

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*) merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan mendasar manusia untuk bertahan hidup dan menjalankan kegiatannya sehari-hari. Seiring perkembangan zaman dan teknologi menghadirkan kemungkinan dan memudahkan alternatif baru di dunia makanan, baik dari jenisnya, varian rasa, cara penyajiannya, daya tahan dan juga kemasannya.

Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian Rochim yang dilansir dalam www.duniaindustri.com pada tanggal 05 Januari 2020, menjelaskan bahwa perbaikan pertumbuhan industri makanan dan minuman sudah mulai terlihat pada kuartal III 2019. Pada kuartal III 2019, pertumbuhan industri makanan dan minuman sudah mulai bagus dengan angka 7,72%. Sedangkan pertumbuhan sektor ini sepanjang Januari - September sebesar 7,9%. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri makanan dan minuman dapat tumbuh di atas 8% pada 2020, lebih tinggi dibanding 7,9% pada periode Januari – September 2019. Pertumbuhan ini di dorong oleh meningkatnya permintaan makanan dan minuman yang cukup baik pada tahun 2019. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia gemar untuk mengkonsumsi makanan.

Sebagian masyarakat cenderung menyukai makanan kering yang berupa cemilan atau *snack* yang dapat di konsumsi pada saat mengisi waktu luang atau sekedar untuk menahan rasa lapar. Menurut Sosiolog dari Universitas Nasional (Unas) Chotim yang dilansir dalam www.jabar.sidonews.com pada tanggal 03 Desember 2019 mengatakan bahwa fenomena ini terjadi karena orang Indonesia rata – rata menempuh perjalanan panjang menuju tempat kerja masing – masing, sehingga memerlukan waktu lebih pagi untuk menyiapkan segala sesuatunya sebelum berangkat. Sehingga, mereka memerlukan cemilan untuk pengisi energi setelah makan pagi dan sebelum makan siang. Cemilan yang di konsumsi pada umumnya mengandung karbohidrat, protein dan lemak yang tinggi.

Salah satu jenis produk yang memenuhi kriteria tersebut adalah biskuit. Biskuit merupakan produk makanan kering yang berupa cemilan atau *snack* yang sudah memasyarakat dan banyak dijumpai di toko – toko ataupun di pasar. Hal ini setidaknya dapat dibuktikan dengan tersedianya biskuit hampir di semua toko yang menjual makanan kecil di perkotaan maupun warung – warung di pelosok desa. Biskuit merupakan makanan praktis karena dapat dimakan kapan saja, biskuit juga memiliki daya simpan yang relatif lama. Berbagai jenis biskuit telah dikembangkan untuk menghasilkan biskuit yang tidak hanya enak tapi juga mengenyangkan dan menyehatkan. Gambaran tersebut, menandakan bahwa hampir semua masyarakat sudah terbiasa menikmati biskuit. Hal

tersebut digunakan sebagai salah satu peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman untuk membuat sebuah produk biskuit.

Salah satu perusahaan yang membuat produk biskuit adalah PT. Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk berdiri pada tahun 1977, perusahaan tersebut membuat produk biskuit yang sudah dikenal di kalangan masyarakat yaitu Biskuit Roma Sari Gandum. Selain Biskuit Roma Sari Gandum, PT Mayora Indah Tbk telah menghasilkan banyak produk yang dibutuhkan oleh konsumen antara lain adalah permen Kopiko, Wafer Beng – Beng, Coklat Choki – Choki, Energen, Kopi Torabika, Super Bubur, Bakmi Mewah, Mi Gelas dan Teh Pucuk Harum.

PT. Mayora Indah Tbk dengan produknya yaitu Biskuit Roma Sari Gandum harus bersaing dengan berbagai merek biskuit lain diantaranya adalah biskuit Khong Guan yang diproduksi oleh PT. Khong Guan Biscuit Factory Indonesia, Oreo yang diproduksi oleh PT. Kraft Indonesia, biskuit Malkist Cracker yang diproduksi oleh PT. Garudafood.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Marketing* dan *Frontier Consulting Group* yang dilansir dalam www.topbrand-award.com pada tahun 2019, melakukan riset mengenai produk biskuit pilihan konsumen, dan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Biskuit Sandwich 2017 - 2019

No	Merek	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
1.	Oreo	50,1%	29,4%	24,2%
2.	Roma <i>Sandwich</i>	-	18,8%	18,3%
3.	Better	10,1%	12,7%	15,2%
4.	Roma Sari Gandum	5,6%	8,8%	7,4%
5.	Slai O'lai	11,5%	7,7%	5,9%

Sumber : www.topbrand-award.com

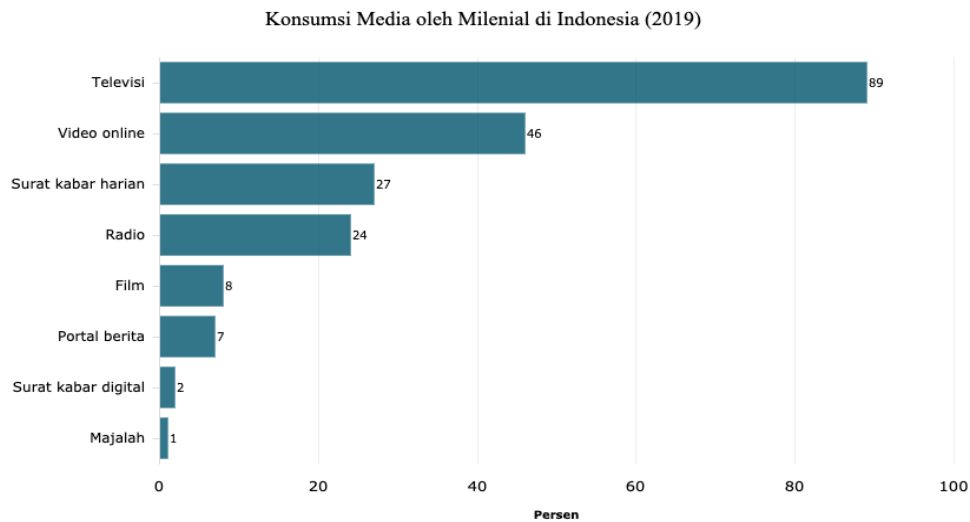
Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa *Top Brand Index* biskuit *sandwich* masih dipimpin oleh Oreo. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan beberapa parameter, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan datang. Biskuit merek Oreo masih berada di posisi paling atas meskipun mengalami penurunan pada tiap tahunnya, dengan *indeks top brand* 24,2%, kemudian diurutkan ke dua ada biskuit Roma *Sandwich* dengan 18,3%, diikuti Biskuit Better 15,2%, Roma Sari Gandum 7,4%, dan Slai O'lai 5,9%. Merek biskuit Roma Sari Gandum berada di posisi ke empat, Biskuit Roma Sari Gandum mengalami penurunan di tahun 2019. Pada tahun 2017 TBI Roma Sari Gandum tercatat 5,6%, ditahun 2018 TBInya naik menjadi 8,8%, dan ditahun 2019 TBI Roma Sari Gandum mengalami penurunan menjadi 7,4%. Hal ini dapat dikatakan bahwa dari nilai TBI tersebut, kesadaran (*awareness*)

masyarakat terhadap produk biskuit Roma Sari Gandum masih lemah. Hal itu dapat ditunjukkan dengan nilai TBI biskuit Roma Sari Gandum yang masih rendah dibandingkan biskuit merek lain, dan juga pada tahun 2019 telah mengalami penurunan.

Perusahaan atau produsen menggunakan iklan dan promosi untuk mengenalkan produknya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik konsumen untuk melihatnya. *Audience* yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan. Maka dari itu banyak perusahaan melakukan promosi produknya melalui televisi. Hampir semua iklan pernah kita jumpai di televisi.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh databoks yang dilansir dalam www.databoks.katadata.co.id pada tahun 2019, melakukan riset mengenai konsumsi media oleh milenial di Indonesia tahun 2019, dan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.2
Konsumsi Media Oleh Milenial di Indonesia Tahun 2019



katadata.co.id

databoks

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa media televisi masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi oleh milenial di Indonesia yakni sebesar 89%. Lalu, video *online*, seperti di YouTube dan Instagram, menempati peringkat berikutnya dengan 46%. Sementara itu, milenial lebih banyak membaca berita dan memperoleh informasi dari surat kabar harian sebesar 27% dibandingkan portal berita *online* sebesar 7%, surat kabar digital sebesar 2% maupun majalah sebesar 1%. Milenial juga menjadikan radio sebesar 24% dan film sebesar 8% sebagai sumber berita dan informasi.

Baru - baru ini PT. Mayora Indah Tbk mengeluarkan iklan dari produk terbaru mereka, yakni biskuit Roma Sari Gandum *Sandwich* Coklat

dan Susu. Dalam iklan terbaru biskuit Roma Sari Gandum, Rizky Febian dan Nasya Marcella ditunjuk sebagai *Celebrity Endorser*. Rizky Febian ditunjuk oleh pihak Roma karena untuk mewakili generasi muda yang memiliki rasa kepercayaan yang tinggi serta mempunyai kharisma yang kuat dalam perannya, Rizky merupakan seorang penyanyi dan aktor yang terkenal dikalangan remaja, Rizky juga mempunyai segudang penghargaan dan prestasi terbukti dengan beberapa penghargaan yang didapat antara lain yaitu *Indonesian Choice Award* tahun 2016 dengan kategori *Breakthrough Artist of the Year and Song of the Year*, Anugerah Musik Indonesia tahun 2019 dengan kategori Album terbaik, Pencipta lagu *top* dan Artis Solo Pria *Top* dan penghargaan *Billboard Indonesia Music Award* tahun 2020 dengan kategori *Top Collaboration Song of the Year*. Sedangkan Nasya Marcella merupakan salah satu artis atau bintang iklan terkenal dalam sinetron Anak Langit, ditunjuk karena memiliki kharisma dan penjiwaan yang kuat dalam memerankan sebuah peran.

Dengan iklan yang berdurasi kurang dari satu menit tersebut, Rizky Febian dan Nasya Marcella memberikan informasi bahwa Roma Sari Gandum *Sandwich* tersebut merupakan biskuit yang dapat menahan rasa lapar disaat beraktivitas di luar rumah ataupun disaat jam makan belum tiba. Roma Sari Gandum *Sandwich* Coklat dan Susu ini terbuat dari gandum pilihan yang utuh yang kaya akan serat dan vitamin serta krim susu coklat ditengahnya dapat membuat ketagihan dan ingin selalu memakannya setiap hari, setiap saat dan setiap waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Putranto dan Soesanto (2016) penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Dalam beriklan tentu saja sang selebriti diharapkan menjadi *endorser*, mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*), sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu, tak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005 dalam Mugiono dan Mudiantono, 2012). Popularitas yang dimiliki oleh *endorser* menjadi pengaruh yang kuat dalam menarik orang untuk memperhatikan iklan. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan mempunyai daya tarik yang diharapkan mampu membentuk kesadaran merek.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan seseorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek baik mengenal maupun mengingat merek tersebut dengan detail tertentu seperti simbol, gambar, suara ataupun slogan dari produk tersebut. *Brand awareness* (kesadaran merek) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya ataupun diketahuinya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Kesadaran merek mempunyai peran penting dalam membentuk *brand attitude*. Menurut Aaker (1996) dalam Hartono (2016) Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi sebuah merek munculah *brand attitude*. Konsumen akan menentukan apakah percaya, menyukai merek produk tersebut atau malah tidak percaya dan tidak suka.

Sebagai penantang makanan ringan Biskuit *Sandwich* di Indonesia Roma Sari Gandum harus memiliki strategi untuk meningkatkan pangsa pasarnya. *Brand attitude* merupakan salah satu indikator meningkatnya atau menurunnya pangsa pasar. *Brand attitude* merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek saat ingin membeli produk. Saat ingin membeli konsumen pasti akan mengevaluasi merek sebuah produk berdasarkan informasi yang didapatkan konsumen. *Brand attitude* (Sikap

konsumen) terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan – kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Maka dari itu perusahaan harus berhati – hati dalam membentuk persepsi konsumen mengenai *brandnya*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menyikapi *brand* perusahaan tersebut (*brand attitude*). Menurut Howard dalam Hartono (2016), sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen.

Dari beberapa pernyataan diatas penulis melakukan survey dengan memberikan kuesioner kepada 15 orang yang berdomisili di Jakarta Timur, pernah melihat iklan biskuit Roma Sari Gandum di televisi dan pernah membeli biskuit Roma Sari Gandum minimal 2 kali dalam kurun waktu satu bulan. Oleh karena itu, penulis melakukan pra survey sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner mengenai daya tarik iklan di televisi, *celebrity endorser*, *brand awareness* dan *brand attitude* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan Televisi Pada
Biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur

No	Pernyataan	Rata - Rata
1	Iklan biskuit Roma Sari Gandum memberikan manfaat nyata bagi Anda.	3,26
2	Iklan biskuit Roma Sari Gandum menampilkan sesuatu yang berbeda atau unik sehingga Anda menjadi tertarik.	3,33
3	Iklan biskuit Roma Sari Gandum menggunakan kalimat yang jelas (mudah dipahami), sehingga lebih dipercaya.	3,46
Rata – Rata Keseluruhan		3,35

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan dengan memberikan tiga pernyataan kepada 15 responden mengenai daya tarik iklan televisi pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur , maka dapat diketahui bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 3,35 . Artinya daya tarik iklan televisi pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur dapat dikatakan cukup baik.

Dari segi *celebrity endorser*, peneliti melakukan survey untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen untuk melihat iklan biskuit Roma Sari Gandum. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4

**Tanggapan Responden Mengenai *Celebrity Endorser* Pada Biskuit
Roma Sari Gandum di Jakarta Timur**

No	Pernyataan	Rata - Rata
1	Rizky Febian Dan Nasya Marcella jujur dalam menyampaikan pesan iklan.	3,6
2	Rizky Febian Dan Nasya Marcella terampil dalam memperagakan iklan biskuit Roma Sari Gandum.	3,73
3	Rizky Febian Dan Nasya Marcella berpenampilan menarik dalam iklan biskuit Roma Sari Gandum.	3,66
4	Penggunaan selebriti Rizky Febian Dan Nasya Marcella dapat memicu Anda untuk melihat iklan biskuit Roma Sari Gandum.	2,2
5	Rizky Febian Dan Nasya Marcella menjadi inspirasi Anda dalam membeli biskuit Roma Sari Gandum.	2,2
Rata – Rata Keseluruhan		3,07

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan dengan memberikan lima pernyataan kepada 15 responden mengenai bagaimana *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen untuk melihat iklan biskuit Roma Sari Gandum, maka dapat diketahui bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 3,07. Artinya *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen untuk melihat iklan biskuit Roma Sari Gandum dapat dikatakan cukup baik.

Dalam segi *brand awareness*, peneliti melakukan survey untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen terhadap merek biskuit Roma Sari Gandum. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.5
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Awareness* Pada Biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur

No	Pernyataan	Rata - Rata
1	Saya sering mendengar slogan "Roma Sari Gandum, enak bermanfaat".	2,33
2	Saya paling lama mengenal biskuit Roma Sari Gandum dibanding merek lain.	2,06
3	Merek biskuit yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah biskuit Roma Sari Gandum.	2
Rata – Rata Keseluruhan		2,13

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan dengan memberikan tiga pernyataan kepada 15 responden mengenai tingkat kesadaran konsumen terhadap merek biskuit Roma Sari Gandum. maka dapat diketahui bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 2,13. Artinya *brand awareness* pada biskuit Roma Sari Gandum tidak baik.

Sedangkan dalam segi *brand attitude*, peneliti melakukan survey untuk mengetahui sikap konsumen terhadap merek biskuit Roma Sari Gandum. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.6
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Attitude* Pada Biskuit Roma
Sari Gandum di Jakarta Timur

No	Pernyataan	Rata - Rata
1	Biskuit Roma Sari Gandum memiliki kemasan yang bagus dan harga yang murah.	3,06
2	Biskuit Roma Sari Gandum mempunyai kualitas yang baik.	2,33
3	Biskuit Roma Sari Gandum sesuai dengan selera saya.	2,4
Rata – Rata Keseluruhan		2,59

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan dengan memberikan tiga pernyataan kepada 15 responden mengenai sikap konsumen terhadap merek biskuit Roma Sari Gandum, maka dapat diketahui bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 2,59. Artinya sikap konsumen terhadap merek biskuit Roma Sari Gandum tidak baik.

Dari semua hasil survey di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari daya tarik iklan televisi dan *celebrity endorser* yaitu dalam kategori cukup baik, tetapi apabila dilihat dari segi *brand awareness* dan *brand attitude* bisa dikatakan bahwa tingkat kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap biskuit Roma Sari Gandum masih rendah. Artinya, walaupun daya tarik iklan televisi dan *celebrity endorser* yaitu dalam kategori cukup baik, tetapi tidak dapat dipastikan bahwa kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap biskuit Roma Sari Gandum juga baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh daya tarik iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness*. Maka dari itu, penulis tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA BISKUIT ROMA SARI GANDUM DI JAKARTA TIMUR.**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. TBI Roma Sari Gandum yang mengalami penurunan di tahun 2019 dari 8,8 % menjadi 7,4% ini dapat berdampak pada sikap konsumen terhadap suatu merek dikarenakan kesadaran merek yang baik akan mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk.
2. Berdasarkan hasil pra survey, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek biskuit Roma Sari Gandum, maka dapat diketahui bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 2,13. Artinya *brand awareness* pada biskuit Roma Sari Gandum tidak baik
3. Berdasarkan hasil pra survey, sikap konsumen terhadap merek biskuit Roma Sari Gandum, maka dapat diketahui bahwa hasil rata - rata yang

diperoleh adalah sebesar 2,59. Artinya sikap konsumen terhadap merek biskuit Roma Sari Gandum tidak baik.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diurutkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Jakarta Timur.
2. Responden dalam penelitian ini adalah warga yang pernah melihat iklan biskuit Roma Sari Gandum di televisi minimal 3 kali dalam kurun waktu 2 bulan terkahir.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana hubungan dan pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap *brand awareness* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur?
2. Bagaimana hubungan dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur?
3. Bagaimana hubungan dan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur?
4. Bagaimana hubungan dan pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap *brand attitude* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur?

5. Bagaimana hubungan dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur?
6. Bagaimana hubungan dan pengaruh daya tarik iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin di ketahui adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap *brand awareness* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur?
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur?
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur?
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap *brand attitude* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur?
5. Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur?

6. Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh daya tarik iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang – kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai daya tarik iklan televisi dan *celebrity endorser*, *brand awareness* dan *brand attitude*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan daya tarik iklan televisi dan *celebrity endorser*, *brand awareness* dan *brand attitude* bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan.