

## Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Kesadaran Merek dan Hubungan dengan Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu di Kota Ambon

Rukmuin Wilda Payapo<sup>1</sup>, Silfiena Saiahainenia<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura

Email: [shelly28shelly@gmail.com](mailto:shelly28shelly@gmail.com)<sup>2\*</sup>

### Abstrak

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan dan endorser terhadap kesadaran merek dan hubungannya dengan keputusan pembelian Ayam Geprek Benu di kota Ambon. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Ambon, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang respond. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi berganda,, dengan uji t untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek, endorser berpengaruh terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Pengaruh, Iklan, Endorser, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian*

### Abstract

This study was to examine and analyze the effect of advertising and endorsers on brand awareness and their relationship with the decision to purchase Ayam Geprek Benu in Ambon city. The population in this study was the people of Ambon city, and the sample used was 100 respondents. The analytical tool used in this research is a multiple regression analysis tool, with t test to test the hypothesis. The results of the study found that advertising has an effect on brand awareness, endorser has an effect on brand awareness and brand awareness has an effect on purchasing decisions.

**Keywords:** *Influence, Advertising, Endorser, Brand Awareness, Purchase Decision*

### PENDAHULUAN

iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. (periklanan). Menurut Djaslim Saladin (2002), iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Selain itu iklan merupakan bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Dun&Barban *et al.*, 1982) dalam Thamrin A,(2003). Melalui iklan, produsen menyatakan keberadaan merek dan membujuk konsumen untuk membelinya. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan merek, yang mana pada akhirnya berdampak pada perilaku masa datang ketika konsumen membutuhkan produk

tersebut. Periklanan juga akan meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan menggunakan produk tersebut jika mereka membutuhkannya dimasa datang. Iklan terbukti dapat menciptakan consumer awareness terhadap sebuah produk dan menyebabkan produk yang sebelumnya kurang disukai menjadi produk yang diperhitungkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kesuksesan penggunaan endorser dalam memperkenalkan merek kepada masyarakat sangat tergantung pada kesesuaian antara personaliti endorser dengan produk yang diiklankan. sebuah iklan akan lebih efektif apabila pembawa pesan dan produk yang diiklankan memiliki kesamaan atribut. Misra et al (1990) menyatakan bahwa pengiklan harus mencocokkan antara produk, karakteristik target market dan personaliti dari selebriti dalam hal menentukan pesan yang efektif. Ukuran kecocokan antara endorser selebriti dan merek tergantung pada tingkat kesesuaian yang dipersepsikan antara produk dan citra selebriti tersebut. Jika tidak ada kesesuaian, maka audiences hanya mengingat endorsernya, dan bukan produknya. Penggunaan endorser sebagai alat promosi diakui akan efektif bila kepribadian sang endorser identik dengan produk. Identitas produk akan cepat terbentuk jika personaliti sang artis mendukungnya. Sebaliknya, jika personaliti endorser sangat bertentangan dengan personaliti produk maka persepsi yang dimunculkan pada iklan akan bertentangan, bahkan melemahkan merek produk dan membingungkan target pasar. Namun kelebihan penggunaan endorser dalam memperkenalkan mereka adalah sangat baik khususnya ketiks endorser yang digunakan adalah selebrity, professional atau tokoh masyarakat, karena personality mereka sudah tertancap dalam benak konsumen, dan berdampak pada kesadaran konsumen akan sebuah merek.

Peningkatan kesadaran merek yang ditampilkan untuk meningkatkan kemungkinan pilihan bahkan tanpa ada perubahan yang menyertainya dalam sikap atau persepsi. Berkaitan dengan hal tersebut brand awareness tentunya mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen juga tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk membuat keputusan pembelian untuk merek yang belum diketahui. Geprek Benu adalah salah satu usaha dibidang kuliner yang menjual pakat ayam goreng dengan nasi. Kelebihan dari Geprek Benu adalah cita rasa ayam goreng yang enak, renyah dan aneka sambal yang mengugah selera para penikmatnya. Keberadaan Geprek Benu dikota Ambon sejak tahun 2019 namun belum mampu menyaingi eksistensi KFC yang juga menjual ayam goreng, hal ini dikarenakan keberadaan KFC telah lama ada di Kota Ambon dan diminati oleh masyarakat baik anak-anak hingga orang dewasa. Untuk itu dalam penelitian ini akan dianalisis bagaimana peran iklan dan endorser untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan Gerprek Benu di Kota Ambon. Berdasarkan penjelasan diatas maka judul penelitian yang diangkat adalah Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Kesadaran Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu di Kota Ambon.

### **Iklan**

Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasikan produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan keunggulannya dari produk lain sehingga konsumen dapat memilih produk tersebut. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi serta membentuk opini dan persepsi masyarakat. Selain itu perusahaan juga harus kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen (Octaviasari, 2011). Menurut Iyer et. al. (2005) iklan merupakan salah satu keputusan terpenting yang dilakukan seorang pemasar, dan pemilihan media juga merupakan elemen terpenting bagi pemasar. Memastikan bahwa media yang dipilih adalah benar sehingga tidak “jatuh pada orang

yang salah” selalu menjadi tantangan bagi pemasar di perusahaan. Tujuan dari perencanaan media adalah untuk meminimalkan iklan terbuang dengan mengurangi jumlah iklan yang dikirim ke konsumen yang tidak aktif dalam kategori. Di samping itu biaya periklanan yang mahal semakin memaksa perusahaan untuk lebih melakukan kegiatan periklanan secara efektif. Penargetan iklan menyiratkan bahwa perusahaan dapat merancang media untuk menyampaikan pesan-pesan iklan untuk segmen tertentu di pasar. Menurut Moriarty dalam Melissa (2014), iklan yang baik –dan komunikasi marketing yang baik– adalah efektif jika menimbulkan respons yang diinginkan pengiklan. Respons yang diharapkan tersebut merupakan tujuan dari pesan, dan pesan menjadi efektif jika mencapai tujuannya. Menurut Blech (2003) periklanan didefinisikan sebagai bentuk pembayaran dari komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, pelayanan atau ide melalui perusahaan yang teridentifikasi. Menurut Liliweri (1992) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran dalam membantu menjual barang, dengan memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui sasaran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

### **Endorser**

Dalam konsep pemasaran terdapat suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini menjadi penting karena dalam pemasaran, tidak hanya fokus kepada produk yang akan dihasilkan, namun bagaimana cara kita mengkomunikasikannya secara baik agar dapat diterima oleh konsumen. Salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan saat ini adalah iklan. Iklan digunakan karena tergolong fleksibel, iklan bisa ditemui di televisi, radio, koran, majalah, sampai situs internet. Namun iklan harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Sudah menjadi tugas pemasar untuk merancang iklan ini sekreatif mungkin. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan brand endorser. Brand endorser merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya. Brand endorser ini bisa berasal dari tokoh biasa atau tokoh terkenal (selebriti). Brand endorser disini biasanya berperan sebagai opinion leader dimana tugasnya adalah memberikan informasi kepada orang lain dan berusaha mempengaruhinya. Celebrity Endorser sendiri menurut Shimp (2010) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Menurut Sutisna (2009) penggunaan opinion leader cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya endorser yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler & Keller, 2009). Menurut Hansudoh (2012), penggunaan komunikator celebrity endorser yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, entertainer, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya dibidang tertentu. Sedangkan celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Hapsari (2010), mengungkapkan bahwa tugas utama para endorser adalah menciptakan asosiasi yang baik antara endorser itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen. Dalam memilih brand endorser yang salah satu harus diperhatikan adalah kredibilitas.

### **Kesadaran Merek**

Rangkuti (2004) mengatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Dalam membantu merek agar dapat dipahami adalah dengan mengkaji bagaimana merek dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah peranan kesadaran merek dimana kesadaran merek menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek.

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.

2. *Familier* atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

3. Substansi atau komitmen

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Konsumen Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (Solomon, 2014). Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya ((Solomon, 2014). Dengan demikian keputusan pembelian konsumen tidak dapat terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusannya, yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

### **Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek**

Iklan pada televisi akan semakin meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Iklan di televisi merupakan suatu sarana yang efektif dalam menciptakan suatu *brand awareness* terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kasali (2002), iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen produsen harus membuat iklan yang menarik untuk target sasarannya. Penelitian dari Yusuf (2020), dengan judul Pengaruh Iklan di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness* menjelaskan bahwa iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Penelitian dari Nurhayati, Eva. (2012), Pengaruh kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap efektifitas iklan (Studi kasus pada iklan olay Natural White di Kota Semarang), dimana iklan bertujuan memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diangkat adalah :  
H1: Iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek

## Pengaruh Endorser Terhadap Kesadaran Merek

Menurut Shimp (2008) faktor-faktor yang mempertimbangkan ketika mengambil keputusan penggunaan endorser adalah kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek dan daya tarik endorser tersebut. Dengan kata lain, untuk menentukan endorser yang akan digunakan maka personality endorser tersebut harus cocok atau memiliki hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak dan produk itu sendiri. Daya tarik endorser merupakan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non fisik yang menarik. Daya tarik dapat menunjang iklan dan menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan sehingga untuk menanamkan brand awareness (kesadaran merek) suatu merek akan lebih mudah (Belch, 2007). Menurut Shimp (2008), pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Penelitian dari Hardjanti, A., & Siswanto, H. (2014), menjelaskan bahwa daya tarik komunikator (spokesperson) merupakan hal yang penting. Demikian juga penampilan fisik menjadi satu bagian dari daya tarik endorser yakni menyangkut keahlian dan pengetahuan yang dimilikinya tentang produk. Penelitian dari Helmi, A., & Dewi, R. S. (2018), menyatakan bahwa apabila audience melihat sebuah iklan yang dibintangi endorser yang memiliki keahlian dan pengetahuan tentang produk, maka kepercayaan audience akan meningkat dan dapat memperkuat brand awareness. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diangkat adalah :

H2: Endorser berpengaruh terhadap kesadaran merek

## Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran Merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika merek begitu kuat dalam pikiran konsumen dan hal ini terjadi karena konsumen sering melihat iklan produk diberbagai iklan. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional sehingga timbul keinginan untuk tetap menggunakan merek tersebut. Penelitian dari Muhammad, Arie Permana Ambolau. et al (2015), menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diangkat adalah :

H3: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODE

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Ambon, Propinsi Maluku. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Ambon. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2008), adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu dimana responden yang dipilih dalam penelitian ini memiliki syarat yaitu masyarakat dengan usia 20 hingga 45 tahun

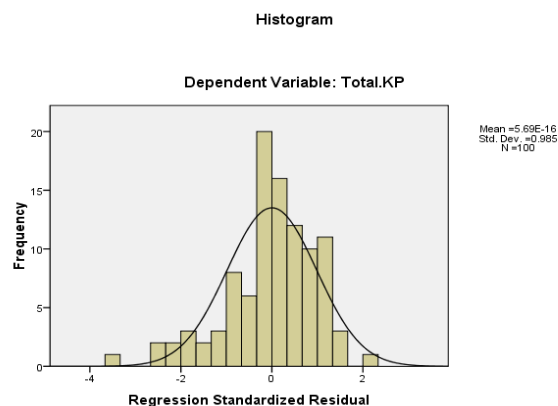
Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Iklan (X1)	Cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan.	1) Isi iklan 2) Daya Tarik 3) Kesukaan 4)Kepercayaan
Endorser (X2)	Pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya	1) Kredibilitas, 2) Karisma, dan

		3) Kekuatan (Belch, 2004).
Kesadaran Merek (Y)	Kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. (Krisnawati, 2016)	1) Recall 2) Recognition 3) Purchase 4) Consumption  Kotler & Keller (2019)
Keputusan Merek (Z)	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kotler (2011),	1) Kemantapan pada sebuah produk. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4) Melakukan pembelian ulang.  Kotler dan Keller (2012)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

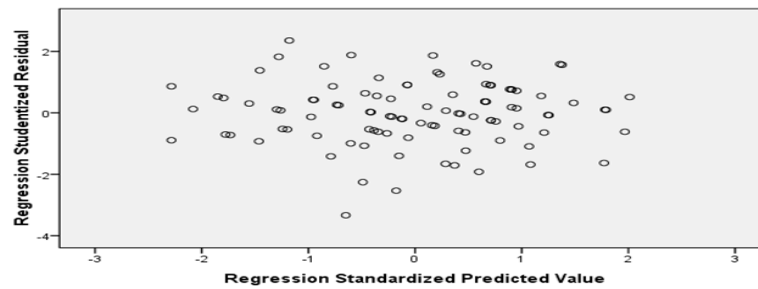
Ghozali (2006), menyatakan bahwa salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Gambar dibawah ini adalah gambar Histogram yang berasal dari pengolahan data menggunakan SPSS :



Cara lain yang digunakan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan *normal probability plot* dengan *scatter plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Scatterplot

Dependent variable : Kesadaran Merek



Dari grafik *normal probability plot* diatas menunjukan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. (Ghozali, 2006). Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . (Ghozali, 2006).

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance
Iklan	1.034	0.967
Endorser	1.434	0.697
Kesadaran Merek	1.434	0.698

Berdasarkan Tabel diatas maka nilai tolerance tiap variabel bebas kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) juga menunjukkan bahwa  $VIF > 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Hasil Uji Regresi**  
(Iklan dan Endorser Terhadap Kesadaran Merek)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.359	1.630		2.675	.009
Iklan	.313	.076	.341	4.102	.000
Endorser	.528	.115	.110	4.816	.001

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

#### Pengujian Hipotesis

- Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel iklan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 4.102 dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien



positif, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dapat diterima, sehingga hipotesis 1 diterima.

2. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel endorser terhadap kesadaran merek menunjukkan nilai t hitung = 4.816 dengan signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa endorser memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dapat diterima, sehingga hipotesis 2 diterima.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599 <sup>a</sup>	.358	.338	1.771	1.951

a. Predictors: (Constant) Iklan, Endorser

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Dari hasil output SPSS diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,338. Hal ini berarti 33,8% kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh iklan dan endorser sementara sisanya 66,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Regresi  
(Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.359	1.630		2.675	.009
Kesadaran Merek	.313	.076	.341	4.102	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (KP)

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kesadaran merek menunjukkan nilai t hitung = 4.102 dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Menurut Fandy Tjipto (2002), iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran, untuk menyebarkan informasi kepada konsumen, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Pendapat lain dari Swastha B (2002), bahwa iklan merupakan usaha dalam bidang informasi, menghibur, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Pendapat dari Manap (2016), iklan adalah suatu komponen dari kegiatan



pemasaran yang memberitahu kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membujuk konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. sesuai dengan slogannya. Perusahaan Ayam Geprek Benu telah melakukan iklan dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat dan iklan terbarunya dengan tema nusantara dengan menyajikan budaya daerah di Indonesia, hal ini berguna untuk menyadarkan konsumen bahwa Ayam Geprek Benu masih ada dan dirajik dengan bumbu—bumbu nusantara, hal ini akan membangkitkan selera konsumen untuk membeli Ayam Geprek Benu.

### **Pengaruh Endorser Terhadap Kesadaran Merek**

Endorser yang digunakan dalam iklan Ayam Geprek Benu adalah celebrity yaitu Ivan Gunawan yang dikenal sebagai desainer namun juga sebagai Host pada beberapa acara televisi kredibilitas Ivan Gunawan tidak dapat diragukan karena selain sebagai Host yang terkenal Ivan Gunawan juga menghasilkan karya—karya besar yaitu gaun—gaun yang dipakai oleh para celebrity ternama di Indonesia juga dimanca negara, tentunya dengan menghadirkan Ivan Gunawan sebagai brand endorser bagi Ayam Geprek Benu akan mendorong kesadaran konsumen hal ini dijelaskan oleh Royan 2016, Keterlibatan selebriti sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Hal tersebut dikarenakan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian dapat mendorong penjualan produk. Penggunaan celebrity merupakan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch 2009). Pradana dan Yuliana (2015) dalam penelitiannya mengatakan brand menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan hampir di semua industri yang ada. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau dalam hal ini berarti calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah brand yang disebut dengan brand awareness atau kesadaran merek.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Surachman (2008), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Melihat fenomena ini, kesadaran merek dapat diartikan sebagai key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran merek itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto et al. 2004). Salah satu cara untuk menaikkan keputusan pembelian adalah dengan menaikkan brand awareness Ayam Geprek Benu dengan memperbanyak kemuncukkan iklan di televisi, internet, maupun media social. Selain itu perlu membuat Billboard Ayam Geprek Benu di jalan-jalan utama dan kawasan sekolah sehingga memancing perhatian dari masyarakat. Kesadaran merek berhubungan dengan keputusan pembelian meskipun dalam kategori sedang. Artinya jika kesadaran merek naik maka keputusan pembelian juga akan cenderung naik. Sehingga untuk menaikkan keputusan pembelian Ayam Geprek Benu maka perlu mempertimbangkan untuk menaikkan kesadaran merek. Salah satu cara untuk menaikkan kesadaran merek adalah dengan

melakukan promosi di media massa yang dapat menjangkau masyarakat luas (Pandelaki, Anastasia Regina)

## **SIMPULAN**

Iklan dan endorser merupakan hal penting untuk mempengaruhi konsumen dalam mengenali produk, Konsumen setiap hari diterpa oleh iklan dari berbagai produk maupun jasa sehingga mempengaruhi daya ingat konsumen untuk mengingat sebuah iklan. Perusahaan Ayam Geprek Benu selalu memperbaharui iklannya dengan tujuan agar konsumen menyadari keberadaan produknya. Perusahaan ini juga menggunakan celebrity sebagai endorsernya, dimulai dari anggota keluarga Ruben Onsu maupun Ivan Gunawan. Masyarakat telah mengenal mereka sebagai artis di Indonesia dengan berbagai prestasi sehingga hal ini berguna untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek Geprek Benu. Kesadaran konsumen akan merek Geprek Benu harus selalu ditingkatkan guna meningkatkan keinginan konsumen membeli Ayam Geprek Benu, dan hal ini dapat dengan memanfaatkan media sosial, iklan yang gencar di Televisi maupun internet dan pemasangan baliho dipusat keramaian kota. Saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Perusahaan Ayam Geprek Benu harus meningkatkan penampilan iklan Ayam Geprek Benu di media sosial maupun di televisi dan internet
2. Penting untuk memasang baliho Dikota Ambon agar Ayam Geprek Benu ini semakin dikenal karena terdapat juga perusahaan-perusahaan lain dengan kategori produk yang sama.
3. Perusahaan perlu membuka restaurant agar konsumen dapat langsung makan, karena untuk saat ini tidak ada lagi restaurant, dan konsumen yang membeli Ayam Geprek Benu harus membawanya pulang untuk dimakan di rumah, sedangkan pada saat seseorang membeli makanan maka terkadang ia dalam keadaan lapar dan ingin menikmati makanannya di restaurant, kondisi ini juga membuat konsumen beralih ke merek lain karena disana tersedia restaurant untuk konsumen dapat makan dan minum..

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning.
- Abdullah, Thamrin (2003), Manajemen Produksi dan Industri Kecil. Jakarta: Pusat Penerbitan
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Belch, George. E., Belch, Michael.A. (2003). Advertising and Promotion, 6th Edition. New York: The Graw - Hill Companies
- Chau, Melissa. 2017. Smartphone Vendor, <https://www.idc.com/IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile PhoneTracker 2017Q>
- Djaslim, Saladin, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Linda Karya, Bandung.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardjanti, A., & Siswanto, H. (2014). Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand Credibility terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity. Jurnal Ilmiah WIDYA, 2(3), 42–50.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen
- Hapsari, A. P. (2009). Analisis perbandingan penggunaan celebrity endorser dan typical-person endorser iklan televisi dan hubungannya dengan brand image produk. Jurnal Bisnis & Manajemen, 9(1).

- Iyer, PW& Camp, NH. (2005). Dokumentasi Keperawatan: Suatu Pendekatan Proses Keperawatan. EGC. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Misra, Shekhar, and Beatty, Sharon, Celebrity Spokesperson and Brand Congruence. *Journal of Business Research* 21 (1990): 159-173.
- Muhammad, Arie Permana Ambolau. Kusumawati Andriani. Kholid Mawardi Mukhamad (2015), The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Universitas Brawijaya*. Malang. Vol. 2, No.3.
- Nurhayati, Eva. (2012). Pengaruh kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap efektifitas iklan (Studi kasus pada iklan olay Natural White di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 11, No. 2, pp. 170-192.
- Octaviasari, S. (2011). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas terhadap Kesadaran Merek dan Sikap terhadap Kartu Seluler Prabayar Mentari
- Pradana, T.A.F. dan Yuliana, E. (2015), Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs WWW.GOINDONESIA.COM, *E-Proceeding of Management*, Vol. 2 No. 3, pp. 2611-2619/ di Semarang. (Skripsi). Sarjana Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sutisna 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Yusuf (2020), Pengaruh Iklan Di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness, Equity; *Jurnal Indonesia* Vol. 08 No.01