

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand awareness

2.1.1.1 Pengertian Brand awareness

Brand awareness merupakan langkah pertama untuk memposisikan merek perusahaan yang prosesnya tidak hanya membantu mendapatkan lebih banyak pelanggan tetapi juga membawa kembali pelanggan yang sudah ada untuk membeli lebih banyak.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. [8]

Brand awareness terdiri dari pengenalan sebuah merek dan mengingat kembali sebuah merek dimana pengenalan sebuah merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menguatkan pengertian sebelumnya tentang sebuah merek sebagai petunjuk, dapat ditambahkan bahwa mengharuskan konsumen dalam membedakan merek yang sebelumnya telah dilihat atau didengar.[9]

Brand awareness sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Sehingga konsumen akan tetap mengingat merek yang telah diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang berbeda dengan merek sebelumnya. [9]

Dengan demikian, berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka *Brand awareness* adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu.

2.1.1.2 Peran Brand awareness

Peran *Brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *Brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.[9]

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain. Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi - asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya, misalnya dalam tagline iklan sabun Lifebouy, Unilever menyatakan bahwa Lifeboy dengan puralin cara sehat untuk mandi.
2. Familier atau rasa suka
3. Jika *Brand awareness* sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand*, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand*.
4. Substansi/komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat dirasakan, sebab sebuah *brand* dengan *Brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
3. Jangkauan distribusi yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
4. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.
5. Mempertimbangkan *brand*
Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan

dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci.

2.1.1.3 Indikator Brand awareness

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut: [8]

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, maksudnya konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, maksudnya pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (*aided call*).
3. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

2.1.2 Endorsement

2.1.2.1 Pengertian *Endorse*

Pada era modern ini kata *endorsement* sudah tidak asing lagi ditelinga kita dan *endorsement* menjadi tren tersendiri. Penambahan *followers* dengan *followers selebgram* yang banyak akan sangat mempengaruhi jangkauan yang cukup luas untuk melakukan strategi *branding*. Perusahaan harus memilih secara teliti dan selektif siapa yang di-*endorse*. Jika perusahaan salah memilih akun untuk *endorse*, apalagi akun media sosial tokoh publik atau artis yang memiliki citra negatif, perusahaan mungkin akan mendapatkan citra negatif di masyarakat luas terkait brand perusahaan.[7]

Endorsemen berasal dari kata *endorse* yang jika diterjemahkan dalam arti sempit berarti mendukung atau memberi saran.[10] Endorsemen selebriti dapat diartikan dengan meng-*endorse* artis untuk memakai suatu produk tertentu dan artis

tersebut dibayar serta terikat kontrak untuk menjadi duta besar produk tersebut dan tidak boleh terlibat iklan lainnya dalam produk sejenis dengan periode tertentu.[7]

Endorse adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.[11]

Endorse adalah strategi *marketing* komunikasi dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan. [12]

Endorse adalah promosi menggunakan orang lain dimana orang tersebut mendukung atau menyukai produk atau jasa yang ditawarkan.[13]

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Endorse* merupakan saluran komunikasi dimana selebriti berperan sebagai juru bicara mewakili produk dari sebuah merek dengan memanfaatkan popularitas dan kepribadian mereka.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Endorse*

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Endorse* diantaranya yaitu : [13]

1. Jumlah *Follower*

Secara kasar, jumlah *follower* tentu saja akan mempengaruhi sebanyak apa orang akan melihat iklan promosi di media sosial.

2. *Engagement Rate*

Engagement rate adalah persentase perbandingan antara jumlah *follower* yang aktif berinteraksi dengan akun sosial media, dibandingkan dengan total *follower*. Semakin tinggi *engagement rate* akun seseorang, artisnya semakin besar potensi produk atau jasa yang kita promosikan melalui *endorse* dilihat banyak orang.

3. Sosok Representatif

Memperhatikan sosok yang akan di-*endorse* juga sangat penting. *Follower* artis atau *selebgram* yang akan di-*endorse* baiknya sesuai dengan pangsa pasar produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.2.3 Dampak Positif Penggunaan *Endorse*

Penggunaan *Endorse* dalam dunia pemasaran digital kini banyak digunakan oleh berbagai pihak yang memberikan banyak dampak positif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap konsumen, berikut adalah beberapa dampak positif *Endorse* yaitu : [14]

1. Dapat menarik perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan.
2. Dapat memperbaiki dan mempercantik *image* perusahaan.
3. Penggunaan *celebrity* yang mempunyai ketenaran dianggap dapat membantu perusahaan dalam memasuki pasar baru.
4. Dapat membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk atau *brand*.

2.1.2.4 Indikator *Endorse*

Endorse memiliki 4 indikator yaitu : [15]

1. Visibility

Seorang *endorser* memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. Credibility

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua factor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain:

- 1) Keahlian (*expertise*) Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada factor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*) Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

3. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

- 1) Kepesonaan (*likability*) Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya Tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.
- 2) Kesamaan (*similarity*) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :
 - a) Kesamaan mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambing sehingga tanda menjadi gagasan.
 - b) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
 - c) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

2.1.3 Iklan

2.1.3.1 Pengertian Iklan

Istilah iklan juga sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Iklan sering muncul di berbagai media, baik televisi, radio, surat kabar, majalah, baliho hingga yang tren sekarang iklan di media sosial *online* seperti di *instagram*.

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi *non* pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok,

atau organisasi.[16] Iklan adalah usaha untuk menarik perhatian masyarakat dengan kalimat yang menarik.[17]

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi.[18] Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan.[19] Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor.[20]

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk meyakinkan barang dan jasanya kepada konsumen. Iklan merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, merek, atau layanannya kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk mendorong ketertarikan dan adanya penjualan.

2.1.3.2 Macam-Macam Periklanan

Iklan dapat menggunakan televisi, radio, majalah, surat kabar, atau papan reklame. Kegiatan pemasaran ini dapat dibagi menjadi lima macam yaitu: [21]

1. Iklan Produk

Sebagian besar iklan merupakan iklan produk. Iklan ini menyampaikan informasi suatu barang atau jasa.

2. Iklan Institusi

Iklan institusi mempromosikan kegiatan, nilai-nilai, dan pandangan suatu organisasi atau suatu perusahaan, misalnya iklan kegiatan pengawasan kualitas oleh pabrik.

3. Iklan Advokasi

Iklan advokasi berisi sikap atau upaya suatu institusi untuk mempengaruhi opini publik terhadap suatu hal, misalnya iklan untuk memilih wakil rakyat yang jujur dan berwibawa.

4. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat yang dilakukan organisasi nirlaba untuk menyimpan dan mengkampanyekan suatu pesan positif secara cuma-cuma, misalnya pentingnya memelihara kelestarian lingkungan sekitar.

5. Iklan Ritel

Iklan ritel mendorong konsumen untuk berbelanja di toko atau *outlet* tertentu, misalnya iklan hari ulang tahun yang dimeriahkan dengan banyak acara dan promosi menarik.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perancangan Periklanan

Dalam menarik perhatian konsumen, berikut adalah tip agar iklan dapat menarik yaitu: [16]

1. Menakuti-menakuti audiensi

Iklan memberikan informasi kepada audiensi bahwa jika tidak mengkonsumsi produk tertentu yang diiklankan, konsumen akan menderita, sakit, rugi, dan sebagainya.

2. Disajikan dengan humor

Humor bisa menarik perhatian konsumen. Humor membuat konsumen merasa senang, bahagia, dan terhibur.

3. Menunjukkan rasa sakit atau nyeri

Semua orang tidak suka rasa sakit atau nyeri. Oleh karena itu, konsumen dibujuk dengan produk yang diiklankan untuk menghindari rasa sakit atau nyeri tersebut.

4. Diwarnai dengan seks

Contohnya iklan parfum, permen, pakaian dalam, dan sebagainya.

2.1.3.4 Indikator Iklan

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah : [22]

1. Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian pemirsa, iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tau dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam,

dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Iklan dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.1.4 Word of mouth

2.1.4.1 Pengertian Word of mouth

Word of mouth merupakan salah satu dari sekian banyak strategi *marketing* yang paling terkenal dan legendaris. Pada *word of mouth*, konsumen yang merasa suka dengan produk dari perusahaan, maka konsumen bukan hanya suka saja, bisa jadi juga konsumen sering membicarakan produk tersebut ke teman atau kerabatnya. *Word of mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.[23]

Word of mouth adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.[24] *Word of mouth* merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail, dan mudah dipercaya.[25] *Word of mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan secara personal maupun nonpersonal yang disampaikan orang lain kepada penyedia layanan.[8] *Word of mouth* merupakan

segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan, atau menggunakan suatu produk atau jasa.[9]

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen secara sederhana untuk memberikan informasi pada orang lain yang sudah dikenalnya.

2.1.4.2 Manfaat Word of mouth

Manfaat *Word of mouth* sebagai sumber informasi adalah sebagai berikut :

[25]

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan dimana cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis anda.
2. Sumber pembicaraan dari mulut ke mulut berbiaya rendah dimana dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyelia akan membebani bisnis tersebut biaya relatif rendah.
3. Memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi bahkan kadang membentuk komunitas.

2.1.4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of mouth*

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *Word of mouth* dapat menggunakan beberapa cara yaitu sebagai berikut : [25]

1. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam suatu komunitas yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dimana konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang.
3. Membuat usaha yang unik dan menarik dengan harapan menarik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut. Dengan adanya liputan dari berbagai

media akan meningkatkan minat khalayak untuk menyebarkan sebuah informasi.

2.1.4.4 Kategori Word of mouth

Word of mouth dikategorikan menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut : [25]

1. *Word of mouth* Positif

Merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu satu kepada lainnya berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

2. *Word of mouth* Negatif

Merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu satu kepada lainnya berdasarkan pengalaman yang bersifat negatif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

2.1.4.5 Indikator Word of mouth

Komponen dari *Word of mouth* adalah sebagai berikut : [26]

1. *Content*

Dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi *Word of mouth*. Pesan atau informasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif dalam kaitannya dengan merek atau produk yang menjadi bahan pembicaraan.

2. *Context*

Context Adalah bila isi pesan atau content mengalami proses penerimaan dan pengiriman pesan. Context juga mengacu pada saluran yang dipakai pada suatu proses pesan.

3. *Carriers*

Mengacu pada individu-individu yang memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati Br Ginting dan Nellyyaningsih (2018) dengan judul “Pengaruh *Endorsement* Selebriti di Media Sosial *Instagram* Terhadap *Brand awareness* Elzatta Bandung Tahun 2018”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap *endorsement* selebriti dan media sosial, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement* selebriti terhadap *Brand awareness* Elzatta. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli produk Elzatta dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner dan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Bernoulli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* pada perusahaan Elzatta.[3]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Tiffany Lauricia (2020) dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Word of mouth* Terhadap *Brand awareness* Tealab“. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah iklan dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand awareness* Tealab dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli produk Tealab dan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuisisioner dan data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand awareness*.[5]
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Handiki dan Ati Mustikasari (2019) dengan judul “Pengaruh *Word of mouth* Terhadap *Brand awareness* Pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019“. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 konsumen dengan sampel sebanyak 55 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Word of mouth* terhadap *Brand awareness* pada PT Gumbira Wana Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen PT Gumbira Wana Indonesia dan juga wawancara dengan pihak manajemen

perusahaan. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode dekriptif kuantitatif, serta Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Word of mouth* memiliki indikator secara teoritis mengenai hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong dan merekomendasikan, selain itu *Word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Brand awareness*. [27]

4. Penelitian yang dilakukan oleh Alvin Ginardi dan Eko Harry Susanto (2020) dengan judul “Pengaruh *Sponsorship*, *Media Sosial Online*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand awareness* Produk Aksesoris *Gaming* Merek Sades“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan *sponsorship*, *media sosial online*, dan *celebrity endorsement* terhadap *Brand awareness* produk aksesoris gaming merek Sades di Indonesia. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui Google Form. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sponsorship* terbukti mampu memberikan pengaruh secara signifikan pada *Brand awareness*, sedangkan variabel *media sosial online* ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan pada *Brand awareness* dan variabel *celebrity endorsement* ternyata memberikan pengaruh negatif pada *Brand awareness* aksesoris gaming merek Sades. [4]
5. Penelitian yang dilakukan oleh Michelle Jennifer dan Wulan Purnama Sari (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan Versi “Nyalakan Harapan” Terhadap *Brand awareness* Ramayana di Jakarta“. Penelitian ini dilakukan untuk melihat adakah pengaruh antara iklan versi “Nyalakan Harapan” terhadap *Brand awareness* Ramayana di Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jenis survei. Penelitian ini menggunakan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian berjumlah 120 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan dengan variabel *Brand awareness*. [6]

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Krisnawati Br Ginting dan Nellyaningsih (2018) <i>E-Proceeding of Applied Science</i>	Pengaruh <i>Endorsement</i> Selebriti di Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> Elzatta Bandung Tahun 2018	X= <i>Endorsement</i> Selebriti Y= <i>Brand awareness</i>	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel <i>endorsement</i> selebriti berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Tiffany Lauricia (2020) Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis	Pengaruh Iklan dan <i>Word of mouth</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> Tealab	X ₁ =Iklan X ₂ = <i>Word of mouth</i> Y= <i>Brand awareness</i>	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel iklan dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Brand awareness</i>
3	Kiki Handiki dan Ati Mustikasari (2019) Jurnal e-Proceeding of Applied Science	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> Pada PT. Gumbira Wana Indonesia 2019	X= <i>Word of mouth</i> Y= <i>Brand awareness</i>	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> .
4	Alvin Ginardi dan Eko Harry Susanto (2020) Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan	Pengaruh Sponsorship, Media Sosial <i>Online</i> , dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> Produk Aksesoris Gaming Merek Sades	X ₁ =Sponsorship X ₂ =Media Sosial X ₃ = <i>Celebrity Endorsement</i> Y= <i>Brand awareness</i>	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel sponsorship berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> sedangkan variabel media sosial <i>online</i> dan <i>celebrity endorsement</i> tidak memberikan pengaruh signifikan pada <i>Brand awareness</i> .
5	Michelle Jennifer dan Wulan Purnama Sari (2018) Prologia	Pengaruh Iklan Versi “Nyalakan Harapan” Terhadap <i>Brand awareness</i> Ramayana di Jakarta	X=Iklan Y= <i>Brand awareness</i>	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel bahwa pada variabel iklan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> .

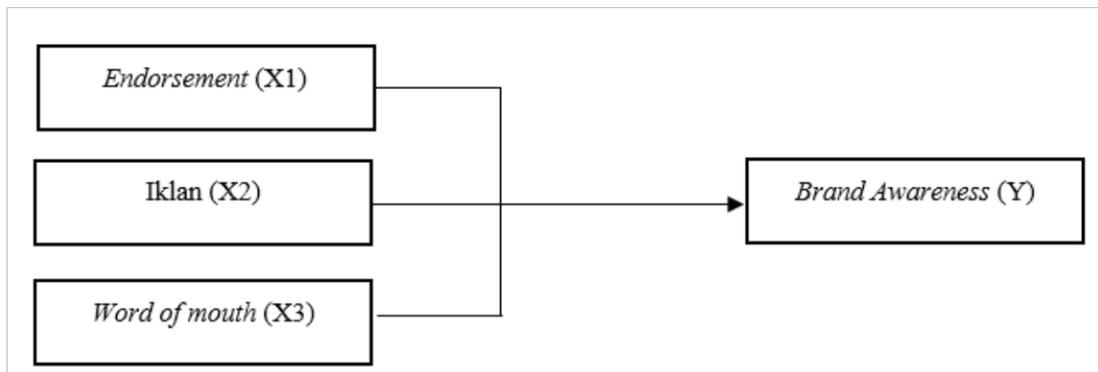
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara logis. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *independent* yang terdiri dari *endorsement celebrity instagram*, iklan, *word of mouth* serta variabel dependen yaitu *Brand awareness*. Pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana hubungan antara variabel independent dan dependen yang dimana hubungan tersebut terbagi menjadi tiga bagian yaitu : (1) pengaruh *endorsement celebrity instagram* terhadap *Brand awareness*; (2) pengaruh iklan terhadap *Brand awareness*; (3) pengaruh *word of mouth* terhadap *Brand awareness*. *Endorsement celebrity instagram* berperan penting dalam *Brand awareness*, *endorse* merupakan saluran komunikasi dimana selebriti sebagai model dalam mempromosikan produk mewakili dari sebuah merek dengan memanfaatkan popularitas dan kepribadian mereka. Jika keberhasilan kegiatan *endorsement* tinggi, maka produk akan dikenal dan semakin diingat oleh konsumen sehingga *Brand awareness* konsumen pada perusahaan akan bertumbuh pesat.

Iklan merupakan hal yang dapat menarik perhatian konsumen dan kesadaran merek akan suatu brand, maka iklan yang ditampilkan perusahaan harus dibuat sebagus dan semenarik mungkin. Jika iklan yang ditampilkan tidak bagus maka konsumen tidak akan tertarik untuk melihat produk tersebut sehingga konsumen bisa juga tidak mengenali atau mengingat merek produk tersebut.

Jika suatu perusahaan melakukan kegiatan *endorsement* dan iklan dengan baik dalam suatu waktu, akan tetapi *word of mouth* terhadap perusahaan rendah ataupun tidak ada, maka kecil kemungkinan untuk bisa menjangkau lebih banyak konsumen serta kecil kemungkinan untuk diingat dan disadari lebih banyak konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (*endorsement celebrity instagram*, iklan, *word of mouth*) terhadap variabel terikat (*Brand awareness*). Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan yaitu :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun dalam bentuk pernyataan yang jelas dan tegas. Hipotesis akan menjelaskan masalah yang akan diteliti serta memberikan tujuan dan pelaksanaan penelitian.

Berdasarkan penjelasan dan gambar mengenai kerangka konseptual diatas, maka dapat dikembangkan ke dalam suatu hipotesis penelitian yang dijelaskan sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Variabel Endorsement celebrity instagram terhadap Brand awareness

Endorsemen selebriti dapat diartikan dengan meng-*endorse* artis untuk memakai suatu produk tertentu dan artis tersebut dibayar serta terikat kontrak untuk menjadi duta besar produk tersebut dan tidak boleh terlibat iklan lainnya dalam produk sejenis dengan periode tertentu. Apabila *endorser* dipakai untuk membangun *brand*, *brand* yang ter-*endorse* bisa diuntungkan dalam beberapa hal. Pertama, *endorser* memberi merek ter-*endorse* semacam indikator kualitas (quality impulse) yang menjustifikasi harga premium dari merek ter-*endorse*. Selain itu, *endorser* berfungsi membantu konsumen mengenali eksistensi merek ter-*endorse*, sehingga hambatan pembelian oleh konsumen bisa ditekan.[7]

Endorsement yang baik, positif dan efektif akan membuat produk lebih dikenal dan semakin diingat oleh konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* selebriti berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*.[3]

H₁ : *Endorsement celebrity instagram* berpengaruh terhadap *Brand awareness* pada Jisu&Co.

2.4.2 Pengaruh Variabel Iklan Terhadap *Brand awareness*

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.[16]

Iklan mempunyai fungsi yang besar untuk perusahaan dalam mempromosikan produknya dan menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut dan juga iklan punya pengaruh yang besar terhadap bagaimana kita melihat suatu merek. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand awareness*. [5]

H₂ : Iklan berpengaruh terhadap *Brand awareness* pada Jisu&Co.

2.4.3 Pengaruh Word of mouth terhadap *Brand awareness*

Word of mouth merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman positif maupun negative yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan, atau menggunakan suatu produk atau jasa.[9]

Word of mouth adalah bentuk tertua dari sebuah iklan, dan ini masih sangat berperan besar dalam proses promosi bisnis.[7] *Word of mouth* juga merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat berpengaruh untuk konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Konsumen juga sangat familiar dengan pemasaran dari mulut ke mulut sehingga mereka lebih percaya dengan informasi tersebut karena informasi tersebut dapat diandalkan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand awareness*. [5]

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand awareness* pada Jisu&Co.

2.4.4 Pengaruh Endorsement celebrity instagram, Iklan, dan Word of mouth terhadap *Brand awareness*

Brand awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek

tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap kesadaran merek.[8]

Brand awareness dapat dipengaruhi oleh *endorsement*, karena *endorsement* dapat mengakibatkan suatu merek dikenal dan semakin diingat konsumen.

Iklan dapat mempengaruhi *Brand awareness*, karena iklan dapat menarik perhatian konsumen dan kesadaran merek akan suatu brand. Iklan yang bagus dapat menarik konsumen melihat produk tersebut sehingga konsumen bisa mengenali atau mengingat merek produk tersebut. *Word of mouth* berpengaruh besar terhadap *Brand awareness*. Dari *word of mouth* yang tercipta di masyarakat, akan banyak orang yang tahu dan mengenal suatu merek tersebut. Oleh karena itu, *endorsement celebrity instagram*, iklan dan *word of mouth* harus ditingkatkan agar terciptanya *Brand awareness*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa *endorsement celebrity instagram*, iklan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand awareness*.

H₄ : *Endorsement celebrity instagram*, Iklan dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand awareness* pada Jisu&Co.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL