brand awareness*. Penelitian ini juga menggunakan rancangan penelitian penjelas (*explanatory reserch*) dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis dan membangun sebuah kerangka konseptual yang didalamnya terdapat variabel yang dijadikan fokus penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian konklusif karena memenuhi karakteristik sebagai berikut (Malhotra, 2009):

1. Tujuannya untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.
2. Informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas.
3. Proses penelitian formal dan terstruktur.
4. Menggunakan sampel yang cukup besar dan representatif.
5. Analisis data menggunakan teknik kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang akan di ambil oleh peneliti adalah di kota Malang dengan situs pada Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang 65145. Adapun alasan mendasar peneliti memilih lokasi ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* JKT48 terhadap *brand awareness* secara parsial dan bersama-sama dalam iklan BeAt serta kesesuaian dengan variabel yang digunakan.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010:61). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut juga dengan istilah variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*.

b. Variabel Independen

1. Variabel Independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dinotasikan sebagai

variabel X1, X2, X3, X4, dan X5. Variabel independen dalam penelitian ini adalah. *Trustworthiness*/dapat dipercaya (X1), *Expertise*/keahlian (X2), *Attractiveness*/daya tarik (X3), *Respect*/kekaguman (X4), dan *Similiarity*/kesamaan (X5).

2. Definisi Operasional

Definisi operasi variabel penelitian adalah untuk memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel penelitian diukur. Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* (X); setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen yang baik dengan tampil dengan itu dalam sebuah iklan. Definisi ini secara eksplisit meliputi selebriti yang tampaknya memiliki keahlian atau hubungan jangka panjang dengan produsen, tetapi tidak termasuk dukungan pelanggan khas menampilkan non-celebrities (Erfgen, 2011). Indikator yang digunakan adalah, sebagai berikut Shimp (2010): *Trustworthiness* (dapat dipercaya) (X1).
 - a) *Expertise* (keahlian) (X2).
 - b) *Attractiveness* (daya tarik) (X3).
 - c) *Respect* (kekaguman) (X4).
 - d) *Similiarity* (kesamaan) (X5).
2. *Brand Awareness* (Y); tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek, yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori

produk tertentu (Surachman, 2008:7). Secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut (Surachman, 2008:8), yaitu:

- a) Tidak menyadari adanya merek (*Unaware of Brand*).
- b) Pengenalan merek (*Brand Recognition*).
- c) Mengingat kembali merek (*Brand Recall*).
- d) Puncak pikiran (*Top of Mind*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka variabel, indikator, dan butir yang tepat untuk penelitian ini sesuai dengan tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Butir

Variabel	Indikator	Butir
Celebrity Endorser (X)	Thrustworthiness (X1) a. Kesesuaian penggunaan selebritis (X1.1)	- Selebritis memiliki karakter sesuai dengan produk (X1.1.1) - Selebritis yang digunakan sesuai dengan target pasar produk (X1.1.2)
	b. Kepercayaan dalam menyampaikan pesan (X1.2)	- Selebritis mengiklankan produk dengan percaya diri tinggi (X1.2.1) - Iklan disampaikan dengan sangat meyakinkan oleh selebritis (X1.2.2)
	c. Keyakinan dapat mewakili produk yang diiklankan (X1.3)	- Selebritis tampil diiklan dengan begitu baik dan meyakinkan (X1.3.1) - Representasi dari Selebritis dapat mewakili produk yang diiklankan (X1.3.2)
	Expertise (X2) a. Wawasan selebritis (X2.1)	- Selebritis memiliki product knowladge yang baik (X2.1.1) - Selebritis paham dengan produk yang sedang dibintanginya (X2.1.2)
	b. Kemampuan selebritis mengiklankan produk (X2.2)	- Selebritis mampu mempersuasi publik (X2.2.1) - Selebritis tampak profesional dalam mengiklankan produk tersebut (X2.2.2)

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Butir

Variabel	Indikator	Butir
Celebrity Endorser (X)	c. Kepiawaian selebritis menyampaikan pesan iklan (X2.3)	- Selebritis menyampaikan pesan dengan lugas dan meyakinkan (X2.3.1) - Selebritis terlihat sangat piawai dalam menyampaikan pesan di iklan (X2.3.2)
	Attractiveness (X3) a. Penampilan (X3.1)	- Secara fisik, selebritis tersebut sangat menarik (X3.1.1) - Penampilan selebritis sesuai dengan tema produk (X3.1.2)
	b. Kepribadian (X3.2)	- Kepribadian selebritis sesuai dengan produk yang diiklankan (X3.2.1) - Selebritis memiliki kepribadian yang menarik untuk para konsumen (X3.2.2)
	c. Prestasi (X3.3)	- Selebritis yang digunakan memiliki prestasi yang baik (X3.3.1) - <i>Track record</i> selebritis yang dijadikan <i>endorser</i> sangat positif (X3.3.2)
	d. Image (X3.4)	- Selebritis yang dipilih merupakan <i>public figur</i> yang sedang tenar saat ini (X3.4.1) - Selebritis yang digunakan untuk <i>endorser</i> adalah sosok yang banyak dikagumi oleh masyarakat (X3.4.2)
	Respect (X4) a. Persuasif (X4.1)	- Banyak konsumen yang tertarik membeli karena melihat iklan produk yang ada <i>celebrity endorser</i> itu (X4.1.1) - Daya tarik yang dimiliki oleh selebritis tersebut mampu mempersuasi konsumen untuk membeli produk (X4.1.2)

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Butir

Variabel	Indikator	Butir
Celebrity Endorser (X)	b. Responsif (X4.2)	- Selebritis mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diiklankan (X4.2.1) - Penggunaan selebritis memicu konsumen untuk melihat iklan (X4.2.2)
	Similarity (X5) a. Karakteristik (X5.1)	- Karakteristik selebritis sama dengan target pasar produk (X5.1.1) - Karakter selebritis sama dengan target pasar produk (X5.1.2)
	b. Sesuai harapan (X5.2)	- Informasi yang disampaikan selebritis dalam iklan tersebut sesuai dengan faktanya (X5.2.1) - Produk yang diiklankan ketika dibeli sesuai dengan harapan. (X5.2.2)
Brand Awareness (Y)	Pengenalan Merek (Y1.1)	- Konsumen mengenal produk dengan baik (Y1.1.1) - Produk sudah sangat populer di masyarakat karena iklannya (Y1.1.2)
	Pengingatan kembali terhadap merek (Y1.2)	- Konsumen masih ingat dengan merek produk yang dimaksud (Y1.2.1) - Konsumen sangat terbantu untuk mengenal produk melalui iklan yang ditayangkan (Y1.2.2)
	Pikiran puncak (Y1.3)	- Karena iklan produk, masyarakat dengan mudah melakukan keputusan pembelian (Y1.3.1) - Iklan memberikan dorongan yang kuat untuk membeli produk tersebut (Y1.3.2)

3. Skala Pengukuran

Pengukuran untuk tiap-tiap indikator di lakukan dalam 5 opsi pilihan menurut skala *likert*, yakni dengan menggunakan nilai interval 1-5. Skala *Likert* adalah skala yang meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek (Istijanto, 2010). Batasan kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S: Setuju

SS : Sangat Setuju

Alasan peneliti menggunakan skala likert untuk penelitian ini adalah:

1. Memudahkan responden untuk mengisi kuesioner apakah setuju atau tidak setuju.
2. Mudah digunakan dan mudah dipahami oleh responden.
3. Secara visual menggunakan skala likert lebih menarik dan mudah dipahami oleh responden.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi

pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*). Pemilihan “sampel berkriteria” ini dilakukan karena peneliti telah mengetahui bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini elemen populasi yang dipilih berdasar sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan para responden yang telah melihat iklan Sepeda Motor Honda BeAt Sehingga peneliti menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya yang telah menyaksikan iklan Honda BeAt di televisi atau media lainnya

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui terlebih dahulu maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari populasi tersebut maka untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Machin, D., & Campbell, M.J., 1989).

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

a. Literasi Pertama

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U'p^2} + 3$$

b. Literasi Kedua

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \quad n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Dimana :

$\ln = \text{Log-e(Natural Logarithm)}$

$n = \text{Ukuran Sampel}$

$\rho = \text{Koefisien korelasi yang oleh peneliti diperkirakan kemaknaan untuk penelitian.}$

$Z_{1-\alpha} = \text{Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan } \alpha \text{ yang ditentukan.}$

$Z_{1-\beta} = \text{Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan kuasa uji yang dikehendaki.}$

Dengan nilai kepercayaan sebesar 95% maka $\alpha=0,05$ dan $\beta=0,05$ dan besarnya $\rho = 0,3$ sehingga ditentukan sampel yang digunakan sebesar **115 orang**.

E. Teknik Pengambilan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian, dikarenakan sumber data berpengaruh langsung terhadap hasil penelitian.

Berdasarkan Rianse dan Abdi, 2012:212 sumber data dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik, pertanyaan, dan penilaian dari pelanggan sebagai responden.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer menggunakan kuesioner sebagai alat bantu untuk mendapatkan data dan mempermudah berlangsungnya penelitian sehingga data lebih sistematis.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi langsung (Sugiyono, 2012).

2. Metode Observasi

Yaitu teknik dengan melakukan kunjungan secara langsung pada lokasi penelitian (Sugiyono, 2012).

G. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data untuk mempermudah kegiatan penelitian dan menjadi lebih sistematis. Dalam menyusun laporan penelitian, seorang peneliti membutuhkan alat bantu yang digunakan sebagai alat atau instrument

penelitiannya. Dalam penelitian ini, instrumen yang akan digunakan peneliti dalam mengumpulkan data-data penelitian adalah :

Pedoman Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:162). Ada beberapa prinsip didalam penulisan angket yaitu (Sugiyono, 2007:163):

1. Prinsip penulisan angket

- a. Isi dan tujuan pertanyaan, yang dimaksud disini adalah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan. Kalau berbentuk pengukuran, maka dalam membuat pertanyaan harus teliti, setiap pertanyaan harus ada skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.
- b. Bahasa yang digunakan, bahasa yang digunakan dalam penulisan angket harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.
- c. Tipe dan bentuk pertanyaan, tipe pertanyaan dalam angket dapat berupa terbuka atau tertutup, (dalam wawancara bisa terstruktur dan tidak terstruktur), dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif dan negatif.
- d. Pertanyaan tidak mendua
- e. Tidak menanyakan yang sudah lupa
- f. Pertanyaan tidak menggiring, artinya usahakan pertanyaan tidak menggiring pada jawaban yang baik saja atau yang jelek saja.

- g. Panjang pertanyaan, pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi.
- h. Urutan pertanyaan, urutan pertanyaan dalam angket, dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju hal yang sulit.

H. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan instrumen pengukuran yang dilakukan secara aktual konsep dalam pertanyaan dan bukan beberapa konsep yang lain, serta konsep dapat diukur secara akurat. Oleh karena itu, suatu instrumen dikatakan valid jika mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkapkan data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat (Silalahi, 2009:244).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*. Uji validitas dalam penelitian ini dengan melihat korelasi *pearson product moment* (r) yang mengukur keeratan korelasi antara skor pertanyaan dengan jumlah skor dari variabel yang diamati. Di mana ketentuan yang diterapkan adalah bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r memiliki tingkat signifikan kurang dari 5% (Silalahi, 2009:246).

Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 sampel responden mengenai *trustworthiness* (X1).

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai *Trustworthiness* (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r-hitung	Signifikansi	Ket.
<i>Trustworthiness</i> (X1)	Selebritis memiliki karakter sesuai dengan produk	0,741	0,000	Valid
	Selebritis yang digunakan sesuai dengan target pasar produk	0,641	0,000	
	Selebritis mengiklankan produk dengan percaya diri tinggi	0,494	0,006	
	Iklan disampaikan dengan sangat meyakinkan oleh selebritis	0,681	0,000	
	Iklan disampaikan dengan sangat meyakinkan oleh selebritis	0,526	0,003	
	Representasi dari Selebritis dapat mewakili produk yang diiklankan	0,838	0,000	

Sumber: Lampiran No.8

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 10., diketahui bahwa nilai signifikansi yang ditunjukkan pada keenam pernyataan yang mewakili *trustworthiness* (X1) memiliki nilai yang kurang dari nilai kritis yang digunakan, yakni 0,05 ($\alpha=5\%$). Selain itu, nilai r-hitung keenam pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,3610). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk menjelaskan *trustworthiness* (X1) merupakan pernyataan yang valid.

Selanjutnya hasil uji validitas pada 30 sampel responden mengenai *expertise* yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai *Expertise* (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r-hitung	Signifikansi	Ket.
<i>Expertise</i> (X2)	Selebritis memiliki <i>product knowledge</i> yang baik	0,616	0,000	Valid
	Selebritis paham dengan produk yang sedang dibintanginya	0,608	0,000	
	Selebritis mampu mempersuasi publik	0,711	0,000	
	Selebritis tampak profesional dalam mengiklankan produk tersebut	0,641	0,000	
	Selebritis menyampaikan pesan dengan lugas dan meyakinkan	0,837	0,000	
	Selebritis terlihat sangat piawai dalam menyampaikan pesan di iklan	0,725	0,000	

Sumber: Lampiran No.9

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 11, diketahui bahwa nilai signifikansi yang ditunjukkan pada keenam pernyataan yang mewakili *expertise* (X2) memiliki nilai yang kurang dari nilai kritis yang digunakan, yakni 0,05 ($\alpha=5\%$). Selain itu, nilai r-hitung keenam pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,3610). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk menjelaskan *expertise* (X2) merupakan pernyataan yang valid.

Selanjutnya hasil uji validitas pada 30 sampel responden mengenai *attractiveness* yang ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai *Attractiveness* (X3)

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r-hitung	Signifikansi	Ket.
<i>Attractiveness</i> (X3)	Kepribadian selebritis sesuai dengan produk yang diiklankan	0,482	0,007	Valid
	Selebritis memiliki kepribadian yang menarik untuk para konsumen	0,543	0,002	
	Selebritis yang digunakan memiliki prestasi yang baik	0,731	0,000	
	Track record selebritis yang dijadikan endorser sangat positif	0,827	0,000	
	Selebritis yang dipilih merupakan public figur yang sedang tenar saat ini	0,546	0,002	
	Selebriti yang digunakan untuk endorser adalah sosok yang banyak dikagumi oleh masyarakat	0,605	0,000	
	Secara fisik, selebritis tersebut sangat menari	0,654	0,000	
	Penampilan selebritis sesuai dengan tema produk	0,587	0,001	

Sumber: Lampiran No.10

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 12, diketahui bahwa nilai signifikansi yang ditunjukkan pada kedelapan pernyataan yang mewakili *attractiveness* (X3) memiliki nilai yang kurang dari nilai kritis yang digunakan, yakni 0,05 ($\alpha=5\%$). Selain itu, nilai r-hitung kedelapan pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,3610). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk menjelaskan *attractiveness* (X3) merupakan pernyataan yang valid.

Selanjutnya hasil uji validitas pada 30 sampel responden mengenai *respect* (X4) yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai *Respect* (X4)

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r-hitung	Signifikansi	Ket.
<i>Respect</i> (X4)	Banyak konsumen yang tertarik membeli karena melihat iklan produk yang ada <i>celebrity endorser</i> itu	0,811	0,000	Valid
	Daya tarik yang dimiliki oleh selebritis tersebut mampu mempersuasi konsumen untuk membeli produk	0,870	0,000	
	Selebritis mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diiklankan	0,857	0,000	
	Penggunaan selebritis memicu konsumen untuk melihat iklan	0,851	0,000	

Sumber: Lampiran No.11

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 13, diketahui bahwa nilai signifikansi yang ditunjukkan pada keempat pernyataan yang mewakili *respect* (X4) memiliki nilai yang kurang dari nilai kritis yang digunakan, yakni 0,05 ($\alpha=5\%$). Selain itu, nilai r-hitung keempat pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,3610). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan *respect* (X4) merupakan pernyataan yang valid.

Selanjutnya hasil uji validitas pada 30 sampel responden mengenai *similarity* (X5) yang ditunjukkan pada Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai *Similarity* (X5)

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r-hitung	Signifikansi	Ket.
<i>Similarity</i> (X5)	Karakteristik selebritis sama dengan target pasar produk	0,809	0,000	Valid
	Karakter selebritis sama dengan target pasar produk	0,804	0,000	
	Informasi yang disampaikan selebritis dalam iklan tersebut sesuai dengan faktanya	0,592	0,001	
	Produk yang diiklankan ketika dibeli sesuai dengan harapan konsumen	0,569	0,001	

Sumber: Lampiran No.12

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 14, diketahui bahwa nilai signifikansi yang ditunjukkan pada keempat pernyataan yang mewakili *similarity* (X5) memiliki nilai yang kurang dari nilai kritis yang digunakan, yakni 0,05 ($\alpha=5\%$). Selain itu, nilai r-hitung keempat pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,3610). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk menjelaskan *similarity* (X5) merupakan pernyataan yang valid.

Selanjutnya hasil uji validitas pada 30 sampel responden mengenai *brand awareness* (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai *Brand Awereness* (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r-hitung	Signifikansi	Ket.
<i>Brand Awereness</i> (Y)	Konsumen mengenal produk dengan baik	0,454	0,012	Valid
	Produk sudah sangat populer di masyarakat karena iklannya	0,663	0,000	
	Konsumen masih ingat dengan merek produk yang dimaksud	0,766	0,000	
	Konsumen sangat terbantu untuk mengenal produk melalui iklan yang ditayangkan	0,511	0,004	
	Karena iklan produk, masyarakat dengan mudah melakukan keputusan pembelian	0,776	0,000	
	Iklan memberikan dorongan yang kuat untuk membeli produk tersebut	0,743	0,000	

Sumber: Lampiran No.13

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 15, diketahui bahwa nilai signifikansi yang ditunjukkan pada keenam pernyataan yang mewakili *brand awereness* (Y) memiliki nilai yang kurang dari nilai kritis yang digunakan, yakni 0,05 ($\alpha=5\%$). Selain itu, nilai r-hitung keenam pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,3610). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk menjelaskan *brand awereness* (Y) merupakan pernyataan yang valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Gani dan Amalia, 2015: 166).

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> (X1)	0,738	Reliabel
<i>Expertise</i> (X2)	0,776	Reliabel
<i>Attractiveness</i> (X3)	0,760	Reliabel
<i>Respect</i> (X4)	0,868	Reliabel
<i>Similarity</i> (X5)	0,655	Reliabel
<i>Brand Awereness</i> (Y)	0,716	Reliabel

Sumber: Lampiran No.14-19

Berdasarkan data dalam Tabel 16 diatas diketahui bahwa masing-masing dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih dari 0,600. Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa instrumen dari setiap variabel yang dianalisis dalam penelitian ini telah reliabel dan dapat digunakan untuk menjelaskan setiap variabel.

Mengacu dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah diterangkan pada setiap pernyataan terkait variabel dalam penelitian ini diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sehingga pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

I. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, diperlukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model telah memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Uji yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2011: 160).

Berikut hasil uji kolmogorov-smirnov yang dilakukan, ditunjukkan pada Tabel 3.9 berikut:

Tabel 3.9 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

No.		<i>Unstandardized Residual</i>
1.	Kormogorov-Smirnov Z	0,429
2.	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,993

Sumber: Lampiran No.20

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 3.9, diketahui bahwa nilai signifikansi yang ditunjukkan (Asymp. Sig. (2-tailed)) ialah sebesar 0,993. Dimana nilai ini lebih besar dari nilai kritis yang digunakan, yakni 0,05 ($\alpha=5\%$). Sehingga dapat dijelaskan bahwa sebaran data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik berikutnya.

b. Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut 1) mempunyai angka *tolerance* diatas ($> 0,1$; 2) mempunyai nilai VIF di bawah (< 10) (Ghozali, 2011: 105).

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3.10 Berikut ini.

Tabel 3.10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Trustworthiness</i>	0,654	1,529
<i>Expertise</i>	0,546	1,831
<i>Attractiveness</i>	0,485	2,062
<i>Respect</i>	0,664	1,505
<i>Similarity</i>	0,519	1,926

Sumber : Lampiran No.24

Berdasarkan data dalam Tabel 4.9 diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai angka *tolerance* diatas ($> 0,1$) dan mempunyai nilai VIF di bawah (< 10). Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model penelitian, atau dapat dikatakan bahwa uji

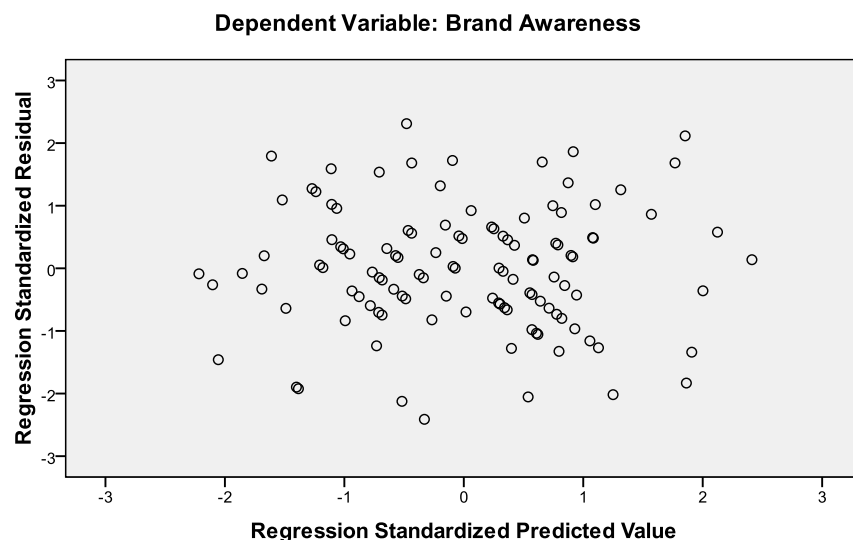
multikolinieritas dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan dengan uji selanjutnya.

c. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Ghozali, 2011: 139)

Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola gambar Scatterplot yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Scatterplot



Gambar 3.1 Hasil Scatterplot Uji Heterokedastsitas

Berdasarkan Gambar 3.1 diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak \ membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hal ini menandakan bahwa regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika (Ghozali, 2011: 160)

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

. Adapun hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini:

Tabel 3.11 Hasil Uji Durbin Watson

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson	
	Du	4-du
1,873	1,7870	2,213

Sumber : Lampiran No.22

Berdasarkan hasil pengujian Durbin Watson yang ditunjukkan pada Tabel 3.11, diketahui bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh berada diantara nilai

du dan nilai 4-du. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini lolos asumsi autokorelasi.

2. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2012:11).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda yaitu metode yang menganalisa dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat yaitu antara variabel dependen dan variabel independen (Sugiyono, 2009:21).

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji F untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen secara simultan (bersama-sama) dan menggunakan uji T untuk menguji hubungan antar variabel independen dan dependen secara parsial.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan suatu pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. PT. Astra Honda Motor (AHM) didirikan pada tanggal 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001, PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan. Adapun visi misinya adalah sebagai berikut :

Visi : AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat.

Misi : Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

Keunggulan teknologi Honda Motor telah diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan

pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Salah satu produk yang menjadi andalan dari Honda Motor ini adalah produk honda BeAt eSP. Produk ini mengusung teknologi eSP (*Enhanced Smart Power*) yang merupakan generasi terbaru mesin matic Honda Motor dengan performa tinggi, penggunaan bahan bakar yang efisien dan lebih ramah lingkungan. Dengan segala macam keunggulan yang dimiliki oleh produk ini, maka pihak Honda kemudian menambah daya untuk menarik perhatian konsumen dengan strategi promosi menggandeng JKT 48 yang merupakan artis ibukota yang tengah naik daun dan populer baik dikalangan anak kecil, remaja maupun orang dewasa. JKT 48 sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Honda BeAt eSP ini dinilai sangat sesuai karena karakter dari JKT 48 sendiri yang personilnya masih muda sehingga memberikan semangat jiwa mudanya kepada produk baru Honda BeAt eSP tersebut. Hal ini dikutip dari Johannes Loman, Wakil Presiden Eksekutif PT Astra Honda Motor (AHM) dalam artikel Kompas Otomotif yang menyatakan bahwa karakter JKT 48 yang muda dianggap lebih pas dengan representasi produk skutik (skuter matic) andalannya (Kurniawan, 2015).

Dalam iklan tersebut, JKT 48 menampilkan penampilan yang segar dengan setelan padu padan busana yang menarik sebagaimana yang mereka gunakan ketika bernyanyi (tampil) diatas panggung sebagai *girl band*. Selain itu, iklan ini juga semakin di meriahkan dengan musik dan tarian yang menjadi ciri dari JKT 48 itu sendiri, sehingga kesan dinamis dari produk juga tersampaikan dengan baik.

Berikut ini merupakan cuplikan dari video iklan Honda BeAT eSP yang dibintangi oleh JKT 48.



Gambar 4.1 Cuplikan No.1 Iklan Honda BeAt Esp yang Di Bintang Oleh JKT 48



Gambar 4.2 Cuplikan No.2 Iklan Honda BeAt Esp yang Di Bintang Oleh JKT 48



Gambar 4.3 Cuplikan No.3 Iklan Honda BeAt Esp yang Di Bintang Oleh JKT 48

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Data Responden

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 responden yang merupakan mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (selanjutnya disebut sebagai mahasiswa FIA UB) yang telah menyaksikan iklan Honda BeAt di televisi atau media lainnya. Berikut ini adalah data hasil pengolahan kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh para responden.

(a) Jenis Kelamin (*Gender*) Responden

Berikut ini merupakan hasil distribusi frekuensi yang dapat menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Adapun hasil distribusi frekuensi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	78	67,8
Perempuan	37	32,2
Total	115	100

Sumber: Lampiran No.1

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut diketahui bahwa, mahasiswa FIA UB yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki yakni sebesar 78 orang atau sebesar 67,8% dari keseluruhan responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini adalah sebesar 37 orang atau sebesar 32,2% dari keseluruhan responden.

C. Deskripsi Jawaban Responden.

(a) Jawaban Responden *Trustworthiness* (X1)

Berikut ini merupakan tabel frekuensi jawaban responden terkait *trustworthiness*.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban *Trustworthiness* (X1)

Jawaban Responden												
Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Std.deviasi
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X1.1.1	2	1,7	8	7,0	24	20,9	67	58,3	14	12,2	3,72	0,833
X1.1.2	1	0,9	13	11,3	40	34,8	53	46,1	8	7,0	3,47	0,820
X1.2.1	0	0	3	2,6	34	29,6	67	58,3	11	9,6	3,75	0,660
X1.2.2	0	0	11	9,6	46	40,0	51	44,3	7	6,1	3,47	0,753
X1.3.1	0	0	3	2,6	31	27,0	73	63,5	8	7,0	3,75	0,619
X1.3.1	0	0	15	13,0	42	36,5	49	42,6	9	7,8	3,45	0,819

Sumber : Lampiran No.2

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden terkait pernyataan *trustworthiness* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,75 adalah pernyataan (X1.3) dan (X1.5). Hasil ini menerangkan bahwa responden

paling banyak setuju dengan pernyataan “JKT 48 mengiklankan produk Honda BeAt dengan percaya diri yang tinggi” dan “JKT 48 tampil diiklan dengan baik”. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3,45 adalah pernyataan X1.6. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa sebagian kecil mahasiswa setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa “Representasi dari Selebritis dapat mewakili produk yang diiklankan”.

(b) Jawaban Responden *Expertise* (X2)

Berikut ini merupakan tabel frekuensi jawaban responden terkait *expertise*.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban *Expertise* (X2)

Jawaban Responden												
Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Std.deviasi
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X2.1.1	2	1,7	14	12,2	68	59,1	28	24,3	3	2,6	3,14	0,724
X2.1.2	1	0,9	14	12,2	66	57,4	29	25,2	5	4,3	3,20	0,740
X2.2.1	0	0	9	7,8	50	43,5	47	40,9	9	7,8	3,49	0,754
X2.2.2	0	0	2	1,7	36	31,3	61	53,0	16	13,9	3,79	0,695
X2.3.1	0	0	6	5,2	48	41,7	53	46,1	8	7,0	3,55	0,704
X2.3.2	0	0	7	6,1	38	33,0	60	52,2	10	8,7	3,63	0,729

Sumber : Lampiran No.3

Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa pernyataan terkait *expertise* yang memiliki rata-rata tertinggi yakni sebesar 3,79 adalah pernyataan “Selebritis tampak profesional dalam mengiklankan produk tersebut” (X2.4). Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden setuju jika JKT 48 tampak profesional dalam mengiklankan iklan Honda BeAt. Selain itu, diketahui juga bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3,14 adalah pernyataan “Selebritis memiliki *product knowledge* yang baik” (X2.1). Hal ini menandakan bahwa sebagian kecil responden setuju jika JKT 48 memiliki *product knowledge* yang baik.

(c). Jawaban Responden *Attractiveness* (X3)

Berikut ini merupakan tabel frekuensi jawaban responden terkait *attractiveness*.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban *Attractiveness* (X3)

Jawaban Responden												
Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Std.deviasi
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X3.1.1	0	0	20	17,4	36	31,3	45	39,1	14	12,2	3,46	0,920
X3.1.2	0	0	31	27,0	26	22,6	46	40,0	12	10,4	3,34	0,990
X3.2.1	0	0	36	31,3	37	32,2	37	32,2	5	4,3	3,10	0,898
X3.2.2	0	0	22	19,1	45	39,1	38	33,0	10	8,7	3,31	0,82
X3.3.1	0	0	22	19,1	37	32,2	47	40,9	9	7,8	3,37	0,883
X3.3.2	1	0,9	24	20,9	36	31,3	45	39,1	9	7,8	3,32	0,923
X3.4.1	0	0	25	21,7	47	40,9	31	27,0	12	10,4	3,26	0,918
X3.4.2	0	0	25	21,7	47	40,9	35	30,4	8	7,0	3,23	0,869

Sumber : Lampiran No.4

Berdasarkan data dalam Tabel 4.4 tersebut diketahui bahwa pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yakni sebesar 3,46 adalah “Secara fisik, selebritis tersebut sangat menarik” (X3.1). Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa JKT48 dalam iklan Honda BeAt terlihat menarik secara fisik. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terkecil yakni sebesar 3,10 adalah “Selebritis yang digunakan memiliki prestasi yang baik” (X3.3). Hal ini menandakan bahwa sebagian kecil responden setuju dengan pernyataan bahwa JKT 48 merupakan selebritis yang memiliki prestasi yang baik.

(d) Jawaban Responden *Respect* (X4)

Berikut ini merupakan tabel frekuensi jawaban responden terkait *respect*.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban *Respect* (X4)

Jawaban Responden												
Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Std.deviasi
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X4.1.1	5	4,3	27	23,5	57	49,6	21	18,3	5	4,3	2,95	0,877
X4.1.2	4	3,5	14	12,2	54	47,0	37	32,2	6	5,2	3,23	0,862
X4.2.1	2	1,7	13	11,3	55	47,8	38	33,0	7	6,1	3,30	0,818
X4.2.2	2	1,7	10	8,7	43	37,4	49	42,6	11	9,6	3,50	0,852

Sumber : Lampiran No.5

Berdasarkan Tabel 4.5 Tersebut diketahui bahwa pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 3,50 adalah pernyataan “Penggunaan selebritis memicu konsumen untuk melihat iklan” (X4.4). Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa penggunaan JKT48 memicu para konsumen untuk melihat iklan Honda BeAt. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 2,95 adalah pernyataan yang berbunyi “Banyak konsumen yang tertarik membeli karena melihat iklan produk yang ada *celebrity endorser* itu” (X4.1). Hal ini menandakan bahwa hanya sebagian kecil responden yang setuju dengan pernyataan bahwa banyak konsumen yang tertarik membeli Honda BeAt karena melihat iklan yang ada *celebrity endorser*nya itu.

(e) Jawaban Responden *Similarity* (X5)

Berikut ini merupakan tabel frekuensi jawaban responden terkait *similarity*.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban *Similarity* (X5)

Jawaban Responden													
Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Std.deviasi	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X5.1.1	0	0	11	9,6	22	19,1	66	57,4	16	13,9	3,76	0,812	
X5.1.2	1	0,9	3	2,6	35	30,4	55	47,8	21	18,3	3,80	0,797	
X5.2.1	0	0	8	7,0	55	47,8	43	37,4	9	7,8	3,46	0,741	
X5.2.2	1	0,9	5	4,3	57	49,6	44	38,3	8	7,0	3,46	0,729	

Sumber : Lampiran No. 6

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,80 ditunjukkan oleh pernyataan “Karakter selebritis sama dengan target pasar produk” (X5.2). Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa karakter JKT 48 dalam iklan Honda BeAt sama dengan target pasar produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3,46 ditunjukkan oleh dua pernyataan yang antara lain, “Informasi yang disampaikan selebritis dalam iklan tersebut sesuai dengan faktanya” (X5.3) dan “Produk yang diiklankan ketika dibeli sesuai dengan harapan konsumen” (X5.4). Hal ini menandakan bahwa hanya sebagian kecil responden yang setuju dengan pernyataan bahwa informasi yang disampaikan JKT 48 dalam iklan Honda BeAt tersebut sesuai dengan faktanya dan produk yang diiklankan tersebut sesuai dengan harapan konsumen ketika dibeli.

(f) Jawaban Responden *Brand Awareness* (Y)

Berikut ini merupakan tabel frekuensi jawaban responden terkait *awareness*.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban *Brand Awareness* (Y)

Jawaban Responden												
Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Std.deviasi
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y1	2	1,7	7	6,1	28	24,3	61	53,0	17	14,8	3,73	0,851
Y2	1	0,9	10	8,7	26	22,6	56	48,7	22	19,1	3,77	0,892
Y3	0	0	5	4,3	24	20,9	72	62,6	14	12,2	3,83	0,692
Y4	1	0,9	17	14,8	63	54,8	30	26,1	4	3,5	3,17	0,748
Y5	10	8,7	39	33,9	47	40,9	13	11,3	6	5,2	2,70	0,964
Y6	9	7,8	26	22,6	42	36,5	32	27,8	6	5,2	3,00	1,017

Sumber : Lampiran No.7

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 3,83 adalah pernyataan “Konsumen masih ingat dengan merek produk yang dimaksud” (Y3). Hal ini menandakan bahwa

sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa produk dengan merk Honda BeAt dalam iklan tersebut masih diingat oleh konsumen. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 2,70 adalah pernyataan yang berbunyi “Karena iklan produk, masyarakat dengan mudah melakukan keputusan pembelian” (Y5). Hal ini menandakan bahwa hanya sebagian kecil responden yang setuju dengan pernyataan bahwa masyarakat dengan mudah melakukan keputusan pembelian Honda BeAt karena adanya iklan produk tersebut.

D. Hasil Uji Hipotesis

(a) Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur berapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil regresi model yang dikembangkan dalam penelitian ini, didapatkan hasil analisa regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Analisa Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
<i>Constant (α)</i>	4,129	1,425
<i>Trustworthiness</i>	-0,175	0,068
<i>Expertise</i>	0,218	0,075
<i>Attractiveness</i>	0,244	0,042
<i>Respect</i>	0,215	0,074
<i>Similarity</i>	0,420	0,098

Sumber : Lampiran No.24

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas diketahui bahwa hasil uji analisis regresi linier berganda *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* terhadap variabel *brand awareness* dapat disusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,129 - 0,175X_1 + 0,218X_2 + 0,244X_3 + 0,215X_4 + 0,420X_5 + e$$

Keterangan :

- a. Nilai Koefisien regresi variabel *trustworthiness* sebesar -0,175 menunjukkan bahwa apabila variabel *trustworthiness* naik sebesar 1 persen, maka nilai *brand awereness* akan turun sebesar 0,175 persen. Dengan asumsi variabel *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* dianggap konstan. Hal ini menandakan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh negatif (berlawanan arah) terhadap variabel *brand awareness*.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel *expertise* sebesar 0,218 menunjukkan bahwa apabila variabel *expertise* naik sebesar 1 persen, maka nilai *brand awereness* akan naik sebesar 0,218 persen. Dengan asumsi variabel *trustworthiness*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* dianggap konstan. Hal ini menandakan bahwa variabel *expertise* berpengaruh positif (searah) terhadap variabel *brand awareness*.
- c. Nilai Koefisien regresi variabel *attractiveness* sebesar 0,244 menunjukkan bahwa apabila variabel *attractiveness* naik sebesar 1 persen, maka nilai *brand awereness* akan naik sebesar 0,244 persen. Dengan asumsi variabel *trustworthiness*, *expertise*, *respect* dan *similarity* dianggap konstan. Hal ini menandakan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh positif (searah) terhadap variabel *brand awareness*.

- d. Nilai Koefisien regresi variabel *respect* sebesar 0,215 menunjukkan bahwa apabila variabel *respect* naik sebesar 1 persen, maka nilai *brand awereness* akan naik sebesar 0,215 persen. Dengan asumsi variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness* dan *similarity* dianggap konstan. Hal ini menandakan bahwa variabel *respect* berpengaruh positif (searah) terhadap variabel *brand awereness*.
- e. Nilai Koefisien regresi variabel *similarity* sebesar 0,420 menunjukkan bahwa apabila variabel *similarity* naik sebesar 1 persen, maka nilai *brand awereness* akan naik sebesar 0,420 persen. Dengan asumsi variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness* dan *respect* dianggap konstan. Hal ini menandakan bahwa variabel *similarity* berpengaruh positif (searah) terhadap variabel *brand awereness*.

(b) Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Uji F dapat dibuktikan dengan tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>f</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	844,283	5	168,857	53,270	0,000 ^a
	<i>Residual</i>	345,508	109	3,170		
	<i>Total</i>	1189,791	114			
A	<i>Predictors: (Constant), trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity</i>					
B	<i>Dependent Variable: brand awereness</i>					

Sumber : Lampiran No.23

Berdasarkan hasil uji F Tabel 4.9 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000^a dengan nilai F hitung sebesar 53,270. Nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05

dan nilai F hitung melebihi nilai F tabel sebesar 2,30 maka dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sehingga Hipotesa kedua **diterima**.

(c) Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila signifikansi dari masing-masing variabel lebih kecil daripada standar signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
<i>Trustworthiness</i>	-2,564	0,012
<i>Expertise</i>	2,903	0,004
<i>Attractiveness</i>	5,872	0,000
<i>Respect</i>	2,894	0,005
<i>Similarity</i>	4,266	0,000

Sumber : Lampiran No.24

Berdasarkan data dalam Tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut (*trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga Hipotesa pertama **diterima**.

(d) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,842 ^a	0,710	0,696

Sumber : Lampiran No.22

Nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* dapat menjelaskan variasi dari variabel *brand awereness* dengan kontribusi sebesar 69,6% dan sisanya sebesar 30,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini menjelaskan bahwa perubahan yang terjadi pada nilai *trustworthiness* mampu memberikan dampak terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tyaralita (2013) yang menyatakan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Pengaruh yang dimiliki oleh *trustworthiness* terhadap *brand awereness* diketahui merupakan pengaruh negatif (tidak searah). Ketika *trustworthiness* tinggi maka *brand awareness* akan rendah dan sebaliknya. Hal ini dapat terjadi karena dalam penelitian ini responden sebesar 67,8% adalah laki-laki dan upaya positioning segmen pasar Honda ke segmen wanita menggunakan motor matic dengan menggunakan *Celebrity Endorser* JKT48 yang seluruh

anggotanya wanita berakibat pada pengaruh negatif (tidak searah) terhadap variabel *Trustworthiness* (X1)

2. Pengaruh *Expertise* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini menjelaskan bahwa perubahan yang terjadi pada nilai *expertise* mampu memberikan dampak terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardjanti dan Siswanto (2014) yang menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kemampuan, keahlian, pengetahuan, dan atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorse* terhadap suatu merek yang sedang dipromosikannya maka kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan promosinya seorang *endorse* diharapkan untuk dapat memiliki penguasaan pengetahuan yang baik terkait dengan produk yang dipromosikan, sehingga akan menjadi lebih persuasif dalam menarik penonton untuk lebih fokus pada produk yang dipromosikan tersebut.

3. Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini menjelaskan bahwa perubahan yang terjadi pada nilai *attractiveness* mampu memberikan dampak terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tyaralita (2015) yang menyatakan

bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi ketertarikan (*attractiveness*) penonton terhadap objek maka menyebutkan bahwa kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen (*brand awareness*) juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu, aspek ketertarikan wajib dimiliki oleh seorang *endorse* jika menginginkan pengiklanan produknya berhasil dengan cepat untuk dikenal oleh masyarakat.

4. Pengaruh *Respect* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *respect* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini menjelaskan bahwa perubahan yang terjadi pada nilai *respect* mampu memberikan dampak terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksana dan Wijaya (2011) yang menyatakan bahwa *respect* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat diartikan bahwa seorang *endorse* tidak hanya harus mementingkan penampilan fisik saja, tetapi juga harus memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan penguasaan segala hal yang menggambarkan produk yang akan dipromosikan tersebut. Ketika seorang *endorse* mampu menguasai suatu produk yang akan dipromosikan, maka *endorse* tersebut akan tampil secara meyakinkan dalam mempromosikan produk tersebut kepada publik. Hal tersebut akan turut mempengaruhi publik dalam menangkap pesan yang disampaikan oleh *endorse* dalam sebuah iklan. Konsumen akan jauh lebih mengingat apa yang disampaikan oleh *endorse* yang mampu menyampaikan merek produk dengan meyakinkan karena *endorse* memiliki pengetahuan yang mumpuni terkait hal tersebut.

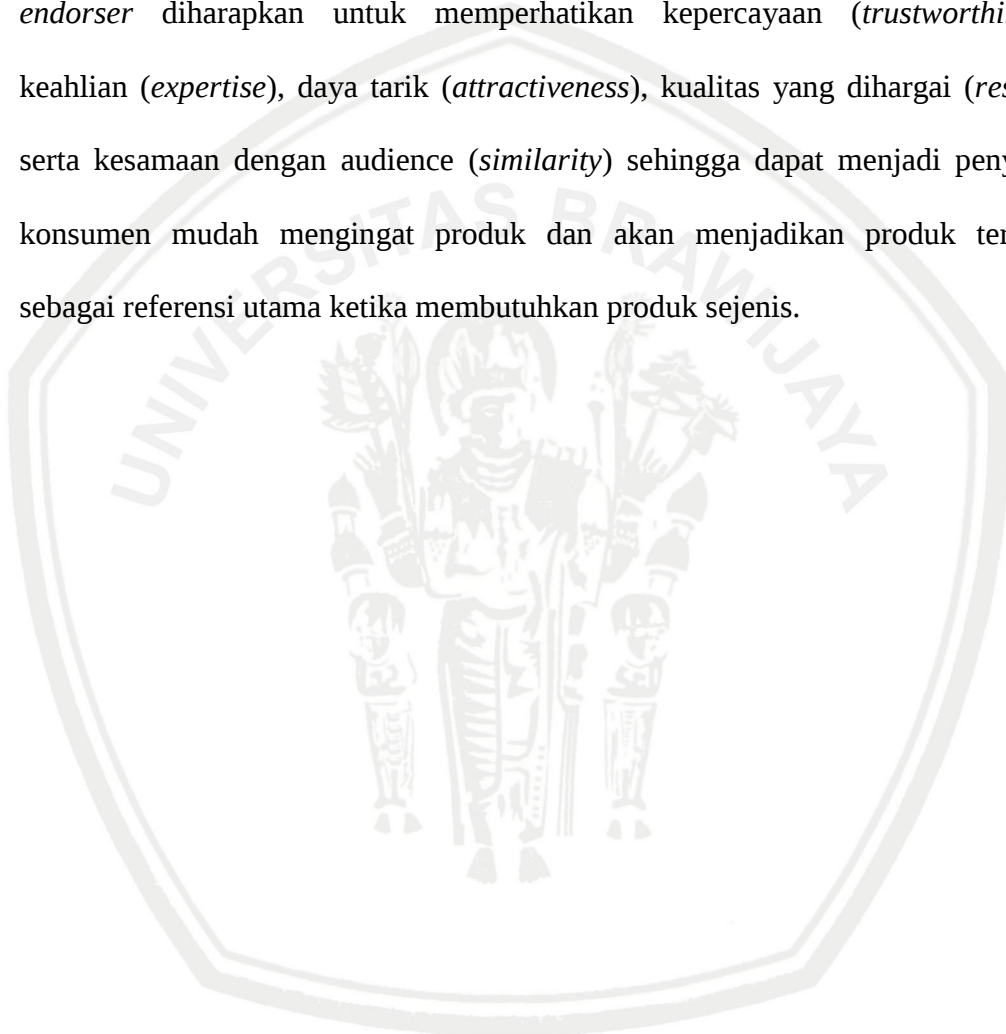
5. Pengaruh *Similarity* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *similarity* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini menjelaskan bahwa perubahan yang terjadi pada nilai *similarity* mampu memberikan dampak terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tyaralita (2015) yang menyatakan bahwa *similarity* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika *celebrity endorse* memiliki kesamaan dengan masyarakat yang menjadi target pasar perusahaan, maka peluang produk untuk laku terjual akan sangat besar. Hal ini dikarenakan faktor kesamaan dari *celebrity endorse* dapat berkesan dan menempel dibenak konsumen, sehingga konsumen akan dengan mudah mengingat produk dan akan menjadi referensi utama ketika membutuhkan produk sejenis.

6. Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini menjelaskan bahwa perubahan yang terjadi pada nilai *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* secara bersama-sama mampu memberikan dampak terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tyaralita (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*) dan kesamaan

dengan audience (*similarity*) memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini menjelaskan bahwa variabel dalam *celebrity endorser* saling terkait satu sama lain sehingga secara bersama-sama dapat mempengaruhi dari *brand awerenes* suatu produk. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan promosi *celebrity endorser* diharapkan untuk memperhatikan kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas yang dihargai (*respect*) serta kesamaan dengan audience (*similarity*) sehingga dapat menjadi penyebab konsumen mudah mengingat produk dan akan menjadikan produk tersebut sebagai referensi utama ketika membutuhkan produk sejenis.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Kekuatan *celebrity endorser* JKT 48 yang terdiri dari variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5) secara parsial berpengaruh terhadap *brand awarness* pada iklan Honda BeAt. Adapun pengaruh parsial dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - a. *Trustworthiness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand awarness* pada iklan Honda BeAt;
 - b. *Expertise* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awarness* pada iklan Honda BeAt;
 - c. *Attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awarness* pada iklan Honda BeAt;
 - d. *Respect* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awarness* pada iklan Honda BeAt;
 - e. *Similarity* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awarness* pada iklan Honda BeAt.
2. Kekuatan *celebrity endorser* JKT 48 yang terdiri dari variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4),

Similarity (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada iklan Honda BeAt.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang didapat maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan Honda diharapkan mampu menumbuhkan *product knowledge* pada setiap pemilihan *endoser* produk sehingga akan dapat menampilkan dengan penuh keyakinan.
2. Iklan yang ditampilkan seharusnya memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk sehingga ketika dibeli sesuai dengan harapan konsumen. Dengan adanya iklan produk yang sesuai dengan kondisi kenyataan produk maka diharapkan masyarakat akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian.
3. Perusahaan Honda BeAt harus lebih baik memilih *celebrity* yang sesuai untuk dijadikan *endorser* produknya dengan memilih *celebrity endorser* yang lebih baik karena dalam penelitian ini JKT 48 terlihat kurang serius dalam pengucapan *tagline* sehingga membuat konsumen kurang percaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity*. New York: The Freepress.
- Arens, W.F., Weigold, M.F., & Arens, C. 2009. *Contemporary Advertising*. Singapore : Mc Graw Hill.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Duriyanto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen* . Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hamdani. 2011. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung : Pustaka Setia.
- Istijanto, Oei. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jain, Ashok. 2009. *Principles of Marketing*. New Delhi: V.K. (India) Enterprises.
- Kasali, Rhenald, 1999, *Manajemen Public Relations*. Jakarta, Penerbit Grafiti.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Kesebelas. Indeks. Jakarta.
- Leslie, Larry Z. 2011. *Celebrity in 21th century*. ABC-CLIO, LLC. California.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rhenald Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia

- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Selebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Elek Media komputindo kelompok Gramedia. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication*. Florida: The Dryden Press
- Shimp, Terence, A. 2007, *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Simamora, 2004, *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama.
- Staton, William J, 2002, *Prinsip Pemasaran*, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suyanto, 2005. *Konsep Dasar Anak Usia Dini* : Jakarta : Departemen. Pendidikan Nasional.
- Triadi, Dendy dan A.S.Bharata. 2010. *Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*, Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo.

Artikel

- Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. Investigate the impact of Celebrty Endorsement on Brand Image. (<http://www.eurojournals.com> diakses 20 Maret 2015)
- Agung Kurniawan. 2015. Alasan Mengapa Honda Pilih JKT48 untuk BeAT eSP, <https://otomotif.kompas.com/read/2015/01/02/134955715/Alasan.Mengapa.Honda.Pilih.JKT48.untuk.BeAT.eSP>.
- AISI. 2016. <http://www.aisi.or.id/statistic/>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/JKT48> diakses Februari 2016

Jurnal

- Angga Sulistiono. 2012. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX (Effect of Television Advertisement to Purchasing Decision). *Jurnal Ilmiah Kesatuan* Nomor 1 Volume 14, April 2012.
- Arista, E. Desi dan Triastuti, Rahayu Sri. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal ISSN 1693-928X*, hal 37-45.
- Armi, B Swasti., Haryanto, J Oktavianto. 2012. Pengaruh Iklan, Produk Heritage dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen: EKOBIS Edisi Juli Vol.14, No.2, Hal 115-135.
- Ansori, Isa. 2011. Pengaruh Celebrity Endorser Iklan Sunsilk Terhadap Pembentukan *Brand Image*. Skripsi Fakultas Ekonomi Negeri Malang. Malang.
- A. Sola, Ogunsiji., 2012. The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management, *Internasional Journal of Business and Social Science*, Volume 3, Number 6.
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J. and Tagg. :Selecting celebrity endorsers:The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*.2001.
- Erfgen, Carsten. 2011. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image: A Communication Process Perspective on 30 Years of Empirical Research. University of Hamburg. Belanda.
- Hakimi et al. 2011. Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. Euro Journals Publishing, Inc. *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.58 No.1, pp.116-132. Diakses pada 11 Februari 2013. Tersip di : <http://connection.ebscohost.com/c/articles/70237153/investigate-impactcelebrity-endorsement-brand-image>
- Hardjanti, Adiati dan H.Siswanto. 2014. Pengaruh Dimensi Endorser Credibility Dan Brand Credibility Terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity. ISSN 2337-6686. *Jurnal Ilmiah Widya* Vol.2 No.3.
- Laksana, R.Tiara dan E.L. Wijaya. 2011. *Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi Bank Danamon Terhadap Brand Awereness Masyarakat Surabaya*. Skripsi UKP. http://incuvl.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=21320

- Metha, A. 2002. Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase
- Mukherjee, Debiprasad. 2010. Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image, Social Science Research Network Electronic Paper Collection.
- Nurhayati & W.W. Murti. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added, Vol.8, No.2, Maret 2012-Agustus 2012.
- Prayuana & Anjarwati. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Even Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 1 Nomor 1 Januari 2013.
- Purwati, dan Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Politeknik Negeri Sriwijaya. 2(3)
- Ren, P., Shen T., dkk. 2009. Study of Biodegradable Starch/OMMT Nanocomposites for Packaging Applications. *Journal of Polymer Environment*, 17: 203- 207.
- Sabdosih, Zakiya. 2013. Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya).
- Sebayang, Muly Kata dan Simon Darman O. Siahaan. 2008. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Stephanie, Elizabeth., Leonid Julivan Rumambi dan Yohanes Sondang Kunto, 2013. Analisis Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Produk Exe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1, Nomor 2: 1-9.
- Sulistiono, A. 2012. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX. *Jurnal Ilmiah Kesatuan* Nomor 1 Volume 14, April 2012.
- Tyaralita, Marsha. Pengaruh Elemen Celebrity Endorser Agnes Monica pada iklan Televisi Simpati 'Dance Like Agnes' Terhadap Brand Awareness Simpati. Skripsi Institut Manajemen Telkom Bandung. Bandung.



LAMPIRAN

KUESIONER
PENELITIAN SKRIPSI
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG

2017

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Program Studi Adimistrasi Bisnis (S1), saya selaku mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, bermaksud mengadakan penelitian mengenai judul “Pengaruh *Celebrity Endowser* Jkt 48 Terhadap *Brand Awareness* Pada Iklan Honda Beat”. Agar penelitian penelitian ini dapat terlaksana, kami mohon Bapak / Ibu dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang kami lampirkan bersama surat ini. Kesungguhan Bapak / ibu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini akan sangat membantu saya dalam pengumpulan dan pengolahan data.

Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari kerelaan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademis dalam penyusunan skripsi.

Kami ucapkan terimakasih atas bantuan dan partisipasi yang Bapak / Ibu berikan.

Hormat saya,

Reyhan Sinatrya Feiz
NIM.115030200111103

Profil Responden

Petunjuk: Berikan tanda check (✓) pada jawaban yang Anda anggap mewakili diri Anda.

1. Nama/NIM : _____
2. Jenis Kelamin ☐ Pria
☐ Wanita
3. Usia :
4. Tahun Angkatan :
5. Jurusan :
6. Uang saku bulanan :

Petunjuk Pengisian:

- a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Saudara/i isi
- b. Kepada Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- c. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
- d. Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Celebrity Endorser (X)					
	Thrustworthiness (X1)					
1.	JKT 48 memiliki karakter muda sesuai dengan Honda Beat yang sekarang di gemari oleh anak muda					
2.	JKT 48 sesuai dengan target pasar produk Honda Beat					
3.	JKT 48 mengiklankan produk Honda Beat dengan baik					
4.	Iklan Honda Beat disampaikan oleh JKT 48 dengan sangat meyakinkan					
5.	JKT 48 tampil diiklan dengan baik					
6.	Representasi dari JKT 48 dapat mewakili produk yang diiklankan					
	Expertise (X2)					
7.	JKT 48 memiliki <i>product knowledge</i> yang baik					
8.	JKT 48 paham dengan produk Honda Beat yang dibintanginya					
9.	JKT 48 mampu meyakinkan masyarakat tentang produk Honda Beat					
10.	JKT 48 tampak profesional dalam mengiklankan produk Honda Beat tersebut					
11.	JKT 48 menyampaikan pesan dengan meyakinkan					
12.	JKT 48 mampu untuk menyampaikan pesan di iklan Honda Beat					
	Attractiveness (X3)					
13.	JKT 48 sangat menarik dalam membawakan iklan tersebut					
14.	Penampilan JKT 48 sesuai dengan tema produk Honda Beat					
15.	Kepribadian JKT 48 sesuai dengan produk Honda Beat yang diiklankan					
16.	JKT 48 memiliki kepribadian yang menarik untuk para					

	konsumen Honda Beat					
17.	JKT 48 memiliki prestasi yang baik					
18.	<i>Track Record</i> JKT 48 yang dijadikan <i>endorser</i> sangat positif					
19.	JKT 48 merupakan <i>public figur</i> yang sedang tenar saat ini					
20.	JKT 48 adalah sosok yang banyak dikagumi oleh masyarakat					
	Respect (X4)					
21.	Konsumen tertarik membeli Honda Beat karena melihat iklan produk Honda Beat yang ada JKT 48					
22.	Daya tarik yang dimiliki oleh JKT 48 mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Honda Beat					
23.	JKT 48 mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Honda Beat yang diiklankan					
24.	Penggunaan JKT 48 sebagai <i>endorser</i> memicu konsumen untuk melihat iklan Honda Beat					
	Similarity (X5)					
25.	Usia personil JKT 48 yang masih muda sama dengan target pasar produk Honda Beat					
26.	Karakter muda JKT 48 sama dengan target pasar produk Honda Beat					
27.	Informasi tentang Honda Beat yang disampaikan JKT 48 dalam iklan Honda Beat sesuai dengan fakta					
28.	Produk Honda Beat yang diiklankan ketika dibeli sesuai dengan harapan konsumen					
	Brand Awareness (Y)					
29.	Saya mengenal produk Honda					

	Beat dengan baik					
30.	Produk Honda beat sudah sangat populer di masyarakat karena iklannya					
31.	Saya masih ingat dengan merek produk Honda Beat yang dimaksud					
32.	Saya sangat terbantu dengan adanya iklan yang diiklankan oleh JKT48 untuk mengenal produk Honda Beat					
33.	Saya akan membeli Honda Beat, karena iklan produk Honda Beat yang diiklankan oleh JKT 48					
34.	Iklan Honda Beat memberikan dorongan yang kuat kepada saya, untuk membeli produk Honda Beat					

LAMPIRAN

1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	78	67,8	67,8	67,8
Valid Perempuan	37	32,2	32,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

2. Distribusi Frekuensi *Trustworthiness* (X1)

Statistics						
	X1,1	X1,2	X1,3	X1,4	X1,5	X1,6
N Valid	115	115	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,72	3,47	3,75	3,47	3,75	3,45
Std. Deviation	,833	,820	,660	,753	,619	,819

X1,1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,7	1,7	1,7
2	8	7,0	7,0	8,7
3	24	20,9	20,9	29,6
Valid 4	67	58,3	58,3	87,8
5	14	12,2	12,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X1,2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	13	11,3	11,3	12,2
Valid 3	40	34,8	34,8	47,0
4	53	46,1	46,1	93,0
5	8	7,0	7,0	100,0

Total	115	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X1,3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2,6	2,6	2,6
3	34	29,6	29,6	32,2
Valid 4	67	58,3	58,3	90,4
5	11	9,6	9,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X1,4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	9,6	9,6	9,6
3	46	40,0	40,0	49,6
Valid 4	51	44,3	44,3	93,9
5	7	6,1	6,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X1,5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2,6	2,6	2,6
3	31	27,0	27,0	29,6
Valid 4	73	63,5	63,5	93,0
5	8	7,0	7,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X1,6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	15	13,0	13,0	13,0
3	42	36,5	36,5	49,6
Valid 4	49	42,6	42,6	92,2
5	9	7,8	7,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

3. Distribusi Frekuensi *Expertise* (X2)

		Statistics					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	115	115	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,14	3,20	3,49	3,79	3,55	3,63
Std. Deviation		,724	,740	,754	,695	,704	,729

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	14	12,2	12,2	13,9
	3	68	59,1	59,1	73,0
	4	28	24,3	24,3	97,4
	5	3	2,6	2,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	14	12,2	12,2	13,0
	3	66	57,4	57,4	70,4
	4	29	25,2	25,2	95,7
	5	5	4,3	4,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7,8	7,8	7,8
	3	50	43,5	43,5	51,3
	4	47	40,9	40,9	92,2
	5	9	7,8	7,8	100,0

Total	115	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,7	1,7	1,7
3	36	31,3	31,3	33,0
Valid 4	61	53,0	53,0	86,1
5	16	13,9	13,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5,2	5,2	5,2
3	48	41,7	41,7	47,0
Valid 4	53	46,1	46,1	93,0
5	8	7,0	7,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	6,1	6,1	6,1
3	38	33,0	33,0	39,1
Valid 4	60	52,2	52,2	91,3
5	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

4. Distribusi Frekuensi *Attractiveness* (X3)

Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
N Valid	115	115	115	115	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,46	3,34	3,10	3,31	3,37	3,32	3,26	3,23
Std. Deviation	,920	,990	,898	,882	,883	,923	,918	,869

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	20	17,4	17,4	17,4
3	36	31,3	31,3	48,7
Valid 4	45	39,1	39,1	87,8
5	14	12,2	12,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	31	27,0	27,0	27,0
3	26	22,6	22,6	49,6
Valid 4	46	40,0	40,0	89,6
5	12	10,4	10,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	36	31,3	31,3	31,3
3	37	32,2	32,2	63,5
Valid 4	37	32,2	32,2	95,7
5	5	4,3	4,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	22	19,1	19,1	19,1
3	45	39,1	39,1	58,3
Valid 4	38	33,0	33,0	91,3
5	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	22	19,1	19,1	19,1
3	37	32,2	32,2	51,3
Valid 4	47	40,9	40,9	92,2
5	9	7,8	7,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	24	20,9	20,9	21,7
Valid 3	36	31,3	31,3	53,0
4	45	39,1	39,1	92,2
5	9	7,8	7,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	25	21,7	21,7	21,7
3	47	40,9	40,9	62,6
Valid 4	31	27,0	27,0	89,6
5	12	10,4	10,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	25	21,7	21,7	21,7
3	47	40,9	40,9	62,6
Valid 4	35	30,4	30,4	93,0
5	8	7,0	7,0	100,0

Total	115	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

5. Distribusi Frekuensi *Respect* (X4)

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,95	3,23	3,30	3,50
Std. Deviation		,877	,862	,818	,852

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4,3	4,3	4,3
2	27	23,5	23,5	27,8
3	57	49,6	49,6	77,4
4	21	18,3	18,3	95,7
5	5	4,3	4,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3,5	3,5	3,5
2	14	12,2	12,2	15,7
3	54	47,0	47,0	62,6
4	37	32,2	32,2	94,8
5	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,7	1,7	1,7
2	13	11,3	11,3	13,0
3	55	47,8	47,8	60,9

4	38	33,0	33,0	93,9
5	7	6,1	6,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,7	1,7	1,7
2	10	8,7	8,7	10,4
3	43	37,4	37,4	47,8
4	49	42,6	42,6	90,4
5	11	9,6	9,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

6. Distribusi Frekuensi *Similarity* (X5)

Statistics

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
N Valid	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0
Mean	3,76	3,80	3,46	3,46
Std. Deviation	,812	,797	,741	,729

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	9,6	9,6	9,6
3	22	19,1	19,1	28,7
4	66	57,4	57,4	86,1
5	16	13,9	13,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	3	2,6	2,6	3,5

3	35	30,4	30,4	33,9
4	55	47,8	47,8	81,7
5	21	18,3	18,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	7,0	7,0	7,0
3	55	47,8	47,8	54,8
Valid 4	43	37,4	37,4	92,2
5	9	7,8	7,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	5	4,3	4,3	5,2
Valid 3	57	49,6	49,6	54,8
4	44	38,3	38,3	93,0
5	8	7,0	7,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

7. Distribusi Frekuensi *Brand Awereness* (Y)

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N Valid	115	115	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,73	3,77	3,83	3,17	2,70	3,00
Std. Deviation	,851	,892	,692	,748	,964	1,017

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,7	1,7	1,7
2	7	6,1	6,1	7,8
3	28	24,3	24,3	32,2
4	61	53,0	53,0	85,2
5	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	10	8,7	8,7	9,6
3	26	22,6	22,6	32,2
4	56	48,7	48,7	80,9
5	22	19,1	19,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4,3	4,3	4,3
3	24	20,9	20,9	25,2
4	72	62,6	62,6	87,8
5	14	12,2	12,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9

2	17	14,8	14,8	15,7
3	63	54,8	54,8	70,4
4	30	26,1	26,1	96,5
5	4	3,5	3,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	8,7	8,7	8,7
2	39	33,9	33,9	42,6
3	47	40,9	40,9	83,5
4	13	11,3	11,3	94,8
5	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	7,8	7,8	7,8
2	26	22,6	22,6	30,4
3	42	36,5	36,5	67,0
4	32	27,8	27,8	94,8
5	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

8. Hasil Uji *Pearson Trustworthiness* (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1 Pearson Correlation	1	,577**	,018	,491**	,102	,584**	,741**
Sig. (2-tailed)		,001	,926	,006	,593	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	,577**	1	,249	,168	-,141	,469**	,641**
Sig. (2-tailed)	,001		,185	,376	,457	,009	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson	,018	,249	1	,146	,397*	,373*	,494**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,926	,185		,441	,030	,043	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson	,491**	,168	,146	1	,526**	,399*	,681**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,006	,376	,441		,003	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	,102	-,141	,397*	,526**	1	,401*	,526**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,593	,457	,030	,003		,028	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson	,584**	,469**	,373*	,399*	,401*	1	,838**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,043	,029	,028		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson	,741**	,641**	,494**	,681**	,526**	,838**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,003	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9. Hasil Uji Pearson Expertise (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	1	,311	,488**	,061	,421*	,200	,616**
		,094	,006	,749	,021	,289	,000
	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	,311	1	,274	,322	,265	,318	,608**
	,094		,143	,083	,157	,087	,000
	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	,488**	,274	1	,382*	,585**	,247	,711**

	Sig. (2-tailed)	,006	,143		,037	,001	,189	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson	,061	,322	,382*	1	,478**	,493**	,641**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,749	,083	,037		,008	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson	,421*	,265	,585**	,478**	1	,725**	,837**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,021	,157	,001	,008		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson	,200	,318	,247	,493**	,725**	1	,725**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,289	,087	,189	,006	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson	,616**	,608**	,711**	,641**	,837**	,725**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

10. Hasil Uji *Pearson Attractiveness* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TotalX3
X3.1	Pearson	1	,675**	,166	,440*	,187	,473**	,101	,222	,654**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,379	,015	,323	,008	,594	,238	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson	,675**	1	,422*	,228	,059	,300	-,093	,220	,587**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000		,020	,226	,755	,107	,627	,243	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson	,166	,422*	1	,168	,298	,130	-,094	,130	,482**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,379	,020		,375	,109	,492	,623	,495	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson	,440*	,228	,168	1	,337	,460*	,088	-,020	,543**

	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,015	,226	,375		,068	,010	,643	,916
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson	,187	,059	,298	,337	1	,764**	,610**	,441*
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,323	,755	,109	,068		,000	,000	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson	,473**	,300	,130	,460*	,764**	1	,584**	,494**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,008	,107	,492	,010	,000		,001	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson	,101	-,093	-,094	,088	,610**	,584**	1	,619**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,594	,627	,623	,643	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson	,222	,220	,130	-,020	,441*	,494**	,619**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,238	,243	,495	,916	,015	,006	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX3	Pearson	,654**	,587**	,482**	,543**	,731**	,827**	,546**	,605**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,007	,002	,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

11. Hasil Uji *Pearson Respect* (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,603**	,532**	,621**	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,603**	1	,751**	,603**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,532**	,751**	1	,637**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000

	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	,621**	,603**	,637**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TotalX4	Pearson Correlation	,811**	,870**	,857**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

12. Hasil Uji *Pearson Similarity* (X5)

Correlations						
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TotalX5
X5.1	Pearson Correlation	1	,701**	,225	,158	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,231	,404	,000
	N	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,701**	1	,221	,209	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,241	,268	,000
	N	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	,225	,221	1	,378*	,592**
	Sig. (2-tailed)	,231	,241		,040	,001
	N	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	,158	,209	,378*	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,404	,268	,040		,001
	N	30	30	30	30	30
TotalX5	Pearson Correlation	,809**	,804**	,592**	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

13. Hasil Uji *Pearson Brand Awereness* (Y)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	-,013	,402*	-,082	,076	,454*
	Sig. (2-tailed)		,944	,027	,667	,688	,012

	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson	-,013	1	,550**	,409*	,452*	,273	,663**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,944		,002	,025	,012	,145	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson	,402*	,550**	1	,335	,347	,415*	,766**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,027	,002		,071	,060	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson	-,082	,409*	,335	1	,415*	,120	,511**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,667	,025	,071		,023	,527	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson	,076	,452*	,347	,415*	1	,760**	,776**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,688	,012	,060	,023		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson	,236	,273	,415*	,120	,760**	1	,743**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,210	,145	,023	,527	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson	,454*	,663**	,766**	,511**	,776**	,743**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,004	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

14. Hasil Uji Cronbach Alpha *Trustworthiness* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	6

15. Hasil Uji Cronbach Alpha *Expertise* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

16. Hasil Uji Cronbach Alpha *Attractiveness* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	8

17. Hasil Uji Cronbach Alpha *Respect* (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

18. Hasil Uji Cronbach Alpha *Similarity* (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

19. Hasil Uji Cronbach Alpha *Brand Awareness* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

20. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

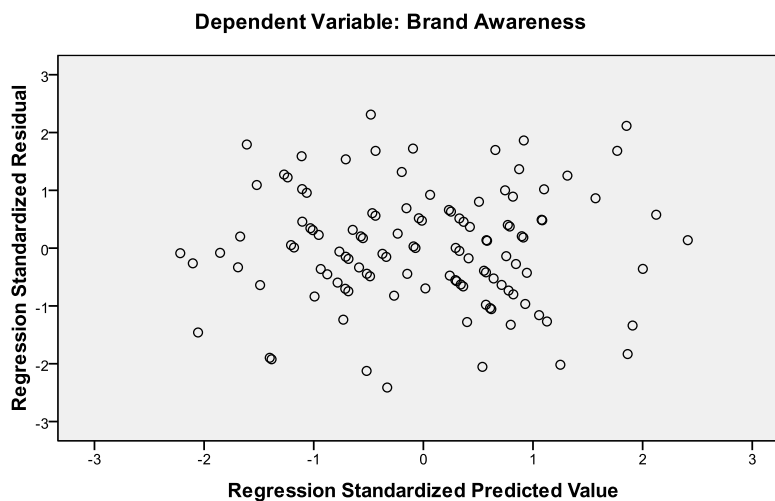
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		Thrustworthiness	Expertise	Attractiveness	Respect	Similarity	Unstandardized Residual
N		115	115	115	115	115	115
Normal Parameters ^a , ^b	Mean	21.61	20.80	26.39	12.98	14.48	.0000000
	Std. Deviation	3.022	3.009	5.756	2.756	2.352	1.740911
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.084	.114	.117	.118	.088
	Positive	.110	.084	.090	.086	.094	.088
	Negative	-.125	-.063	-.114	-.117	-.118	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.345	.903	1.227	1.257	1.268	.941
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.389	.099	.085	.080	.338

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

21. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Scatterplot



22. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.710	.696	1.780	1.873

a. Predictors: (Constant), Similarity, Thrustworthiness, Respect, Expertise, Attractiveness

b. Dependent Variable: Brand Awareness

23. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844.283	5	168.857	53.270	.000 ^a
	Residual	345.508	109	3.170		
	Total	1189.791	114			

a. Predictors: (Constant), Similarity, Thrustworthiness, Respect, Expertise, Attractiveness

b. Dependent Variable: Brand Awareness

24. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.129	1.425		2.898	.005		
	Thrustworthiness	-.175	.068	-.164	-2.564	.012	.654	1.529
	Expertise	.218	.075	.203	2.903	.004	.546	1.831
	Attractiveness	.244	.042	.435	5.872	.000	.485	2.062
	Respect	.215	.074	.183	2.894	.005	.664	1.505
	Similarity	.420	.098	.306	4.266	.000	.519	1.926

a. Dependent Variable: Brand Awareness