

PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN *BRAND*

***AWARENESS* TERHADAP SIKAP PADA MEREK**

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship*, dan *Brand Awareness* WeChat terhadap Sikap pada Merek WeChat dalam Acara Televisi Indonesian Idol Season 8 di kalangan Mahasiswa FISIP UAJY Angkatan 2012)

Daisy Herapuspitarsi M. / Y. Bambang Wiratmojo

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Terpaan iklan adalah proses dimana individu memperoleh pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan melalui media periklanan komersial. Kegiatan pemasaran dan periklanan inilah yang membuat produsen harus pintar dalam menempatkan produknya agar sesuai target konsumen. Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, dan kemudian akan membentuk kesadaran individu tersebut terhadap merek yang menerpanya. Setelah timbul kesadaran dalam benaknya, kemudian akhirnya akan menciptakan sikap pada merek, baik itu sikap yang positif, negatif maupun netral.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh dalam pencapaian tingkat *awareness*. Semakin tinggi tingkat terpaan, maka semakin besar pula tingkat *awareness* yang dihasilkan. Sayangnya dalam penelitian ini, terpaan iklan WeChat masuk dalam kategori rendah, sehingga *brand awareness* yang didapatkan juga rendah. *Brand Awareness* WeChat juga berpengaruh dalam menciptakan sikap pada merek. Semakin tinggi *awareness*-nya, maka semakin mudah bagi konsumen untuk menentukan sikapnya kepada merek tersebut, apakah positif atau negatif. Walaupun *brand awareness* WeChat dalam penelitian ini rendah, namun konsumen ternyata mampu menunjukkan sikap cukup baik untuk merek WeChat.

Hasil studi ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan seperti perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi tentang seberapa kuat pengaruh terpaan iklan WeChat dalam membentuk kesadaran merek di benak konsumen dan seberapa kuat pula *brand awareness* dapat mempengaruhi sikap pada merek

Keywords : *Terpaan Iklan, Brand Awareness, Sikap pada Merek, WeChat*

LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi pun dapat semakin mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hadirnya alat-alat komunikasi berteknologi tinggi semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi, salah satunya adalah *smartphone*. Tidak dapat dipungkiri, *smartphone* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Makin hari, jumlah pengguna *smartphone* pun terus bertambah.

Selain itu, pengguna *smartphone* di Indonesia juga hampir menghabiskan sebagian besar waktunya bersama *smartphone*-nya. Hasil temuan riset Indonesia *Smartphone Consumer Insight* Mei 2014 yang dilakukan lembaga riset global Nielsen menunjukkan per hari rata-rata orang Indonesia memanfaatkan *smartphone* selama 189 menit (3 jam 15 menit), dengan penggunaan dominan untuk *chatting* (90%), pencarian (71%) dan jejaring sosial (64%). (<http://teknologi.news.viva.co.id>, Hasil Survei Kebiasaan Pengguna Smartphone di Indonesia)

Berdasarkan hasil riset tersebut, diketahui bahwa *chatting* adalah aktivitas yang paling sering dilakukan di *smartphone*. *Instant Messenger* menjadi salah satu aplikasi *chatting* yang paling populer di kalangan pengguna *smartphone*. Selain karena proses pengiriman pesan yang lebih cepat, aplikasi ini juga memiliki fitur-fitur menarik yang membuat penggunanya semakin menyukainya.

WeChat adalah salah satu aplikasi *instant messenger* yang merupakan produk Tencent yang resmi diluncurkan pada 28 Februari 2013. Tencent sebagai salah satu perusahaan penyedia internet terdepan di dunia, MNC melalui PT

Global Mediacom Tbk melakukan kerjasama dengan difasilitasi oleh Hillhouse, perusahaan yang menangani penanaman modal berbagai perusahaan terkemuka yang berbasis di Asia (<http://techno.okezone.com>, Aplikasi WeChat Resmi Diluncurkan).

Agar dapat bersaing dan menjaga kelangsungan produknya, WeChat melakukan berbagai macam promosi, salah satunya dengan beriklan di media televisi. Agar frekuensi penayangan iklannya semakin banyak, WeChat melakukan *sponsorship* pada sebuah program acara televisi, yaitu Indonesian Idol Season 8.

Indonesian Idol sendiri merupakan sebuah ajang pencarian bakat (*talent show*) yang disiarkan di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Acara yang sudah terselenggara dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir ini telah menghasilkan delapan *season* (musim) di mana setiap *season* telah tayang pada hampir setiap tahunnya. Indonesian Idol Season 8 tayang dua kali seminggu dan minimal ada lima kali penayangan iklan WeChat dan atribut merek WeChat dalam 2,5 jam acara disiarkan, dengan jumlah tersebut dapat diketahui bahwa *exposure* yang dihasilkan sangatlah besar sehingga peluang audiens untuk mendapat terpaaan iklan ini juga besar. Besarnya peluang audiens untuk mendapat terpaaan akan berpengaruh besar pula untuk menimbulkan *awareness* dari merek WeChat sendiri. Bila *awareness* tentang merek WeChat sudah ada di benak audiens maka akan menciptakan suatu sikap dalam diri mereka terhadap merek WeChat sendiri. Sikap tersebut bisa positif, negatif, atau netral, tergantung pada merek tersebut.

Berdasarkan fakta tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan spot dan *sponsorship*, dan *brand awareness* WeChat terhadap sikap pada merek WeChat dalam program acara Indonesian Idol Season 8

TUJUAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui terpaan iklan spot dan *sponsorship*, dan *brand awareness* WeChat terhadap sikap pada merek WeChat dalam program acara Indonesian Idol

HASIL

Hasil uji validitas penelitian ini, untuk variabel terpaan iklan, didapatkan bahwa dari tiga butir pertanyaan variabel ini memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.232 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner tentang variabel terpaan iklan adalah valid. Sementara *item* frekuensi tidak diuji validitasnya karena menggunakan pertanyaan terbuka. Kemudian hasil uji validitas variabel sikap pada merek, didapatkan bahwa dari 9 butir pertanyaan variabel ini memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.232 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner tentang variabel sikap pada merek adalah valid. Berikutnya adalah hasil uji Reliabilitas yang menyatakan bahwa variabeln terpaan iklan (0.716) dan sikap pada merek (0.875) adalah reliabel (konsisten) dengan hasil *Alpha Cronbach* ketiga variabel $> 0,60$, dengan demikian maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berikut adalah gambaran dari setiap variabel penelitian. Variabel terpaan iklan masuk dalam kategori rendah, dengan persentase sebesar 47.9% . Kemudian

variabel *brand awareness* masuk pada kategori rendah, dengan persentase sebesar 91.8%, dan variabel sikap pada merek masuk dalam kategori cukup baik, dengan persentase sebesar 75.3%.

Hasil dari Analisis Regresi Sederhana yang pertama menunjukkan Pengaruh Terpaan Iklan terhadap *Brand Awareness*. Terpaan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Besarnya pengaruh signifikan tersebut dilihat dari besarnya nilai *r square* yang merupakan nilai koefisien determinasi, hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan terpaan iklan mampu menjelaskan perubahan *brand awareness* sebesar 0,072 atau 7,2 % dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain selain terpaan iklan.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *coefficient* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 4,920 + 0,917 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstan variabel *brand awareness* (Z) sebelum dipengaruhi oleh terpaan iklan (X) adalah sebesar 4,920. Nilai koefisien regresi terpaan (β) sebesar 0,917, artinya bahwa setiap peningkatan terpaan iklan (X) per satu satuan akan meningkatkan *brand awareness* (Z) sebesar 0,917.

Selanjutnya adalah hasil yang menunjukkan Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Sikap pada Merek. Dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada merek. Besarnya pengaruh tersebut, dilihat dari nilai *r square* yang menunjukkan bahwa kemampuan *brand*

awareness mampu menjelaskan perubahan sikap pada merek sebesar 0,073 atau 7,3 % dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain selain *brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel coefficient diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 21,040 + 0,984 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstan variabel *brand awareness* (Z) sebelum dipengaruhi oleh terpaan iklan (X) adalah sebesar 21,040. Nilai koefisien regresi *brand awareness* (β) sebesar 0,984, artinya bahwa setiap peningkatan terpaan iklan (X) per satu satuan akan meningkatkan *brand awareness* (Z) sebesar 0,984.

ANALISIS

Terpaan iklan ternyata memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, kemudian *brand awareness* berpengaruh signifikan pula terhadap sikap pada merek. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi (sig-t) masing-masing yang sama-sama $< 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa iklan WeChat yang penayangannya pada acara Indonesian Idol Season 8, yang direalisasikan dengan iklan televisi berupa iklan spot dan *sponsorship* dianggap mampu menjangkau kelompok sasaran secara luas karena menggunakan media *above the line*, yaitu televisi. Audiens dalam hal ini mendapat terpaan iklan dari televisi, terpaan iklan yang berdasarkan pada frekuensi dan intensitas mereka menonton.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan nilai koefisien determinasi, pengaruh variabel terpaan iklan terhadap *brand awareness* adalah sebesar 7,2%. Hasil tersebut tidak mengherankan karena dari gambaran variabel terpaan iklan sendiri sebagian besar masuk dalam kategori rendah yaitu sebesar 47,9%. Meski demikian jumlah tersebut ternyata tidak jauh berbeda dengan yang masuk dalam kategori sedang, yaitu 43,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setidaknya telah mendapat terpaan iklan WeChat di program Indonesian Idol, meski dalam jumlah yang tidak besar. Jumlah tersebut ternyata mampu menciptakan *brand awareness* merek WeChat pada audiens.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997 : 90). Namun, pada pengaruhnya terhadap *brand awareness* lemah, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,269.

Hal tersebut tidak mengherankan karena gambaran *brand awareness* juga memperlihatkan bahwa responden memiliki tingkat *awareness* yang rendah terhadap merek WeChat, yaitu 8,2%. Hal ini dikarenakan terpaan iklan yang diterima responden juga rendah, sehingga sebagian besar audiens hanya tahu sampai tahap *brand recognition* saja. Selain itu, WeChat sendiri juga baru beroperasi di Indonesia selama kurang lebih satu tahun, terhitung sejak 28 Februari 2013. Meski faktanya demikian, hal tersebut masih dapat membuktikan teori bahwa salah satu fungsi iklan yakni sebagai *reminder* sehingga iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Namun, berdasarkan nilai koefisien determinasi, terpaan iklan hanya mampu menjelaskan perubahan *brand awareness* sebesar 7,2%. Menurut Sissors dan Surmanek (1982 : 154), semakin sering sebuah pesan persuasi didengar atau dilihat, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengingat merek yang dipromosikan dan menjadi yakin untuk mencoba produk tersebut. Pada kenyataannya berdasarkan temuan peneliti di lapangan, frekuensi penayangan iklan WeChat di Indonesian Idol, baik iklan spot maupun *sponsorship* sangat sedikit. Iklan spot WeChat ternyata hanya tayang satu kali dan selama acara Indonesian Idol berlangsung, iklan *sponsorship* (atribut merek) WeChat hanya muncul satu kali. Bila dalam satu episode terdiri dari enam segmen, maka iklan spot dan *sponsorship* WeChat secara keseluruhan hanya muncul sebanyak 12 kali. Jumlah frekuensi tersebut tidaklah cukup bila ingin mendapatkan perhatian audiens yang besar, mengingat banyaknya iklan yang menerpa seseorang dalam setiap hari sehingga tidak mungkin untuk memperhatikan semua iklan tersebut (Sissors dan Surmanek, 1982 : 64), apalagi WeChat bukanlah satu-satunya merek yang iklannya tayang dalam program Indonesian Idol. Banyak merek lain yang iklannya juga tayang di program ini, bahkan dengan frekuensi tayang yang lebih besar.

Brand Awareness produk WeChat yang tayang secara *continue* pada program acara Indonesian Idol Season 8 secara nyata mampu berpengaruh signifikan pada sikap konsumen pada merek. Seperti yang diungkapkan dalam konsep AIDCA, dimana *attention* yang tinggi dapat menimbulkan responden berada pada tingkatan *conviction* atau penentuan sikap oleh konsumen (Jefkins,

1994 : 243). *Attention* dalam hal ini adalah terpaan iklan dari media televisi, yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen pada merek.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi, pengaruh *brand awareness* terhadap sikap pada merek adalah sebesar 7,3%. Meski demikian, namun jika dilihat dari gambaran variabel sikap pada merek, sebagian besar responden berada pada kategori cukup baik dengan jumlah 75,3%.

Seperti telah diketahui sebelumnya bahwa jika dilihat dari nilai koefisien determinasinya, *brand awareness* hanya mampu menjelaskan perubahan sikap pada merek sebesar 7,3 %. Menurut Aaker (1997 : 90), *brand awareness* membutuhkan *confirm rasing* (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 merek. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda-beda. Tingkatan tersebut yaitu : 1) *Top of Mind* ; 2) *Brand Recall* ; 3) *Brand Recognition* ; 4) *Brand Unaware*.

Berdasarkan hasil penelitian, merek WeChat baru berada pada tingkatan Brand Recognition. Hal tersebut terlihat dari sebanyak 83,6% responden mengaku mengenal atau mengingat merek WeChat setelah mengisi kuesioner yang diberikan. Menurut Aaker (1997 : 95), jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dalam benak konsumen. Merek yang disampaikan dalam ingatan konsumen adalah merek-merek yang disukai atau dibenci. Jadi, dapat disimpulkan bahwa WeChat bukanlah salah satu dari merek yang disukai ataupun merek yang dibenci konsumen, sehingga tidak

banyak konsumen yang mengingat merek WeChat. Kalaupun ada yang mengingat merek tersebut, hal yang diingat hanyalah sebatas bahwa WeChat adalah salah satu aplikasi *instant messenger*, selebihnya tidak ada yang spesial dari merek WeChat sendiri. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurang populernya WeChat di kalangan pengguna *smartphone*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek yang menjadi *top of mind* adalah BBM dengan persentase sebanyak 56,2%, dan pada tingkatan *brand recall* adalah LINE dengan persentase sebanyak 27,4%. Penyebab lain mengapa WeChat tidak populer adalah keberadaannya sebagai aplikasi *instant messenger* di Indonesia yang dapat dibilang masih sangat baru. WeChat baru beroperasi di Indonesia kurang lebih selama satu tahun, terhitung sejak 28 Februari 2013.

Hal tersebut kemudian berimbas terhadap sikap konsumen pada merek WeChat. Bila ditelusur lebih jauh, ternyata sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu terhadap hampir semua pernyataan yang diajukan tentang variabel sikap pada merek. Sikap pada merek merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya (Rossiter dan Percy, 1998 : 47). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa merek WeChat tidak populer dikalangan pengguna *smartphone*, oleh karena itu pengetahuan tentang merek dan produk WeChat pun juga kurang, sehingga konsumen tidak bisa banyak menilai secara tegas apakah merek WeChat baik atau tidak baik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan spot dan *sponsorship* WeChat dalam program acara Indonesian Idol Season 8 mempengaruhi *brand awareness*, dan *brand awareness* juga mempengaruhi sikap konsumen pada merek WeChat. Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan yang sangatlah penting dalam pencapaian tingkat *awareness*. Semakin tinggi tingkat terpaan, maka semakin besar pula tingkat *awareness* yang dihasilkan. Sayangnya dalam penelitian ini, terpaan iklan WeChat masuk dalam kategori rendah, sehingga *brand awareness* yang didapatkan juga rendah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam menciptakan sikap pada merek. Semakin tinggi *awareness*-nya, maka semakin mudah bagi konsumen untuk menentukan sikapnya kepada merek tersebut, apakah positif atau negatif. Walaupun *brand awareness* WeChat dalam penelitian ini rendah, namun konsumen ternyata mampu menunjukkan sikap cukup baik untuk merek WeChat.

Meski demikian, penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Kekurangan penelitian ini terletak pada instrumen penelitian dan metode analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Aaker, D.1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*. Cetakan

1. Jakarta : Penerbit Mitra Utama

Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Sissors, Jack Z. dan Jim Surmanek.1982. *Perencanaan Media. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Jurnal :

Percy, Larry dan John R. Rositter.1992. ‘A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies’. *Psychology & Marketing*, Vol. 9 Issue 4, July – August. hal: 263 - 274.

Internet :

<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/433547-hasil-survei-kebiasaan-pengguna-smartphone-di-indonesia>, diakses tanggal 14 Oktober 2013

<http://techno.okezone.com/read/2013/02/28/325/769276/aplikasi-wechat-resmi-diluncurkan>, diakses tanggal 10 Januari 2014