BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan adalah modal utama bagi kehidupan (Rahayu, 2005:24). Gaya hidup masyarakat Indonesia yang kini cenderung '*modern*' menuntut manusianya harus selalu bugar dan ngejos sepanjang waktu (Sulhi, 2006:67). Kesehatan begitu penting untuk mendukung aktifitas sehari-hari dan menjadikan hidup lebih berkualitas. Selama ini kesehatan identik dengan tubuh yang kuat serta mampu melakukan aktifitas yang membutuhkan kekuatan fisik. Oleh karena itu berbagai cara dilakukan untuk memperoleh kesehatan dan stamina yang prima, antara lain melalui suplemen atau minuman kesehatan.

Makanan atau minuman berenergi sudah menjadi suatu kebutuhan mutlak pada sebagian masyarakat, terutama untuk mengembalikan stamina setelah melakukan pekerjaan berat atau menambah tenaga jika ingin melakukan suatu aktivitas tertentu (Simanjuntak dan Siagian, 2003:54). Minuman kesehatan dalam hal ini *energy drink* (minuman berenergi) dapat menjadi salah satu pelengkap dari berbagai upaya untuk menjaga kesehatan dan stamina tubuh manusia.

Industri minuman kesehatan menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, seiring dengan meningkatnya tingkat kesejahteraan dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan tubuhnya (Sulhi, 2006:74). Permintaan akan produk-produk minuman suplemen itu juga terus meningkat. Extra Joss, Kratingdaeng, Hemaviton,

Vit Up adalah di antara merek terkenal di industri minuman berenergi atau minuman suplemen. Persaingan di bisnis ini juga cukup gencar (Simanjuntak dan Siagian, 2003: 59). Meskipun demikian, peluang bisnis di sektor minuman suplemen (*energy drink*) tetap menggiurkan. Hal ini dikarenakan perputaran uang di bisnis ini tergolong sangat besar yaitu Rp 2-2,5 triliun per tahun (Hidayat, 2007:44).

Perekonomian Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang bergerak sangat cepat karena banyaknya persaingan antara perusahaan untuk menawarkan produknya pada para konsumen, oleh karena itu para produsen dituntut untuk mencari, menemukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan oleh selera konsumen yang terus berubah, mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang cocok, serta membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain. Oleh karena itu produsen harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus-menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasar. Untuk dapat memasarkan produknya para produsen melakukan komunikasi dengan konsumen melalui iklan.

Iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000:235). Pada dasarnya iklan hanya ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat membeli konsumen, oleh karena itu para produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen. Iklan erat hubungannya dengan

konsumen positioning yang berfungsi sebagai indera "pengingat" produk kedalam otak alat alam pikir konsumen. Konsumen diharapkan dapat menilai lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan atau setidaknya dapat menyimpan dalam memori otak. Produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam pembuatan iklannya. Sosok *endorser* tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *public figure* yang memiliki kredibilitas untuk mewakili misi produk tersebut.

Kredibiilas Endorser berperan besar terhadap kesuksesan produk. *Endorser* yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Keberadaan *endorser* yang *kredibel* sebagai juru komunikasi diyakini dapat mengangkat *brand awareness* dan menumbuhkan minat beli masyarakat.

Peluang bisnis di sektor minuman suplemen/energi tetap menarik perhatian. Permintaan akan produk-produk minuman energi terus bertambah, hal ini bisa terlihat dengan maraknya produk minuman energi yang beredar di pasaran. Beberapa merek minuman energi yang ada di pasaran baik produksi dalam negeri maupun luar negeri pada tabel 1

Tabel 1 : Total Merek Minuman Energi di Indonesia

No	Merek Dalam Negeri	Merek Luar Negeri
1	Enerjos	Kratingdaeng
2	Extra Joss	Lipovitan
3	Fit-up	M-150
4	Kuku Bima Ener-G	Rock Star
5	Hemaviton	Panther

Sumber : Wikipedia, 2011

Jumlah penduduk Indonesia sekitar 227 juta jiwa pada tahun 2011 (BPS, 2011) adalah pasar potensial yang menjanjikan bagi pasar minuman energi. Potensi pangsa pasar yang besar tersebut bisa dilihat dari omset penjualan yang mencapai 1 triliyun per tahun dan diperkirakan akan terus tumbuh (http//:www.tempointeraktif.com). Pasar ekspor minuman energy dalam bentuk serbuk dan cair ke Negara ASEAN seperti Filiphina Malaysia dan Thailand mengalami kenaikan sebesar 10 persen pada tahun 2011. Kenaikan ini cukup melegakan karena minuman energi produksi Indonesia kini semakin dikenal bahkan mampu bersaing ketat dengan produk luar negeri. Pertumbuhan minuman energi dalam bentuk serbuk dan cair di dalam negeri sangat menjanjikan. Tahun 2011 mampu menembus pasar Asia Pasific dengan target kenaikan ekspor minuman energy sekitar 15-20 persen (http://www.tempointeraktif.com).

Table 2 : Total Pangsa Pasar Minuman Energi di Indonesia

No	Merek	Pangsa Pasar (%)
1	Extra Joss	45,6
2	Hemaviton	20,2
3	Kuku Bima Ener-G	11,8
4	Kratingdaeng	8,9
5	M-150	4,5
6	Nature Gold	3
7	Ena'O	2,3
8	Hore	1,1
9	Red Bull	0,6
10	Extra Joss Strike	0,5

Sumber : PT. Bintang Toedjoe/AC Nielsen

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa Extra-Joss menguasai pangsa pasar minuman berenergi sekitar 60 persen karena harganya yang relatif lebih murah dibandingkan minuman sejenis lainnya. Extra Joss yang tampil dalam dua kemasan *sachet* dan *tube* mampu memberikan harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan. Kesuksesan ini dapat diraih Extra Joss yang diperkirakan mulai ikut meramaikan pasar minuman berenergi sejak akhir 1994, baru berhasil merebut hati konsumen pada 1999. Mengiklankan diri menjadi salah satu hal terpenting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Sedangkan Kuku Bima Ener-G hanya menempati posisi ketiga dari pangsa pasar.

Berdasarkan hal itulah maka permasalahan yang dihadapi oleh PT. Sido Muncul adalah bagaimana cara untuk meningkatkan minat beli konsumennya. Selain malakukan berbagai kegiatan periklanan melalui berbagai media seperti televisi. Usaha yang dilakukan PT. Sido Muncul meningkatkan *brand awareness* Kuku Bima

Ener-G nya adalah dengan mengangkat para selebriti yang memiliki kredibilitas sebagai *endorser* dari produknya.

Oleh karena itu iklan televisi Kuku Bima Ener-G versi "*Jigojagajig*" yang melibatkan sejumlah artis dan atlet berprestasi hadir ditengah masyarakat. Kehadiran Judika yang berprestasi dalam dunia tarik suara (Indonesian Idol), Bambang Pamungkas sebagai bintang sepak bola, Doni Kesuma yang merupakan atlet softball sekaligus artis, serta binaragawan Ade Rai mampu mewakili sosok-sosok insan yang kuat dan sehat karena selalu mengkonsumsi minuman berenergi. Ade Rai sebagai salah satu *endorser* dalam iklan tersebut diyakini memiliki kredibiltas dari produk yang diiklankannya karena telah dibuktikannya melalui prestasi. Demikian pula dengan Doni Kesuma dan Bambang pamungkas. Kehadiran para endorser yang kredibel tersebut mampu meninggalkan jejak dalam ingatan dan menumbuhkan kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merek tersebut.

Pemilihan selebritis sangat penting sekali karena selebritis yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebritis (Royan, 2005:7). Hal ini dikarenakan selebritis sebagai *endorser* adalah wujud nyata dari berbagai image yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek (Royan, 2005:10). Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Kemampuan dan ingatan akan sebuah produk yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu

produk yang memiliki *Brand Image* yang positif, sehingga akan menumbuhkan minat beli.

Minat Beli terjadi dari berbagai tahapan saat iklan masuk pada konsumen, mulai dari rasa perhatian terhadap iklan yang ditampilkan, kemudian membawa rasa ketertarikan terhadap produk yang diiklankan terjadi sehingga konsumen akan mulai mencoba dengan apa yang mereka ketahui diiklan tadi, dari tahap mencoba jadi mereka akan melakukan suatu tindakan pembelian (Tjiptono ; 2007 : 226).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai hal tersebut dengan mengetengahkan judul "Pengaruh tingkat *Kredibiltas Endorser* Dan tingkat *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi" (Studi Eksplanatif Iklan Televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi "Jigojagajig" di Kecamatan Umbulharjo)

Penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh Nurani, Eka S., & Jony Haryanto (2006) dengan mengangkat judul : Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand association, Brand personality* dan *product characteristics* dalam Menciptakan Intensi pembelian (studi pada iklan kuku bima energy rosa versi chris john). Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan *celebrity endorser* sebagai variabel X, sedangkan perbedaannya menggunakan intense pembelian sebagai variable Y. Kemudian, Manjawati Arina (2007) dengan judul Pengaruh *Selebriti* Pendukung (*Celebrity Endorser*) Luna Maya dalam periklanan Sabun Lux terhadap pembentukan Brand Image pada Mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen USU.

Persamaannya dengan peneliti adalah menggunakan *celebrity endorser* sebagai variabel X, sedangkan perbedaannya menggunakan *brand image* sebagai variable Y.

B. Rumusan Masalah

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Pemilihan bintang iklan yang tepat diharapkan mampu mempengaruhi minat beli konsumen akan produk yang diiklankan. Penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut : adakah Pengaruh Tingkat Kredibilitas *Endorser* Dan Tingkat *Brand Awareness* terhadap minat beli minuman berenergi dalam iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Jigojagajig?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat kredibilitas *Endorser* Dan Tingkat *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli minuman berenergi dalam iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Jigojagajig.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bahan bacaan dan kajian dalam pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan Sidomuncul tentang sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi produknya melalui iklan dengan menggunakan *endorser* yang tepat dan meningkatkan *brand awareness* sehingga diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tersebut dalam pengambilan keputusan guna mempertahankan efisiensi dan mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini akan membahas berbagai teori yang relevan dengan penelitian antara lain:

1. Komunikasi Massa

Komunikasi adalah suatu proses berbagi (*sharing process*) informasi, ide atau sikap antara seseorang dengan orang lain dengan maksud untuk menumbuhkan suatu kebersamaan (*communness*), sehingga pemberi pesan komunikasi (komunikator) atau penerima pesan komunikasi (komunikan) memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu (Schramm, 1971). Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang

menggunakan saluran media dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Tan dan Wridht, *dalam* Liliweri, 1992).

Menurut Nurudin (2007), komunikasi massa memiliki beberapa ciri umum yaitu: 1) komunikator melembaga, 2) komunikan bersifat heterogen, 3) pesannya bersifat umum, 4) komunikasinya berlangsung satu arah, 5) komunikasi menimbulkan keserempakan, 6) penyebaran pesan dikontrol oleh *gatekeeper*. Selanjutnya, Nurudin (2007) menjelaskan mengenai beberapa fungsi dari komunikasi massa terkait dengan adanya media massa sebagai berikut:

1) Memberikan informasi khususnya berita-berita yang disajikan, dimana seiring perkembangan zaman, menjadi semakin kompleks dan memberikan makna terhadap peristiwa-peristiwa secara multidimensi dan mengungkap latar belakang peristiwa.
2) Fungsi persuasi atau mengajak khalayak, dimana menurut Josep A. DeVito, *dalam* Nurudin (2007), persuasi bisa datang dari berbagai bentuk: (a) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (b) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (c) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (d) mengenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

3) Fungsi transmission *of values* (penyebaran nilai-nilai) yaitu suatu sosialisasi yang mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

Media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya. Televisi berpotensi mewujudkan sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) bagi pemirsanya (Karlinah, *dalam* Nurudin, 2007). Proses komunikasi yang efektif menurut Harold D.Lasswell (Komala, *dalam* Karlinah,1999) dapat dibahas dengan mengikuti formula,"*who says what in which channel to whom and with what effect?*". Formula ini menjelaskan bahwa terdapat lima unsur atau komponen dalam proses komunikasi, yaitu *Who* (Siapa) menjelaskan komunikator atau orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa baik perorangan, mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi. *Says What* (apa yang dikatakan) menjelaskan suatu pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap. *In which channel* (melalui saluran apa), menjelaskan media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. *To whom* (kepada siapa) menjelaskan komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi. *With what effect* (dengan efek apa), menjelaskan hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

Efek media massa merupakan *feedback* (umpan balik) yang diterima oleh komunikator dalam media massa dari pemirsa, yang berupa perubahan

pada diri penerima. Perubahan tersebut menurut Wiryanto (2000), dapat berupa perubahan *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (sikap), maupun perubahan *konatif* (perilaku nyata). Berkaitan dengan dampak media massa, Kuswandi (1993), mengemukakan tiga dampak yang dapat ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa, sebagai berikut:

1) Dampak *Kognitif* (pengetahuan), yaitu kemampuan seseorang (pemirsa) untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang kemudian melahirkan pengetahuan bagi pemirsa (sebatas tahu atau tidak tahu).
2) Dampak *Afektif* (sikap), yaitu pemirsa dihadapkan pada *trend* aktual yang ditayangkan televisi, contohnya model pakaian, model rambut, dari tayangan di televisi yang kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap model pakaian atau model rambut tersebut.
3) Dampak Konatif (perilaku nyata), yaitu proses tertanamnya nilai-nilai social budaya yang telah ditayangkan acara televisi dan khususnya iklan kosmetika, kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (terjadi proses peniruan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari).

Secara teoritis, efek pesan media massa biasanya hanya sampai pada tahap kognitif dan afektif, namun Kuswita (1987), mengemukakan bahwa terdapat beberapa kondisi yang menyebabkan dampak pesan media massa sampai pada tahap konatif, sebagai berikut:

1) *Exposure* (jangkauan pengenaan atau keterdedahan), hal ini terjadi apabila sebagian khalayak telah mengenal dan menggunakan media massa.
2) Kredibilitas, terjadi apabila pesan media massa mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi di mata khalayaknya.
3) Konsonansi, terjadi apabila isi yang disampaikan oleh beberapa media massa mempunyai keterkaitan langsung dengan kepentingan dan kebutuhan khalayaknya.
4) Signifikansi, terjadi apabila materi pesan media massa menyentuh hal-hal yang sensitif.
5) Situasi kritis, terjadi apabila ada ketidakstabilan struktural yang menyebabkan masyarakat berada pada situasi kritis.
6) Dukungan komunikasi antar pribadi, terjadi apabila informasi melalui media massa menjadi topik pembicaraan, karena didukung oleh komunikasi antar pribadi.

DeFleur dan Ball-Rokeach (1975), mengemukakan tiga kerangka teoritis yang berkaitan dengan penggunaan media dan efek terhadap khalayak, sebagai berikut:

1) Perspektif perbedaan individu, yaitu adanya perbedaan individu (karakteristik kepribadian) di antara khalayak akan menimbulkan efek yang bervariasi.
2) Perspektif kategori sosial, yaitu adanya kelompok-kelompok dengan kategori sosial tertentu seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan,

tingkat pendidikan, tempat tinggal (desa atau kota) atau agama mempunyai kecenderungan untuk menggunakan media massa yang sesuai dengan tujuan suatu kelompok dengan kategori sosial tertentu dan umumnya kelompok dengan kategori sosial tertentu tersebut mempunyai perilaku yang sama terhadap media massa.

3) Perspektif hubungan sosial, yaitu adanya kelompok sosial (kategori sosial) dan hubungan sosial yang informal akan mempengaruhi reaksi individu terhadap media massa.

2. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Media massa yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai), memainkan peran penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan. Media massa melalui presentasi selektif dan penekanan pada tema-tema tertentu menciptakan kesan di antara para khalayaknya dan mampu membentuk stereotipe seksual kita dan citra anggota khalayak terutama yang menyangkut materialisme dan konsumerisme (Fleur, *dalam* Severin dan Tankard Jr, 1992). Televisi sebagai salah satu media massa menyampaikan suatu studi yang terkait dengan teks, khalayak, dan makna (Hartley, *dalam* Burton, 1999).

Televisi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu televisi komersial atau swasta dan non komersial. Televisi komersial atau swasta menggantungkan hidupnya dari iklan sedangkan televisi non komersial identik dengan siaran

pelayanan publik (Soenarto, 2007). Televisi mampu memberikan pengaruh peran dalam pemaknaan pesan dalam penyampaian informasi, fakta maupun budaya masyarakat dari penyampai berita kepada masyarakat itu sendiri (Hall, *dalam* Storey, 2007). Selanjutnya, Storey menjelaskan bahwa, televisi mampu menjangkau segala lapisan masyarakat mulai dari berbagai kelompok ukur, kelas sosial, gaya hidup dan profesi. Melalui kemampuan jangkauan yang merambah ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat, televisi menjadi sarana yang sangat ampuh dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Televisi tidak terlepas dari adanya program didalamnya (Soenarto, 2007). Program adalah penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*sectional programming*) setiap harinya (Soenarto, 2007). Televisi menayangkan program siaran ke dalam kelompok acara yang dipengaruhi oleh biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman yang bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari tertentu di suatu minggu. Fungsi televisi berkembang tidak hanya terbatas pada pemenuhan informasi dan hiburan saja, juga menekankan nilai-nilai komersil pada segala sesuatu, dan memandang khalayak sebagai konsumen (Williams, 1994). Khalayak dianggap aktif menggunakan media massa (televisi) untuk memenuhi kebutuhannya.

Elihu Katz (*dalam* Rakhmat, 2004), mengaitkannya dengan pendekatan ”*uses and gratification*” (penggunaan dan pemuasan). Penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek

media didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan tercapai. Media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh ini disaring, diseleksi, bahkan mungkin ditolak sesuai dengan faktor-faktor personal yang mempengaruhi reaksi mereka.

Televisi membagi segmen pemrograman. Menurut Shimp (2003), segmentasi program terbagi menjadi tiga, sebagai berikut:

1) Waktu Utama (*Prime Time*), yaitu periode antara jam 20.00 dan 23.00 (atau antara 19.00 dan 22.00 di beberapa negara bagian) dikenal sebagai *prime time*. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Penonton paling banyak ada selama periode tayangan ini. Program *prime time* yang popular kadang-kadang mencapai 20-25 juta keluarga.
2) Siang Hari (*Day Time*), yaitu periode yang dimulai sejak pagi hari sampai pukul 16.30 ini dikenal sebagai siang hari (*day time)* yang diawali dengan program program berita untuk orang dewasa, kemudian dilanjutkan dengan program program khusus untuk anak-anak.
3) Waktu Tambahan (*Fringe Time*), yaitu masa sesudah dan sebelum waktu utama disebut *fringe time*. Awal *fringe time* dimulai sore hari dan khususnya ditujukan kepada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekat. Waktu tambahan di larut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

Menonton, menurut Moeliono (1990) adalah melihat pertunjukkan gambar hidup. Perilaku menonton adalah melihat gambar hidup yang dilakukan dalam

rangka mempertahankan, meningkatkan dan mengaktualisasikan diri yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Perilaku menonton televisi didefinisikan sebagai tindakan dalam menonton televisi karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk menonton televisi. Dorongan untuk menonton televisi, menurut De Fleur (1975), terdapat tiga hal yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengidentifikasikan perilaku anak-anak dan remaja dalam menonton televisi, yaitu: (1) total waktu yang digunakan untuk menonton televisi dalam sehari, (2) pilihan program acara yang ditonton dalam sehari serta program acara yang paling disukai, dan (3) frekuensi menonton program acara.

De Fluer (1975) menyatakan bahwa pola penggunaan televisi dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, dan kemampuan mental yang diukur dengan IQ, status sosial, dan penggunaan media massa lain. Adapun alasan seseorang untuk menonton televisi, seperti yang dijelaskan oleh Handoko (1998) dimana, motif adalah suatu alasan atau dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu atau melakukan suatu tindakan tertentu. Motif seseorang terhadap media bisa berbeda-beda satu sama lain, sehubungan dengan hal tersebut McQuail (1991), menjelaskan sejumlah motif penggunaan media(atau yang dikenal sebagai fungsi media bagai individu), sebagai berikut:

1) informasi, mengenai hal-hal seperti pencarian berita peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, serta sesuatu yang berkaitan dengan penentuan pilihan. Sebagai informasi, berfungsiuntuk

memuaskan rasa ingin tahu dan minat-minat umum, serta memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan dengan cara belajar dan pendidikan diri sendiri.

2) identitas pribadi, menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, model perilaku, dan mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media), serta meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3) integrasi dan interaksi, memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain (empati sosial), meningkatkan rasa memiliki, menemukan bahan percakapan dalam internaksi sosial, memperoleh teman, serta memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi keluarga, teman, dan masyarakat.
4) hiburan, setiap individu dapat melepaskan diri atau terpisah dari masalah, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu, *relax*, penyaluran emosi , serta membangkitkan gairah seks.

Perubahan pada diri individu yang disebut sebagai efek media massa merupakan pengaruh dari media massa, yaitu media massa cetak maupun media massa elektronik Selanjutnya Dominick *dalam* Komala (2004) menyebutkan tentang dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi dan sikap orang-orang melalui suatu media massa, khususnya media televisi mampu menjadi agen sosialisasi dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan.

3. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler (2004:5) pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Soemanagara, 2006:4).

Soemanagara (2006:1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran :

a) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e). Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Soemanagara (2006:63), mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen:

a) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

b) Tahap Perubahan Sikap

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

c). Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

4. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (R. khasali, 1992:28). Menurut Klepper (Liliweri, 1997:17), iklan atau advertising

berasal dari bahasa latin "*avere*" yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Menurut Wright (Liliweri, 1997:20), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah salah satu sarana dari berbagai kegiatan pemasaran dimana kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen baik berupa informan mengenai produk maupun jasa. Untuk itu bagian pemasaran harus mengetahui bagaimana cara memasarkan dan mengajukan penawaran yang lebih baik ke pasar dan calon konsumen baru serta mempunyai kemampuan mengantisipasi produk lain sebagai saingannya dalam pemasaran.

Menurut Wright (Liliweri, 1997:20), terdapat beberapa unsur iklan sebagai proses komunikasi, antara lain:

1) Informan dan persuasi

Informasi, *to inform* artinya memberitahu sesuatu kepada orang lain agar mereka mengerti yang dimaksud oleh yang memberitahu. Kunci periklanan justru terletak pada kecanggihan merumuskan informasi itu. Persuasi dalam proses komunikasi juga penting karena aktivitas perpindahan informasi sebagaimana dilukiskan di atas harus mengandung daya tarik dan suatu perasaan tertentu. Untuk itu, hanya

dengan memakai teknik persuasi saja periklanan bisa "menggoda" dan "meluluhkan" hati konsumen.

2) Informasi dikontrol

Karena informasi mengenai suatu produk tertentu akan disebarluaskan melalui media masa dan bersifat terbuka, maka sebelum dimasukkan ke media massa harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu.

3) Teridentifikasinya Informasi

Maksudnya disini, informasi bukan hanya dikontrol saja namun juga harus jelas siapa yang mempunyau informasi tersebut dan siapa sponsor yang membayar media (ruang dan waktu).

4) Media Komunikasi Massa

Iklan menggunakan komunikasi yang bersifat non-personal, jadi iklan memakai medis dengan menyewa ruang dan waktu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik bagi masyarakat. Dengan adanya iklan, selain dapat memberikan informasi tentang pengenalan terhadap produk-produk tertentu, iklan juga dapat mempersuasi orang agar memiliki ketertarikan terhadap produk yang diperkenalkan tersebut. Melalui iklan, pihak-pihak tertentu juga dapat memberi informasi atau penerangan kepada masyarakat yang bertujuan untuk meminta partisipasi masyarakat.

b. Iklan Televisi

Sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personel dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan dalam persaingannya. Sifatnya yang audio visual menjadikan televisi sebagai media yang sangat efektif. Beberapa kelebihan televisi sebagai media iklan menurut Jeffkins adalah sebagai berikut (Kasali, 1992:101):

1) Kesan Realistik

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi tampak begitu hidup dan nyata. Dengan fasilitas ini para pengiklan dapat dengan mudah menunjukkan kelebihan produknya secara detail.

2) Masyarakat Lebih Tanggap

Karena iklan televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai dan rekreatif, masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.

3) Repetisi atau Pengulangan

Iklan televisi biasanya ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan tersebut bangkit.

4) Adanya Pemilihan Area Siaran dan Jaringan Kerja

Pengiklan dapat menggunakan kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya.

5. *Endorser*

a. Pengertian *Endorser*

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2000 : 458) *endorser* adalah : "Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan". Sedangkan menurut Bearden, Richard, Mary (2008:112) dalam Bruno Hasson *endorser* diartikan sebagai : "Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung".

Endorser adalah individu yang terkenal dan dihormati, seperti selebritis atau ahli suatu produk atau jasa yang berbicara untuk suatu perusahaan atau brand, tidak penting apakah pembicaraan itu berdasarkan pengalaman pribadi ataupun pernah menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut.(1993:68) *Endorser* merupakan seorang individu penyampai pesan dan atau mendemostrasikan produk atau jasa.

Berdasarkan ketiga pengertian *endorser* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang iklan. Endorser merupkan salah satu cara untuk membentuk brand

personality dan image dari sebuah produk. *Endorser* dapat menarik symbol-simbol tertentu dengan sangat kuat yang kemudian ditransfer pada produk atau jasa yang diendorserkan.(1992:123) *Endorser* dapat menciptakan elemen emosional dari *brand* yaitu bagaimana *brand* diekspresikan, diinformasikan, ditampilkan serta dijanjikan.

Menurut Batra, Myers dan Aeker (2001: 404-405) ada 4 (empat) macam tipe endorser yaitu :

1) Selebritis

Selebritis mudah menarik perhatian konsumen, yang lalu membentuk *brand awarenees* dan *brand image*, sebabnya selebritis dikenal masyarakat luas, termasuk pengenalan akan citranya, sehingga mudah terjadi *transfer image* mereka pada *brand image*. Kegemaran akan seorang selebritis juga akan mempengaruhi brand liking, namun endorser ini umumnya bukan ahli di bidang *brand* yang diiklankan.lalu biaya mereka juga besar dan sulit didapat, sementara jika selebritis tersebut telah dipergunakan *brand produk* lain akan menurunkan kredibilitas.

2) Ahli

Endorser ini cocok digunakan untuk teknis atau yang memerlukan jaminan “aman” bagi konsumen. Menggunakan ahli akan mengurangi kekhawatiran akan efek samping atau proses penggunaan produk.

3) Konsumen yang merasa puas

Endorser ini cocok digunakan ketika akan ada identifikasi yang kuat audiens akan perannya, sehingga menumbuhkan kepercayaan akan produk tersebut. Situasi dibuat sealami mungkin dalam eksekusi untuk meningkatkan kepercayaan, misalnya dengan kamera tersembunyi.

4) Penyiar

Endorser ini umumnya terdapat di televisi atau radio lokal, seperti *disc jockey* pada radio lokal. Tipe *endorser* ini lebih menyerupai selebritis daripada ahli. Mereka mempromosikan tentang brand dan menumbuhkan kepercayaan akan produk. Dari segi biaya biasanya lebih murah daripada selebritis.

b. Atribut *Endorser*

Menurut Herbert Kelman (2004: 55) dalam Belch dan Belch atribut dari *endorser* yaitu :

a) *Credibility*

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Seorang sumber (*endorser)* yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya.

Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut.

Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan si penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberi pesan tersebut telah terlupakan. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu:

1) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*.

2) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

b. *Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku (Shimp 2003:425) . Daya tarik *endorser* itu mencakup:

1) *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
2) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
3) *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

c. *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*.

6. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

a. Definisi *Brand Equity*

Menurut Aaker (1997:22), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Simamora berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001:67).

Brand Equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002:461).

Dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

b. Elemen-Elemen *Brand Equity*

Brand equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* (Aaker, 1997:23), yaitu:

1) *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan

bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001:74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yag dicapai suatu merek.

2) *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

3) *Brand Association* (asosiasi merek)

Brand Association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya.

4) *Brand* Loyalty (loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut

mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

5) *Other Proprietary Brand Assets* (asset-aset merek lainnya).

Aset-aset merek lainnya yaitu seperti paten, cap, dan saluran hubungan.

7. *Brand Awareness*

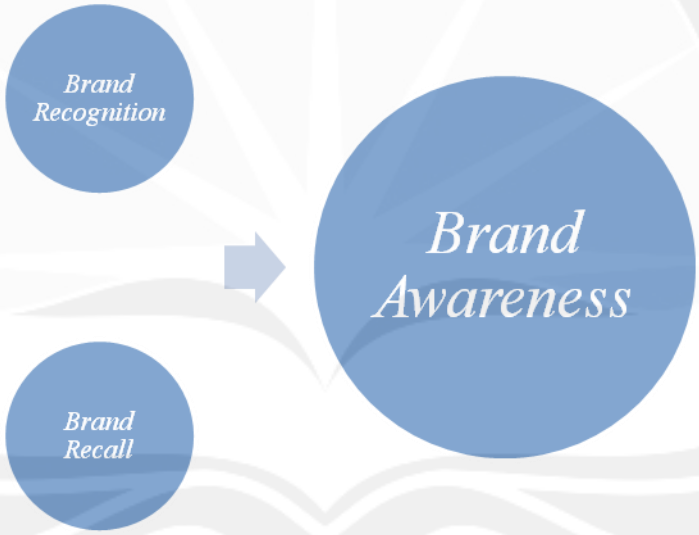
Menurut Surachman (2008:7) *brand awareness* merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Definisi dari *brand awareness* menurut Keller (2003) adalah sesuatu yang dihubungkan dengan kekuatan dari sebuah merek meninggalkan jejak dalam memori, dicerminkan oleh kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merek pada suatu kondisi.

Dalam buku *The Power of Brands* (Freddy Rangkuti, 2009:39) terdapat penjelasan Aaker mengenai definisi *brand awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Durianto-Sugiarto-Sitinjak (*Strategi Menaklukkan Pasar*, 2004:55) mengatakan *brand awareness* membutuhkan *continuum rangin* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan

satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda.

Dalam Jurnal *Model* Manajemen, *Vol II, No.2* yang ditulis oleh Djumadil Akbar (2004:6), terdapat penjelasan oleh Keller (1998:88) bahwa kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan pada pengakuan merek atau membekas di ingatan, seperti yang tergambar dari kemanpuan konsumen mengenali merek dalam kondisi berbeda.



Gambar 2.1 ***Brand Knowledge Model (Keller, 1998)***

Gambar di atas menjelaskan bahwa *Brand Awareness* terdiri dari pengenalan merek *(brand recognition)* dan pengenalan kembali daya guna merek *(brand recall)*, berhubungan dengan kemampuan konsumen menegaskan penelitian ketika melihat merek sebagai isyarat atau suatu tanda *(Keller, 1998:87).*

Secara berurutan tingkat kesadaran dari sebuah merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut (Surachman, 2008:56) :

1) Tidak menyadari adanya merek *(unware of brand).*

   Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) Pengenalan merek *(brand recognition).*

   Tingkat minimal dari kesadaran merek.

3) Mengingat kembali merek *(brand recall).*

   Hal ini didasarkan apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu.

4) Puncak pikiran *(top of mine).*

   Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek.

Brand awareness sendiri terdiri dari dua komponen yaitu *brand recognition* dan *brand recall*, seperti yang dijelaskan oleh Hoffman (2005:115) berikut ini :

1. *Brand Recognition* adalah kemampuan khalayak untuk membedakan merek yang sudah pernah dilihat atau didengar.

   Brand Recognition ini sebenarnya merupakan respon pertama yang dilakukan oleh khalayak setelah menerima suatu informasi

2. *Brand Recall adalah* kemampuan khalayak untuk membangkitkan ingatan akan merek ketika diberi suatu petunjuk yang relevan.

Secara umum dipercaya bahwa untuk meningkatkan *Brand Recall* maka nama merek yang dipilih haruslah :

a. Nama merek yang sederhana dan mudah untuk diucapkan.

Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek. Nama merek yang pendek dapat memfasilitasi *brand recall* karena nama merek yang pendek akan mudah diingat.

b. Idealnya nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memilki arti ambigu.

Nama merek yang ambigu akan berpengaruh besar atas pemahaman akan sebuah merek.

c. Nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

8. Minat Beli

a. Pengertian

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Oliver (2006) .

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2003:186) *The consumer may also form an intention to buy the most preffered brand* yang berarti bahwa konsumen

mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:6-7), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

F. Kerangka Konsep

1. Kredilitas *Endorser* (X1) adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. (Herbert Kelman 2004: 55)

   Dalam penelitian ini, *endorser* adalah Judika, Dony Kusuma, Ade Rai dan Bambang Pamungkas

2. *Brand* Awareness (X2) adalah sesuatu yang dihubungkan dengan kekuatan dari sebuah merek meninggalkan jejak dalam memori, dicerminkan oleh kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merek pada suatu kondisi. (Keller, 2003 :78)

3. Minat Beli (Y) yaitu sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk,

berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kottler dan Keller 2003 :181)

G. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis 1 (Pengaruh X1 terhadap Y)

   H0: kredibiltas *endorser* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kuku Bima Ener-G (Y)

   HA: kredibiltas *endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kuku Bima Ener-G (Y)

2. Hipotesis 2 (Pengaruh X2 terhadap Y)

   H0: *Brand Awareness* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kuku Bima Ener-G (Y)

   HA: *Brand* Awareness (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kuku Bima Ener-G (Y)

3. Hipotesis 3 (Pengaruh X1, X2 terhadap Y)

   H0: kredibilitas *endorser* (X1) dan *brand awareness (*X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kuku Bima Ener-G (Y)

   HA: kredibiltas *endorser* (X1) dan *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kuku Bima Ener-G (Y).

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses mengoperasionalkan sebuah konsep agar dapat diukur. Pada dasarnya, menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya (Kriyantono,2007:26).

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain adalah kredibiltas *endoser*, *brand awareness* dan minat beli. Berikut ini adalah variabel-variabel serta indikator-indikator dari penelitian ini :

1. Variabel Bebas (X1)

   Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kredibiltas *endorser.* Variabel *celebrity endoser* diukur dengan menggunakan indikator-indikator:

   a. *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*.

   b. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber

2. Variabel Bebas (X2)

   Variabel bebas kedua dalam penelitian ini adalah *brand awareness.*, dengan indikatornya

   a. *Brand Recognition* adalah kemampuan khalayak untuk membedakan merek yang suah pernah dilihat atau didengar.

   b. *Brand Recall adalah* kemampuan khalayak untuk membangkitkan ingatan akan merek ketika diberi suatu petunjuk yang relevan.

3. Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli, dengan indikatornya :

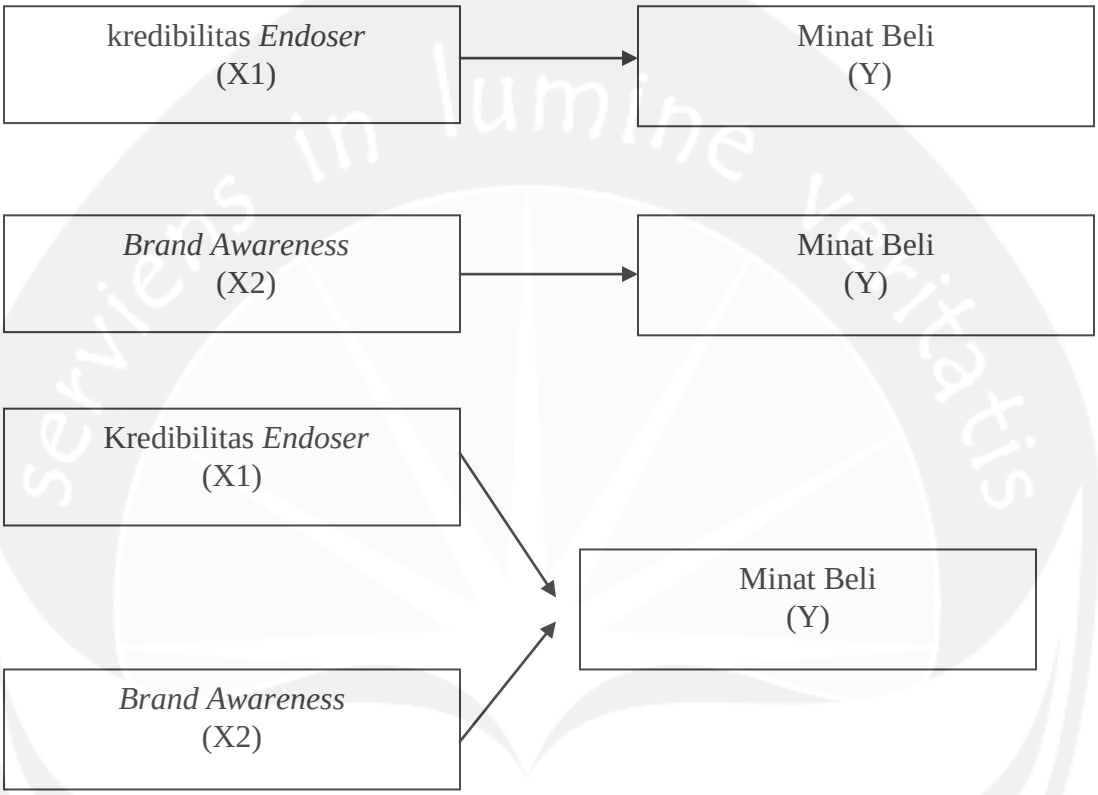
a) Pengenalan Masalah :
   - Kebutuhan konsumen akan minuman berenergi untuk menjaga stamina.

b) Pencarian informasi :
   - Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Kuku Bima Ener-G
   - Kemudahan dalam mencari informasi tentang Kuku Bima EnerG

c) Evaluasi alternative
   - Kuku Bima Ener-G menjadi salah satu alternative dari sekian banyak pilihan minuman berenergi

Gambar 1

Hipotesis Penelitian



I. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.(Singarimbun & Effendi,2006:3). Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2004:7), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan hubungan antar variabel.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan keterangan mengenai suatu permasalahan dan menjelaskan hubungan kausal melalui pengujian hipotesis dan biasanya dalam penelitian ini menggunakan dasar sampel populasi yang ada (Singarimbun & Effendi,2006 : 3).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di RT 21, RT 22 dan RT 23 Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta. Alasan penentuan lokasi di Kecamatan Umbulharjo karena menurut survey awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa masyarakat, menunjukkan bahwa minat masyarakat mengkonsumsi minuman merek Ener-G cukup besar. Hal ini ditunjukkan dari 10 orang responden, 6 orang diantaranya memilih Kuku Bima Ener-G daripada merek lainnya.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi sasarannya adalah masyarakat kecamatan Umbulharjo yang mengkonsumsi minuman berenergi serta mengetahui merek Kuku Bima Ener-G. Pemilihan populasi tersebut dilakukan karena kecamatan Umbulharjo merupakan kecamatan terbesar yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dibanding kecamatan lain, yakni sebanyak 65.403 jiwa. (www.datastatistikindonesia.go.id) . Disamping itu pada Kecamatan Umbulharjo terdapat berbagai macam profesi dari populasi di daerah tersebut diantaranya Pegawai Negri, pegawai swasta, buruh, mahasiswa dan anak sekolah. Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan masyarakat daerah tersebut cukup antusias dan tertarik tentang iklan KUKU BIMA ENER-G sehingga dapat memudahkan penulis untuk mendapatkan data penelitian. Berdasarkan populasi tersebut nantinya akan diambil beberapa sampel yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi yang ada.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2004: 85), sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik di mana sampel yang dipilih

mencangkup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2004:85). Sampel yang cocok digunakan sebagai sumber data adalah sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang didasarkan oleh tujuan penelitian yang dilakukan. Penentuan kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1) Tercatat sebagai warga RT 21, RT 22 dan RT 23 Kecamatan Umbulharjo
2) Mengkonsumsi produk minuman berenergi pada 3 bulan terakhir tahun 2013

Penentuan ukuran sampel responden dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2005: 280), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 10%

Populasi berjumlah 350 orang dan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% (0,1) atau dapat dikatakan tingkat keakuratannya sebesar

90% (0,9), maka sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{350}{1 + (350 \text{ X } 0{,}1^2)}$$

$$n = \frac{350}{4.5}$$

$$N = 77{,}8$$

Setelah dibulatkan maka jumlah respondennya 78 orang

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai data primer. Kuisioner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari sampel yang akan diteliti. Tujuan pokok pembuatan kuisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

b. Data Sekunder

Data yang diproleh dan dikumpulkan oleh peneliti berasal dari dan buku-buku. Data yang dikumpulkan ini merupakan data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

6. Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2004:86), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Sugiyono (2004:87), data yang diperoleh skala *likert* ini adalah data interval. Jawaban setiap indikator yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

a. SS : Sangat Setuju (Skor 4)
b. S : Setuju (Skor 3)
c. TS : Tidak Setuju (Skor 2)
d. STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

7 . Metode Pengujian Instrumen

a. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *product moment.* Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid. Rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2004 : 248):

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2]}\sqrt{[N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

X = skor variabel X

Y = skor variabel Y

N = jumlah sampel

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila diukur atau diamati berkali-kali dalam waktu yang berlainan (Sugiyono, 2004 : 249). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, r tabel = 0,60 apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan anda (reliabel).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien *alpha cronbach*

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

α_1^2 = varian total

8. Metode Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Menurut Irawan dan Baroroh (2008:1), "statistik deskriptif merupakan metode analisa yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya". Metode analisis karakteristik dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis karakteristik endorser, kesadaran merek dan minat beli. Analisis ini digunakan untuk menghitung frekuensi responden yang menjawab *option* jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju dan menjabarkan hasilnya dalam bentuk persentase.

b. Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama. Dalam penelitian ini persamaan regresi gandanya adalah :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan :

Y : Minat Beli

X_1 : Variabel kredibiltas *endorser*

X_2 : Variabel *brand awareness*

a : Konstanta

b_1, b_2, : Koefisien regresi (Sigit, 2001: 169)

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji Model Summary :

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang diukur adalah bagaimana kemampuan variabel-variabel independen yaitu kredibilitas *endorser* (X1) dan *brand awareness* (X2) menjelaskan variasi variabel dependen Minat Beli (Y) (Ghozali, 2006 : 83).

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji F :

1. Nilai signifikan F yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikan F yang digunakan adalah lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak atau dapat dikatakan bahwa variabel X1 dan X2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

   Nilai signifikan 0,05 diperoleh dari nilai ketetapan dalam penelitian empiris. (Ghozali, 2011:93)

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji t-Test :

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 84).

1. Nilai signifikan t yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikan F lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak atau dapat dikatakan bahwa

variabel independen (X1 & X2) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

2. Jika nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel independen (X1& X2) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Pengolahan data pada penelitian ini seluruhnya akan menggunakan program komputer yaitu SPSS 17.0 for Windows.