

PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS LARUTAN CAP BADAK PADA MASYARAKAT WILAYAH KOTA DENPASAR

Dewa Ayu Made Mitha Andriani, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: mitha.andri97@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap brand awareness. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan masyarakat kota Denpasar yang pernah menyaksikan iklan Larutan Cap Badak. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh positif terhadap variabel brand awareness dengan nilai signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap variabel brand awareness dengan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$. Untuk dapat meningkatkan brand awareness perusahaan sebaiknya menggunakan berbagai media sebagai sarana promosi dan memperhatikan celebrity endorser baru yang lebih menarik dalam ingatan masyarakat pada era sekarang ini sehingga dapat meningkatkan brand awareness.

Kata Kunci: Iklan Televisi, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of television advertising and celebrity endorsers on brand awareness. The sample in this study amounted to 100 respondents who are city residents of Denpasar who have witnessed Larutan Cap Badak advertisements. Determination of the sample using purposive sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that television advertising variables had a positive effect on brand awareness variables with a significant value of $(0,000 < 0,05)$. The results showed that the celebrity endorser variable had a positive effect on brand awareness variables with a significant value of $(0,000 < 0,05)$. To be able to increase brand awareness, companies should use various media as a means of promotion and pay attention to new celebrity endorsers that are more interesting in the minds of the people of the current era so as to increase brand awareness.

Keywords: television advertising, celebrity endorsers and brand awareness

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia terus berkembang, globalisasi kian mendominasi dalam setiap lini kehidupan tak terkecuali di dalam dunia bisnis. Jumlah pesaing di dunia bisnis terus bertambah, perusahaan dituntut untuk lebih gencar dalam menyikapi setiap tantangan persaingan. Salah satunya yaitu melalui merek. Perusahaan menyadari betapa pentingnya sebuah merek dari suatu produk sehingga setiap produsen saling berlomba untuk dapat meraih dominasi merek. Melihat ketatnya persaingan bisnis yang terjadi membuat pengusaha semakin aktif untuk mempromosikan produknya. Pengusaha yang kurang berinovasi akan mengalami kemunduran secara perlahan, sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut tidak hanya mengembangkan dari segi inovasi produk tetapi juga dari segi strategi pemasaran produk. Salah satu cara yang

dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan mempertahankan eksistensi produknya adalah melalui iklan.

Hal tersebut juga yang telah dilakukan oleh PT. Sinde Budi Sentosa dalam memasarkan salah satu produk andalannya yaitu Larutan Cap Badak. Ada banyak media periklanan namun yang paling luas jangkauannya adalah melalui iklan televisi. Televisi merupakan media komunikasi audio visual dan bersifat satu arah, yang dimana pengirim dan penerima informasi tidak dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama, dalam artian media televisi hanya dapat memberikan (mengirim) pesan saja, tapi tidak dapat menerima pesan dari tempat lain dan tidak dapat membalas pesan tersebut. Menggunakan televisi sebagai media periklanan merupakan cara penyampaian informasi produk terhadap konsumen yang paling efektif karena televisi hampir dimiliki oleh setiap rumah dan jangkauannya yang luas. Karena kelebihanannya itulah banyak pemasar yang memilih menggunakan televisi sebagai media periklanan seperti produk Larutan Cap Badak.

Dengan segala kelebihan televisi sebagai media periklanan tidak mengherankan jika harga yang harus pengiklan keluarkan begitu besar. Setiap stasiun televisi memiliki harga yang berbeda-beda, dan harga di jam-jam tertentu juga berbeda-beda. Melihat begitu mahal biaya yang harus dikeluarkan dan dengan waktu iklan yang terbatas maka iklan haruslah dibuat semenarik mungkin dan dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan sehingga dapat memengaruhi dan menyadarkan penonton terhadap suatu produk. Produk Larutan Cap Badak menayangkan iklan dengan durasi 30 detik. Dalam intensitas penayangannya, iklan Larutan Cap Badak tayang lebih sering pada saat bulan puasa dibandingkan dengan hari biasa. Hal tersebut karena produsen Larutan Cap Badak menasar orang yang tengah melakukan ibadah puasa dan dengan meminum produk Larutan Cap Badak pada saat berbuka dan sahur dapat mencegah dan mengobati panas dalam saat menjalankan ibadah puasa.

Selain menggunakan iklan televisi, produk Larutan Cap Badak juga menggunakan celebrity endorser untuk membuat iklannya semakin menarik. Kotler dan Keller dalam Ashar (2017) Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai fitur yang menarik atau populer dalam iklan. Keberadaan celebrity endorser sangat berperan penting dalam mempertegas pemosisian merek dimata pelanggan. Para endorser ini bisa saja mewakili karakter seperti intelek, berwibawa, tegas, humoris, muda, seksi dan sebagainya. Untuk memudahkan proses komunikasi agar merek mudah dikenali, beberapa pengusaha mengaitkannya dengan sebuah karakter tertentu.

Bentuk karakter tersebut beragam, dapat berupa orang, kartun, hewan/ kombinasi lainnya yang dibuat menarik. Dalam hal ini iklan Larutan Cap Badak menggunakan aktor sekaligus politikus yaitu Deddy Mizwar sebagai bintang iklannya. Deddy Mizwar dikenal oleh publik sebagai tokoh yang intelek, berwibawa, dan religius, hal tersebut membuat Deddy Mizwar pantas dijadikan panutan oleh banyak orang. Hal tersebut tentunya menguntungkan bagi Larutan Cap Badak yang menggunakan Deddy Mizwar sebagai bintang iklan karena beliau telah dikenal oleh masyarakat luas maka akan membuat masyarakat lebih aware kepada produk Larutan Cap Badak yang ia wakili, dan pesannya juga akan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Larutan Cap Badak merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT Sinde Budi Sentosa. Larutan Cap Badak merupakan larutan penyegar yang bermanfaat untuk mencegah panas dalam dan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Produk Larutan Cap Badak juga menjadi salah satu produk yang masih aktif menggunakan media periklanan televisi untuk mempertahankan eksistensi produknya dimasyarakat. Hal tersebut dilakukan karena ada begitu banyak pesaing produk serupa dengan

Larutan Cap Badak sehingga melalui iklan televisi dimaksudkan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap merek Larutan Cap Badak.

Dengan adanya kesadaran merek terhadap produk Larutan Cap Badak akan mengarahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk Larutan Cap Badak dibandingkan produk serupa lainnya. Larutan Cap Kaki Tiga, Adem Sari dan Lasegar menjadi merek yang selalu membayangkan-bayangi merek Larutan Cap Badak, hal tersebut dapat dilihat dari data Top brand index tahun 2019 dalam kategori farmasi dengan produk minuman/larutan panas dalam raihan top brand dengan predikat TOP diraih oleh tiga merek teratas. Posisi pertama oleh Larutan Cap Kaki Tiga dengan TBI 40.4% kemudian kedua disusul oleh Adem Sari dengan TBI 25.0% selanjutnya yang ketiga oleh Lasegar dengan TBI 14.7% kemudian baru disusul oleh Larutan Cap Badak pada posisi ke empat dengan TBI 12.1% dan dibawahnya Liang The Cap Panda dengan TBI 2.6%.

Dari fenomena data diatas dapat dilihat Produk Larutan Cap Badak berfluktuasi naik turun setiap tahunnya namun posisinya tetap berada diurutan ke-4. Hal tersebut membuktikan bahwa adalah hal yang sulit untuk menggeser kedudukan suatu merek yang serupa dibenak dimasyarakat. Walaupun demikian Larutan Cap Badak terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan eksistensi mereknya melalui iklan televisi dan penggunaan celebrity endorser yang diharapkan membuat masyarakat semakin aware (sadar) terhadap merek Larutan Cap Badak. Dengan jbaran latar belakang dan gambaran fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Iklan Televisi dan Celebrity Endorser Terhadap *Brand Awareness* Larutan Cap Badak Pada Masyarakat Wilayah Kota Denpasar”.

Rumusan Permasalahan

- 1) Bagaimanakah pengaruh iklan televisi produk Larutan Cap Badak terhadap kesadaran merek (brand awareness) pada masyarakat wilayah kota Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh celebrity endorser produk Larutan Cap Badak terhadap kesadaran merek (brand awareness) pada masyarakat wilayah kota Denpasar?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi produk Larutan Cap Badak terhadap kesadaran merek (brand awareness) pada masyarakat wilayah kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser produk Larutan Cap Badak terhadap kesadaran merek (brand awareness) pada masyarakat wilayah kota Denpasar. II.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Aaker, David (1997) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada masa sekarang ini konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Hal tersebut menunjukkan pentingnya brand awareness konsumen bagi perusahaan.

Durianto dkk, (2004) menjelaskan peran kesadaran merek terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

Sebagai indikator kesadaran merek, Aaker dalam Durianto dkk (2001) membagi daya ingat konsumen mengenai merek menjadi empat tingkatan, dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

- 1) Brand Unaware (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam tingkat kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
- 2) Brand Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall)
- 3) Brand Recall (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (unaided recall)
- 4) Top of Mind (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Iklan

Febriana, dkk. (2015) iklan televisi merupakan salah satu bentuk promosi yang memperkenalkan produk dimana target sasarannya merupakan konsumen akhir. Melalui perkenalan lewat iklan televisi dapat memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Untuk menarik perhatian maka konten dari iklan televisi dibuat semenarik mungkin (Febriana dkk, 2015: 2). Televisi pasti dimiliki oleh sebagian besar rumah tangga di era teknologi sekarang ini. Dalam menyampaikan pesan yang lebih luas, televisi merupakan media umum informasi yang sangat efektif untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif (Chattopadhyay et al., 2010).

Tujuan dari iklan menurut Chen dan Chang dalam Setiawan (2019), adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai media informasi, ditujukan menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak
- 2) Untuk mempengaruhi konsumen, yakni mengarahkan konsumen untuk mengonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- 3) Untuk mengingatkan konsumen, iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengonsumsinya. Indikator iklan televisi menurut Sundarapandiyani *et al.*, (2010) 1) Attention (perhatian) terhadap tayangan iklan 2) Interest (ketertarikan) pada visualisasi
- 4) *Conviction* (keyakinan) terhadap isi pesan iklan 2.3 Pengertian Celebrity Endorser Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai fitur yang menarik atau populer dalam iklan (Kotler dan Keller, 2009:519).

Penggunaan selebriti dalam memasarkan produk suatu perusahaan merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk agar pesan yang disampaikan tersebut dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat oleh masyarakat. Menurut Shimp dalam Anggraini (2016) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan

memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang diiklankan dan menjurus kepada melakukan pembelian produk tersebut.

Indikator celebrity endorser dalam penelitian Anggraini dan Adnyana (2016) yang mengadopsi teori Rossiter dan Percy (1987) adalah model VisCAP yang terdiri dari empat faktor untuk mengevaluasi selebriti sebagai juru bicara, yaitu:

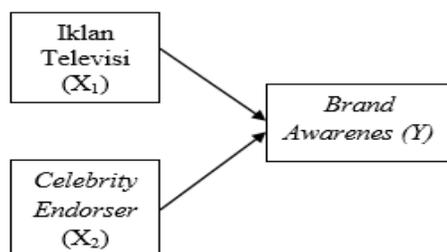
- 1) Visibility (Kepopuleran) Visibility adalah tingkat dimana seorang celebrity endorser dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas.
- 2) Credibility (Kredibilitas) Credibility adalah nilai kompetensi atau kemampuan seseorang yang menunjukkan kinerja sangat baik yang mencakup expertise (keahlian) dan trustworthiness (kejujuran) dari celebrity endorser tersebut.
- 3) Attractiveness (daya tarik) Attractiveness adalah respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada celebrity endorser, dimana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada dalam diri endorser (gaya hidup, kepribadian, keahlian, dll).
- 4) Power (Kekuatan) Power adalah karisma yang terpancar dari celebrity endorser yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat saat membawakan citra produk.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir

Brand awareness merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian bagi konsumen. Karena apabila konsumen tidak menyadari suatu merek, akan timbul keraguan untuk membeli ataupun menggunakannya. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak mengenal merek tersebut dan terlebih tidak mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Maka dari itu adalah hal yang penting bagi pengusaha untuk memberikan kesadaran merek terhadap konsumen. Iklan televisi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan pengusaha untuk menumbuhkan kesadaran merek masyarakat akan suatu produk. Hal itu dikarenakan televisi merupakan media yang dapat menjangkau dan dijangkau oleh masyarakat luas. Sehingga dengan menggunakan iklan televisi sebagai media periklanan akan sangat mungkin untuk mempengaruhi kesadaran merek masyarakat luas. Selain itu, penggunaan celebrity endorser dalam mempromosikan suatu produk akan sangat membantu dalam menumbuhkan kesadaran merek. Hal tersebut dikarenakan selebriti merupakan sosok yang telah dikenal oleh masyarakat dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat sehingga masyarakat akan lebih mudah mengingat dan sadar akan suatu merek.

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir



Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh secara langsung antara iklan televisi terhadap brand awareness

H2: Terdapat pengaruh secara langsung antara celebrity endorser terhadap brand awareness IV.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Denpasar dengan meneliti orang yang pernah menyaksikan iklan Larutan Cap Badak di televisi.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mengenai pengaruh Iklan Televisi (X1) dan Celebrity endorser (X2) terhadap Brand Awareness (Y) Larutan Cap Badak pada masyarakat wilayah kota Denpasar.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan Televisi
 - a. Attention (perhatian), tayangan iklan televisi produk Larutan Cap Badak menarik perhatian penonton.
 - b. Interest (ketertarikan), Tayangan iklan televisi produk Larutan Cap Badak menimbulkan ketertarikan penonton
 - c. Conviction (keyakinan), Iklan televisi produk Larutan Cap Badak menyampaikan pesan yang meyakinkan penonton.
- 2) Celebrity Endorser
 - a. Visibility (kepopuleran), Deddy Mizwar sebagai celebrity endorser produk Larutan Cap Badak merupakan artis senior kenamaan yang memiliki popularitas di masyarakat.
 - b. Credibility (kredibilitas) Deddy Mizwar sebagai celebrity endorser produk Larutan Cap Badak memiliki kredibilitas yang sangat baik dimata masyarakat karena prestasinya di dunia entertainment.
 - c. Attractiveness (daya tarik), Deddy Mizwar sebagai celebrity endorser produk Larutan Cap Badak memiliki daya tarik karena karakter dan kepribadiannya yang digemari masyarakat
 - d. Power (kekuatan), Deddy Mizwar sebagai celebrity endorser produk Larutan Cap Badak memiliki karisma dan kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat
- 3) Brand Awareness
 - a. Brand Unaware (tidak menyadari merek), konsumen tidak menyadari adanya produk merek Larutan Cap Badak.
 - b. Brand Recognition (pengenalan brand), konsumen menyadari adanya produk merek Larutan Cap Badak setelah melakukan pengingatan kembali lewat bantuan
 - c. Brand Recall (pengingatan kembali merek), konsumen menyadari adanya produk merek Larutan Cap Badak setelah melakukan pengingatan kembali tanpa bantuan.
 - d. Top of Mind (puncak pikiran), Larutan Cap Badak adalah merek pertama yang disebut oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Denpasar yang pernah menyaksikan iklan televisi Larutan Cap Badak tyang dimana populasinya tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah masyarakat kota Denpasar yang telah menyaksikan iklan Larutan Cap Badak dan berumur minimal 18 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut :

$n = \left(\frac{Z \cdot \sigma}{e} \right)^2$ Keterangan : n = Jumlah Sampel Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96 Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10 sehingga didapatkan sampel untuk penelitian 96,04 (dibulatkan menjadi 100).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner dipilih dan dipergunakan untuk memperoleh data responden. Melalui kuesioner maka akan diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey dan dapat memperoleh informasi seakurat mungkin.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap *brand awareness* Larutan Cap Badak pada masyarakat wilayah Kota Denpasar, dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS version 20.0 for Window.

Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

diperoleh nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b1) dan (b2) sebagai berikut:

$$a = 4,140 \quad b1 = 0,413 \quad b2 = 0,440$$

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad Y = 4,140 + 0,413 X_1 + 0,440 X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Dilihat dari nilai b1= 0,413. Hal ini berarti apabila iklan televisi (X1) meningkat maka brand awareness (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- b) Dilihat dari nilai b2 = 0,440. Hal ini berarti apabila celebrity endorser (X2) meningkat maka brand awareness (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji F (F- Test)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah iklan televisi dan celebrity endorser berpengaruh secara simultan terhadap brand awareness Larutan Cap Badak pada masyarakat wilayah Kota Denpasar.

Nilai F Hitung sebesar 40,649 dengan nilai signifikansi P value 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan iklan televisi dan celebrity endorser terhadap brand awareness Larutan Cap Badak pada masyarakat wilayah Kota Denpasar.

Hasil Uji t (t- Test) Pengujian t-test dilakukan untuk mengetahui variable bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variable terikat. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh (p-value) lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variable independen tersebut berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian t-test pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap brand awareness Larutan Cap Badak pada masyarakat wilayah Kota Denpasar dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil t-test pengaruh iklan televisi terhadap brand awareness Larutan Cap Badak pada masyarakat wilayah Kota Denpasar menunjukkan nilai thitung sebesar 4,131 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Larutan Cap Badak pada masyarakat wilayah Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
- 2) Dari hasil t-test pengaruh celebrity endorser terhadap brand awareness Larutan Cap Badak pada masyarakat wilayah Kota Denpasar menunjukkan nilai thitung sebesar 4,707 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Larutan Cap Badak pada masyarakat wilayah Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif iklan televisi terhadap brand awareness Larutan Cap Badak pada masyarakat wilayah kota Denpasar.
- 2) Terdapat pengaruh positif celebrity endorser terhadap brand awareness Larutan Cap Badak pada masyarakat wilayah kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh pemilik Larutan Cap Badak berkaitan dengan iklan televisi dan celebrity endorser terhadap brand awareness adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan skor rata-rata skor pada variabel iklan televisi dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pertanyaan yaitu tayangan iklan televisi produk Larutan Cap Badak menimbulkan menarik minat penonton, maka

- sebaiknya pimpinan dapat lebih baik lagi dalam mendesign iklan serta meningkatkan promosi di surat kabar ataupun sosial media sehingga dapat meningkatkan brand awareness pada Larutan Cap Badak.
- 2) Berdasarkan skor rata-rata skor pada variabel celebrity endorser dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pertanyaan yaitu Deddy Mizwar sebagai celebrity endorser produk Larutan Cap Badak merupakan artis senior kenamaan yang memiliki popularitas di masyarakat, maka sebaiknya pimpinan agar memperhatikan celebrity endorser yang baru dan lebih menarik dalam ingatan masyarakat pada era sekarang ini sehingga dapat meningkatkan brand awareness pada Larutan Cap Badak.
 - 3) Bagi Peneliti Selanjutnya a. Penelitian ini hanya menguji variable iklan televisi dan celebrity endorser terhadap brand awareness. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi brand awareness seperti; Tagline, Word of Mouth, Iklan Online Dan Iklan Cetak. b. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk Larutan Cap Badak. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan produk lain sebagai objek penelitian, agar hasil penelitian lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Anggraini dan Adnyana. 2016. Analisis Efektifitas Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal. Universitas Mahasaraswati Denpasar*
- Ashar Fais, Farida. 2017. Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Repurchase Sepeda Motor Yamaha Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada konsumen daeler Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang). *Jurnal. Universitas Diponegoro*.
- Chattopadhyay. T., Dutta, R. N., & Sivani, S. 2010. Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review*, 22(4), 173-185)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Febriana, C. N., Kumadji, S., & Marwadi, M. K. 2015. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemme). *Jurnal Adminitrasi Bisnis. Universitas Brawijaya*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Jilid 2* Jakarta: Erlangga.
- Kurnyawati, Kumadji dan Yulianto. 2014. Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal. Universitas Brawijaya*.
- Lee, M dan Johnson, C. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Cet. K-2. (Haris Munandar dan Dudi Priatna, Penerjemah). Jakarta:Kencana.
- Morissan. 2010. Periklanan edisi 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. Setiawan, Rabuani. 2019. Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada

- Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis* Vol. 1 No. 1. STIE Kesatuan Bogor.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verantika. 2017. Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online, dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Alfamart di Kdipiro, Surakarta). *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Wardhana, Arifin dan Sunarti. 2010. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness). *Jurnal. Universitas Brawijaya*.