

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Hidayah (2019) adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Assauri dalam Indriani (2019) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program - program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengedalikan

program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.2 Iklan**

Menurut Swastha (2000) dalam Putranto dan Soesanto (2016) iklan adalah komunikasi non individu melalui media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba serta individu – individu. Berdasarkan pengertian tersebut, maka pengertian iklan adalah bagian dari bauran promosi dimana promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media untuk membujuk orang untuk membeli. Menurut Wells dan Moriarty (2011:5) dalam Maulana (2018) menyatakan bahwa iklan merupakan suatu jenis komunikasi persuasif yang melibatkan media massa untuk mencakup konsumen dalam jumlah banyak serta berfungsi sebagai perantara pihak yang mendanai dengan konsumen yang ditargetkan.

Sedangkan menurut Alkatiri (2005) dalam Feiz dkk (2018) iklan merupakan berita atau informasi yang bertujuan mendorong serta membujuk masyarakat untuk mengenal, mencoba dan menyukai barang atau jasa yang ditawarkan . Iklan merupakan sebuah media yang dibuat oleh para pekerja iklan berdasarkan pesanan dari pihak produsen barang atau jasa.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan berita atau informasi untuk menyampaikan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media untuk membujuk orang untuk membeli.

### 2.1.3 Tujuan Periklanan

Berbagai tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Nugroho (2015) :

1. Memberi Informasi
  - a. Menginformasikan pasar tentang produk baru.
  - b. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk.
  - c. Menginformasikan perubahan harga.
  - d. Menjelaskan cara kerja produk.
  - e. Menggambarkan jasa yang tersedia.
  - f. Memperbaiki kesan yang salah.
  - g. Mengurangi keraguan pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk
  - a. Membangun preferensi merek.
  - b. Mendorong agar beralih ke merek anda.
  - c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
  - d. Membujuk pembeli agar membeli sekarang.
  - e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.

3. Mengingatnkan
  - a. Mengingatnkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatnkan pelanggan dimana harus membeli produk.
  - c. Agar produk dapat diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
  - d. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

#### 2.1.4 Sasaran Periklanan

Periklanan yang terencana dengan baik akan memperhatikan sasaran periklanan. Sasaran periklanan menurut Tjiptono (1997) dalam Hartono (2016), meliputi :

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.
2. Mengingatnkan (*Remind to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatnkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.
3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk  
Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

#### 4. Mengubah persepsi

Mengubah tentang pentingnya atribut merek agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

#### 5. Mengubah keyakinan tentang merek

Jika suatu atribut dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

### 2.1.5 Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler (2003) dalam Nugroho dan Mudiantono (2013) Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bulbul dan Menon (2010) dalam Pratiwi dan Rahanatha (2016) daya tarik iklan digunakan untuk mempengaruhi perasaan, membujuk, serta mempertahankan gambaran produk di benak konsumen.

Sedangkan menurut Nwankwo *et al.*, (2013) daya tarik iklan merupakan pendekatan yang diterapkan dalam iklan untuk membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi barang atau jasa yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan, membujuk serta membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk.

### 2.1.6 Model AIDA

Tanggapan konsumen pada proses komunikasi secara rinci digambarkan melalui model AIDA. Menurut Kotler dan Keller (2012:178) dalam Maulana (2018) menyatakan bahwa model AIDA digunakan pemasar untuk merancang pesan semenarik mungkin sehingga konsumen tidak hanya tertarik tetapi juga mengambil keputusan pembelian. Pengiklan harus memahami bahwa pesan yang disampaikan akan menimbulkan tanggapan pada tingkatan, yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Artinya pesan harus dapat menimbulkan perhatian yang dapat disampaikan melalui penekanan pada tulisan dan gambar, perkataan yang menarik, serta adanya karakteristik tersendiri agar pesan tersebut mudah diingat oleh konsumen.

2. Minat (*Interest*)

Artinya pesan harus mampu memunculkan rasa ingin tahu, membuat konsumen mau mendengar lebih lama dan mau mengamati dengan lebih seksama.

3. Keinginan (*Desire*)

Artinya keinginan berhubungan dengan alasan yang mendasari niat membeli suatu produk yang terdiri dari motif rasional dan emosional.

4. Tindakan (*Attention*)

Artinya tindakan terjadi melalui keinginan yang kuat dan proses evaluasi sehingga konsumen memutuskan membeli produk tersebut.

### 2.1.7 Karakteristik Daya Tarik Iklan

Menurut Bendixen dalam Riyanto (2008), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik:

1. Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

### 2.1.8 *Celebrity Endorser*

Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh

masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

Definisi *celebrity endorser* menurut Surachman (2008) dalam Nur (2014) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah pendukung yang kuat dalam rangka membangun emosional antara pelanggan dengan produk merek. Menurut Bimal (2012) dalam Wulandari dan Nurcahya (2015) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Sedangkan menurut Shimp dalam Hartono (2016) *celebrity endorser* adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* adalah tokoh atau bintang iklan yang telah dikenal masyarakat dan digunakan untuk dijadikan pendukung iklan yang kuat dalam rangka membangun emosional antara pelanggan dengan produk mereknya.

### **2.1.9 Jenis – Jenis *Celebrity Endorser***

Menurut Shimp (2003) dalam Hartono (2016) endorser dibagi dalam dua jenis, yaitu:



1. Selebriti pendukung (*celebrity endorser*), yaitu: para bintang televisi aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk .
2. Non-Selebriti pendukung (*typical-person endorser*), yaitu orang-orang biasa, atau non-selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk.

#### **2.1.10 Karakteristik *Celebrity Endorse***

Menurut Shimp (2010) dalam Natalia dan Rumambi (2013), ada lima karakteristik *celebrity endorse* yang disebut dengan TEARS model. Kelima karakteristik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih *celebrity endorse* agar iklan yang dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Trustworthiness*

Mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran serta integritas dari *celebrity*. Seorang *celebrity* harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan hal ini, *celebrity* menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan *celebrity* secara professional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media massa.

Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang dianggap jujur, dapat dipercaya dan diandalkan orang.

2. *Expertise*

Mengacu pada pengetahuan atau ketrampilan yang dimiliki sebagai seorang *endorser*. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk memilih *celebrity endorser* yang tepat karena diharapkan *celebrity* tersebut mampu lebih persuasive dalam mengubah pendapat konsumen.

3. *Attractiveness*

Mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan atau kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.

4. *Respect*

Mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

5. *Similarity*

Merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

### 2.1.11 *Brand Awareness*

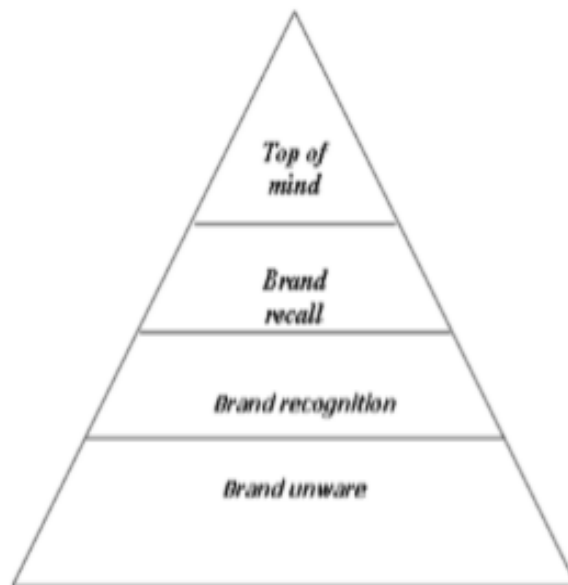
Menurut Aaker (1996) dalam Hartono (2016) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Shimp (2003) dalam Feiz dkk (2018) 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. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:121) dalam Ginting dan Nellyaningsih (2018) *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat sebuah merek sewaktu ketika diberikan petunjuk atau isyarat tertentu.

#### **2.1.12 Tahap *Brand Awareness***

Menurut Aker (1997) dalam Nugroho (2013) menyatakan terdapat 4 tahap *Brand Awareness* yang terdiri dari beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *Brand Awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Sumber : Aker (1997) dalam Nugroho (2013)

**Gambar 2.1**  
**Tahap *Brand Awareness***

Menurut Aker (1997) dalam Nugroho (2013) menyatakan terdapat

4 tahap *Brand Awareness* yang terdiri dari :

1. *Brand Unware* (tidak menyadari merek)

Tingkat paling rendah dalam piramida *Brand Awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*)

Tingkat minimal *Brand Awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

#### 4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

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.

### 2.1.13 Peran Kesadaran Merek

Menurut Durianto dkk dalam Hartono (2016) menjelaskan peran kesadaran merek terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menciptakan nilai setidaknya dalam empat cara, yaitu :

#### 1. *Anchor to other association which can be attached*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

#### 2. *Familiarity–liking*

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

#### 3. *Substance / commitment*

Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

#### 4. *Brand to consider*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

#### 2.1.14 Karakteristik *Brand Awareness*

Karakteristik *brand awareness* menurut Rossiter dan Percy (1997) dalam Nugroho (2015), yaitu :

##### 1. Mudah diingat

*Brand* suatu produk tertanam dalam benak konsumen tentang kemampuan mengingat merek dalam *level top of mind*.

##### 2. Terkenal

Brand suatu produk mudah dikenali (merek mudah dikenali jenis dan tipenya).

##### 3. Ingat merek

Konsumen mampu dalam mengingat kembali merek.

#### 2.1.15 *Brand Attitude*

Menurut Durianto dan Liana (2004) dalam Mugiono dan Muldianto (2012) 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 membeli suatu produk. Menurut Kurniawati (2009) dalam Pratiwi dan Rahanatha (2016) menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat terbentuk ketika konsumen telah mengetahui suatu merek atau telah menerima pesan iklan yang disampaikan oleh pemasar. Sedangkan menurut Keller (1998) dalam Husni (2010) sikap terhadap merek dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen yang dapat megacu kepada keinginan atau niat beli suatu produk.

#### **2.1.16 Komponen *Brand Attitude***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:225) dalam Maulana (2018) menyatakan bahwa sikap memiliki 3 komponen, yaitu :

1. Kognitif

Berkaitan dengan pengetahuan dan pandangan konsumen yang dibentuk secara langsung ketika berinteraksi dengan objek sikap penjelasan yang berhubungan dari berbagai sumber. Pengetahuan serta pandangan terhadap objek sikap yang dapat berupaya kepercayaan, yaitu keyakinan bahwa objek sikap memiliki karakteristik dan fungsi serta perilaku tertentu yang akan menimbulkan hasil – hasil yang sesuai dengan perilaku tersebut.

## 2. Afektif

Meliputi perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu produk. Perasaan dan emosi ini bersifat sangat evaluative, meliputi evaluasi individu secara langsung terhadap objek sikap keseluruhan.

## 3. Konatif

Berkaitan dengan tindakan khusus yang cenderung dilakukan seseorang terhadap objek sikap atau dalam konteks pemasaran sering disebut dengan tindakan pembelian.

### 2.1.17 Dimensi *Brand Attitude*

Menurut Chaundhuri (1999) dalam Husni (2010) dimensi *brand attitude* terbagi menjadi, yaitu :

#### 1. Tertarik

Konsumen tertarik untuk menggunakan *brand* tersebut.

#### 2. Kepercayaan

Konsumen percaya terhadap *brand* tersebut.

#### 3. Kesan Positif

Konsumen ingin menggunakan kembali *brand* tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kharis Mugiono dan Mudiantono (2012) Analisis Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Dan Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan Dampaknya Terhadap <i>Brand Attitude</i> Sabun Mandi Padat Lifebuoy Di Semarang	Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Attitude</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kredibilitas <i>celebrity endorser</i> (X1) dan Daya tarik iklan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien masing – masing sebesar 0,554 dan 0,304 terhadap <i>brand awareness</i> (Y1), sedangkan <i>brand awareness</i> (Y1) mempunyai pengaruh yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,791 terhadap <i>brand attitude</i> (Y2).

2.	<p>Ni Komang Desi Utami dan Ni Wayan Ekawati (2019)</p> <p>Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi</p>	<p>Daya Tarik Iklan, <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Awareness</i></p>	<p><i>Path Analysis</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung daya tarik iklan (X) pada <i>brand awareness</i> (Y1) ialah senilai 0,556. Pengaruh langsung dari variabel daya tarik iklan (X) pada <i>brand attitude</i> (Y2) ialah senilai 0,523. Pengaruh langsung dari variabel <i>brand awareness</i> (Y1) pada variabel <i>brand attitude</i> (Y2) senilai 0,347. Ini mengisyaratkan jika variabel <i>repurchase intention</i> lebih banyak berpengaruh dengan daya tarik iklan dibanding <i>brand awareness</i>.</p>
----	---	---	-----------------------------	--

				<p>Pengaruh tak langsung dari variabel daya tarik iklan (X) pada <i>brand attitude</i> (Y2) melewati <i>brand awareness</i> (Y1) ialah senilai 0,716. Jadi bisa diartikan jika lebih banyak total pengaruh daya tarik iklan (X) pada <i>brand attitude</i> (Y2) yang melewati <i>brand awareness</i> (Y1), dibanding pengaruh langsung daya tarik iklan pada <i>brand attitude</i> tidak melalui <i>brand awareness</i>.</p>
3.	Wayan Arisna Pratiwi dan Gede Bayu Rahanatha (2016) Peran <i>Brand Awareness</i> Memediasi Daya	<i>Brand Awareness</i> , Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Attitude</i>	Analisis Jalur dan Uji Sobel	Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap <i>brand awareness</i>

	<p>Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i> Indomie Di Kota Denpasar</p>		<p>mempunyai pengaruh positif secara signifikan diperoleh nilai koefisien beta 0,487 dengan signifikansi 0,000, yang kurang dari 5% artinya Ho ditolak dan H1 diterima. Pengaruh daya tarik iklan terhadap <i>brand attitude</i> mempunyai pengaruh positif secara signifikan diperoleh nilai koefisien beta 0,332 dengan signifikansi 0,000, yang kurang dari 5% artinya Ho ditolak dan H1 diterima. Sedangkan pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand attitude</i> mempunyai</p>
--	--	--	--

				<p>pengaruh positif secara signifikan diperoleh nilai koefisien beta 0,468 dengan signifikansi 0,000, yang kurang dari 5% artinya <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima.</p>
4.	<p>Savilla Dewi Kartika dan R. Sugeng Basuki (2017) Pengaruh Kesadaran Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Iklan Oppo Di Kota Malang)</p>	<p>Kesadaran Merek, <i>Celebrity Endorser</i> dan Sikap Pada Merek</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap sikap pada merek, dengan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar <math>4,208 &gt;</math> nilai t tabel yaitu 1,985. Sedangkan variabel <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap sikap</p>

				<p>pada merek, dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar <math>2,660 &gt;</math> nilai t tabel yaitu 1,985. Nilai <i>Adjusted R Square</i> yaitu sebesar 0,514. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel kesadaran merek dan <i>celebrity endorser</i> terhadap sikap pada merek iklan OPPO FIS yang dibintangi Raisa Andriana 51,41% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian</p>
--	--	--	--	--

				ini.
5.	Roby Irzal Maulana (2018) Pengaruh <i>Awareness</i> , Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i> Indomie Kota Tangsel	<i>Brand Awareness</i> , Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Attitude</i>	Analisis Jalur dan Uji Sobel	Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji sobel menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> diperoleh nilai koefisien beta 0,487 dengan signifikansi 0,000. Daya tarik iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>brand attitude</i> diperoleh nilai koefisien beta 0,332 dengan signifikansi 0,000. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>brand attitude</i> diperoleh nilai koefisien

				<p>beta 0,468 dengan signifikansi 0,000. Pengujian <i>sobel test</i> menunjukkan bahwa nilai koefisien Z sebesar 4,14 dengan signifikansi sebesar 0,000 yakni <i>brand awareness</i> mampu memediasi secara signifikan pengaruh daya tarik iklan terhadap <i>brand attitude</i>.</p>
6.	<p>Reyhan Sinatyra Feiz, Edy Yulianto dan Sunarti (2018) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> JKT 48 Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Iklan Sepeda Motor Honda Beat</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan <i>celebrity endorser</i> JKT 48 yang terdiri dari <i>trustworthiness</i> (X1), <i>expertise</i> (X2), <i>attractiveness</i> (X3), <i>respect</i> (X4), <i>similarity</i> (X5) secara parsial</p>



				<p>berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> pada iklan Honda Beat. Hasil uji F diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 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 <i>trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similiary</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. Nilai <i>Adjusted R Square</i> Menunjukkan nilai sebesar</p>
--	--	--	--	---

				0,696. Hal ini menunjukkan bahwa <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>attractiveness</i> , <i>respect</i> , dan <i>similiary</i> dapat menjelaskan variasi dari variabel <i>brand awareness</i> dengan kontribusi sebesar 69,6% dan sisanya sebesar 30,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
7.	Budiawan Dwi Putranto dan Harry Soesanto (2016) Analisis Pengaruh Iklan dan Kredibilitas <i>Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Untuk Meningkatkan <i>Brand Attitude</i> Produk Minuman	Iklan, Kredibilitas <i>Endorser</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Attitude</i>	SEM ( <i>Structural Equation Model</i> )	Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> sebesar 3,401 dan bernilai positif dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$ . Kredibilitas <i>Endorser</i>

	Isotonik Merek Mizone			berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> sebesar 3,467 dan bernilai positif dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$ . <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> sebesar 6,386 dan bernilai positif dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$ .
8.	Septiyo Aji Nugroho dan Mudiantono (2013) Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan Dampaknya Terhadap <i>Brand Attitude</i> Handphone Nokia	Daya Tarik Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Attitude</i>	Regresi Linier Berganda	Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap variabel <i>brand awareness</i> karena nilai signifikansinya $0,528 > 0,05$ , sehingga $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak. Variabel

				<p><i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>brand awareness</i> karena nilai signifikansinya <math>0,000 &lt; \text{dari } 0,05</math>, sehingga <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Sedangkan variabel <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap variabel <i>brand attitude</i> karena nilai signifikansinya <math>0,435 &gt; \text{dari } 0,05</math>, sehingga <math>H_0</math> diterima dan <math>H_a</math> ditolak.</p>
9.	<p>Septi Herawati (2016) Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Dan Daya Tarik Iklan Terhadap</p>	<p>Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>, Daya Tarik dan <i>Brand Attitude</i></p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan . hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kredibilitas <i>celebrity endorser</i></p>

	<i>Brand Attitude Oppo Smartphone</i>		<p>(X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel <i>brand attitude</i>, sedangkan variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel <i>brand attitude</i>. Secara simultan <i>celebrity endorser</i> dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i>. Nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,293 atau 29,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dan daya tarik iklan terhadap variabel <i>brand attitude</i> sebesar 29,3%, sedangkan sisanya 70,7%</p>
--	---------------------------------------	--	--

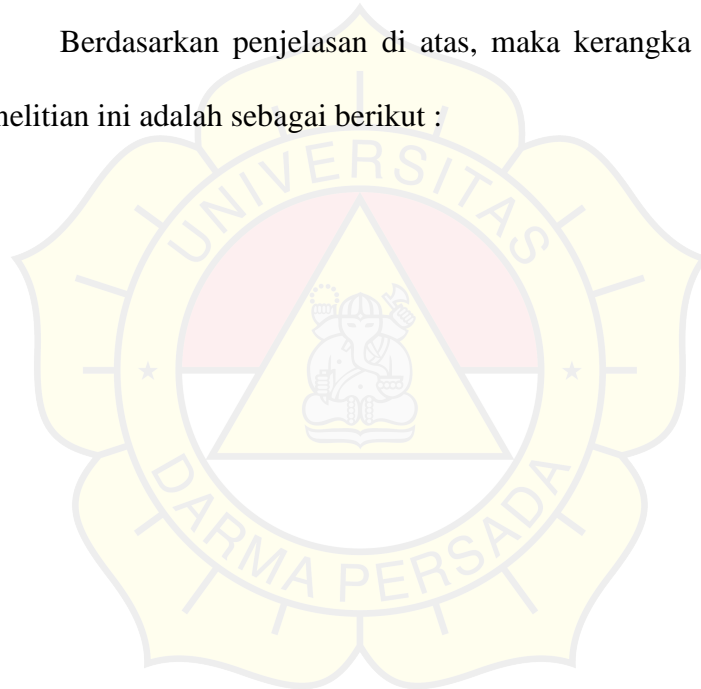
				dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
10.	Krisnawati Br Ginting dan Nellyaningsih (2018) Pengaruh <i>Endorsement</i> Selebriti Di Media Sosial Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> Elzatta Bandung Tahun 2018	<i>Endorsement</i> Selebriti dan <i>Brand Awareness</i>	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 7,277 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah adalah 1,99 yang berarti lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), selain itu nilai signifikan pada tabel t hitung adalah sebesar $0,000 < 0,05$ , maka diputuskan $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel <i>celebrity endorsement</i> (X) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> (Y) pada perusahaan

				<p>Elzatt, dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai <i>R square</i> sebesar 0,351. Hal ini berarti bahwa 35,1% variabel dependen yaitu <i>brand awareness</i> Elzatta, dapat dijelaskan dengan satu variabel independen yaitu <i>celebrity endorsement</i>, sedangkan sisanya sebesar 64,9% atau 0,649 dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor – faktor diluar variabel penelitian.</p>
--	--	--	--	---

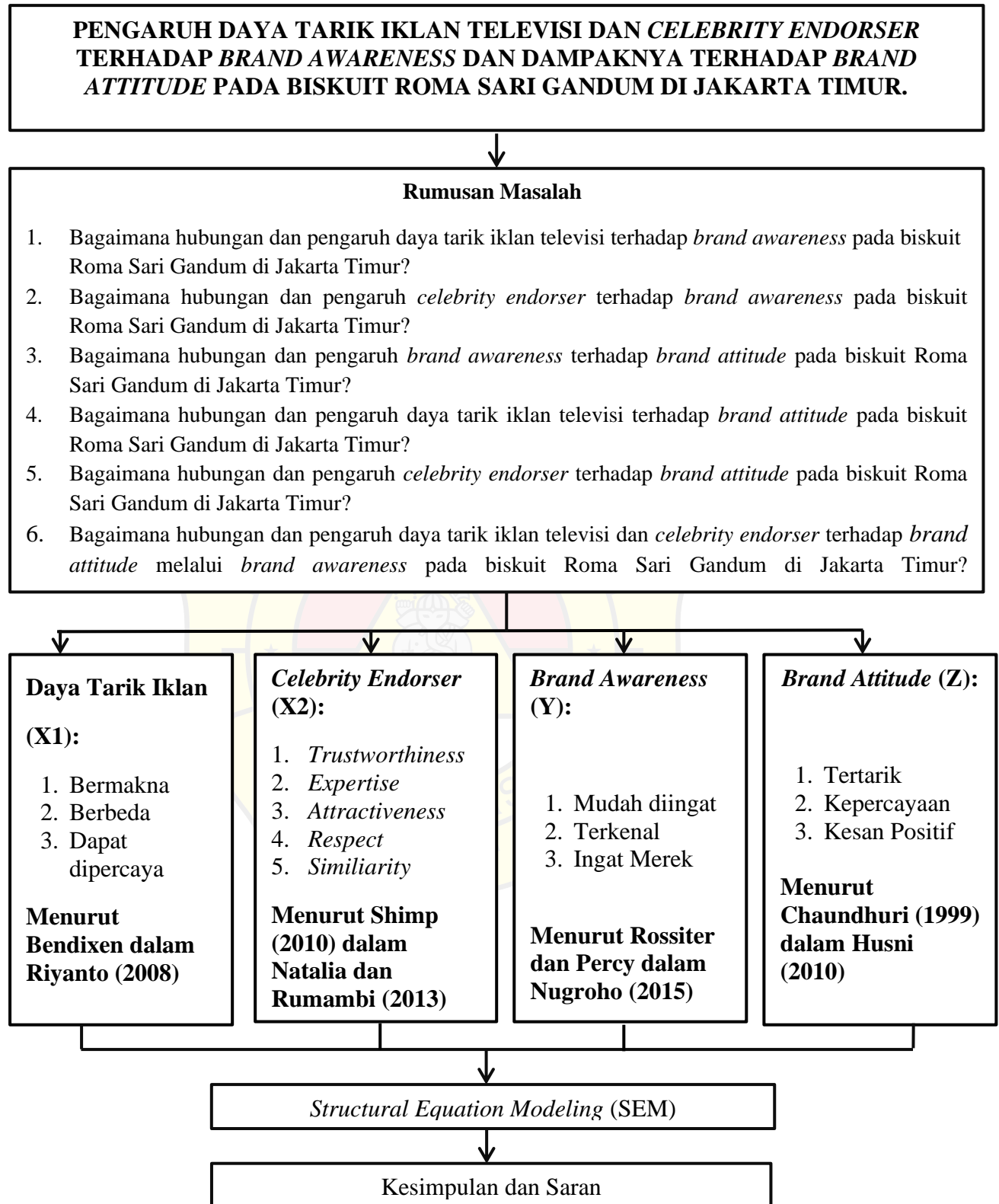
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Pada Biskuit Roma Sari Gandum Di Jakarta Timur.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



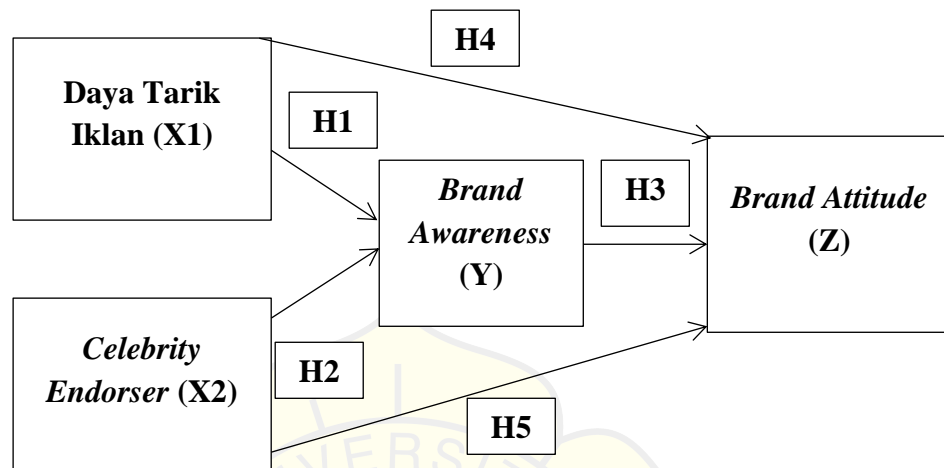




**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Model Penelitian**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y)
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y)
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* (Y) terhadap *Brand Attitude* (Z)

- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan (X1) terhadap *Brand Attitude* (Z)
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X2) terhadap *Brand Attitude* (Z)
- H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap *Brand Attitude* (Z) melalui *Brand Awareness* (Y).

