

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* KOSMETIK WARDAH DI KOTA
SURABAYA**

Dewi Yustiana¹, Sutomo², Sutoyo³, Farij Ibadil Maula⁴, Klemens Troi⁵
^{1,2,3,4} Lecturer Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Artha Bodhi Iswara” Surabaya
⁵ Students Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Artha Bodhi Iswara” Surabaya

dewiyustiana@abi.ac.id¹, sutomo94@abi.ac.id², sutoyo@abi.ac.id³,
farijmaula@abi.ac.id⁴, Klemens@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap brand awareness. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan masyarakat kota Surabaya yang pernah menyaksikan iklan Kosmetik Wardah. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh positif terhadap variabel brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap variabel brand awareness. Untuk dapat meningkatkan brand awareness perusahaan sebaiknya menggunakan berbagai media sebagai sarana promosi dan memperhatikan celebrity endorser baru yang lebih menarik dalam ingatan sehingga dapat meningkatkan brand awareness.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Dunia terus berkembang, globalisasi kian mendominasi dalam setiap lini kehidupan tak terkecuali di dalam dunia bisnis. Jumlah pesaing di dunia bisnis terus bertambah, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menyikapi setiap tantangan persaingan. Salah satunya yaitu melalui merek. Perusahaan menyadari betapa pentingnya sebuah merek dari suatu produk sehingga setiap produsensaling berlomba untuk dapat meraih dominasi merek.

Melihat ketatnya persaingan bisnis yang terjadi membuat pengusaha semakin aktif untuk mempromosikan produknya. Pengusaha yang kurang berinovasi akan mengalami kemunduran secara perlahan, sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut tidak hanya mengembangkan dari segi inovasi produk tetapi juga dari segi strategi pemasaran produk. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan mempertahankan eksistensi produknya adalah melalui iklan. Hal tersebut juga yang telah dilakukan oleh Wardah dalam memasarkan salah satu produk andalannya yaitu Kosmetik Wardah. Ada banyak media periklanan namun yang paling luas jangkauannya adalah melalui iklan televisi. Televisi hampir dimiliki oleh setiap rumah dan jangkauannya yang luas. Karena kelebihan itulah banyak pemasar yang memilih menggunakan televisi sebagai media periklanan seperti produk Kosmetik Wardah. Dengan segala kelebihan televisi sebagai media periklanan tidak mengherankan jika harga yang harus dikeluarkan begitu besar. Setiap



stasiun televisi memiliki harga yang berbeda-beda, dan harga di jam-jam tertentu juga berbeda-beda. Melihat begitu mahal biaya yang harus dikeluarkan dan dengan waktu iklan yang terbatas maka iklan haruslah dibuat semenarik mungkin dan dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan sehingga dapat memengaruhi dan menyadarkan penonton terhadap suatu produk. Kosmetik Wardah juga menggunakan *celebrity endorser* untuk membuat iklannya semakin menarik.

Kotler dan Keller dalam Ashar (2017) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai penggunaan narasumber sebagai fitur yang menarik atau populer dalam iklan. Keberadaan *celebrity endorser* sangat berperan penting dalam mempertegas pemosisian merek dimata pelanggan. Kosmetik Wardah menggunakan artis Dewi Sandra sebagai bintang iklannya. Dewi dikenal oleh publik sebagai selebriti yang anggun dan berhijab, hal tersebut membuat Dewi pantas dijadikan bintang iklan produk kosmetik Wardah. Hal tersebut tentunya menguntungkan bagi Kosmetik Wardah yang menggunakan Dewi sebagai bintang iklan karena beliau telah dikenal oleh masyarakat luas maka akan membuat masyarakat lebih aware kepadaproduk Kosmetik Wardah yang ia wakili, dan pesannya juga akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Tetapi berdasarkan tingkat pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah di Surabaya pada tahun 2016 sampai 2019 mengalami fluktuatif

. Jika dilihat penjualan perbulan masih terdapat penurunan di beberapa bulan. Penurunan pada tahun 2016 yaitu bulan November sebesar 150%, tahun 2017 yaitu bulan April sebesar 50%, tahun 2018 yaitu bulan Juni 95%, dan tahun 2019 sebesar 30%.

Dari fenomena data diatas dapat dilihat Produk Kosmetik Wardah berfluktuasi naik turun setiap tahunnya namun posisinya tetap berada di urutan ke-4. Hal tersebut membuktikan bahwa adalah hal yang sulit untuk menggeser kedudukan suatu merek yang serupa dibenak dimasyarakat. Walaupun demikian Kosmetik Wardah terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan eksistensi mereknya melalui iklan televisi dan penggunaan *celebrity endorser* yang diharapkan membuat masyarakat semakin *aware* (sadar) terhadap merek Kosmetik Wardah. Berdasarkan fenomena yang ada maka penting untuk melihat pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Kosmetik Wardah di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

a. Populasi dan sampel

Responden penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang pernah menonton iklan Kosmetik Wardah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria. Adapun kriterianya adalah masyarakat Kota Surabaya yang telah menyaksikan iklan Kosmetik Wardah dan berumur 17 tahun. Adapun jumlah sampelnya adalah 100 orang, dengan perhitungan sebagai berikut (Rao Purba, 2006):

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{moe})^2}$$



Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal padataraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10 sehingga didapatkan sampel untuk penelitian yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

b. Identifikasi variabel dan indikator

1) Variabel bebas :

a) iklan televisi (X1), indikator : *attention*(perhatian), *interest*(ketertarikan) dan *conviction*(keyakinan)

b) *Celebrity endorser*(X2), indikator : *visibility*(kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power*(kekuatan).

2) Variabel terikat (Y)

a) *Brand awareness*, indikator : *brand unaware* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merk), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan *top of mind* (puncak pikiran)

c. Metode analisis data.

Data dianalisis yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Adapun analisis yang dilakukan adalah :

1) Uji instrument: uji validitas dan reliabilitas

2) Uji asumsi klasik : uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas

3) Uji kelayakan model : determinasi, uji F dan uji t

4) Regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil uji instrument

Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana respon mengerti dan memahami komponen-komponen yang terdapat di dalam kuesioner.

1) Uji validitas

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,3, maka indikator tersebut dikatakan valid.

2) Uji reliabilitas.

Hasil olah data menunjukkan nilai *alpha cronbach* $\geq 0,6$, maka instrument dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Hasil uji asumsi klasik

1) Uji normalitas.

Hasil olah data menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (asymptotic Sig. (2-tailed) 0,141 > 0,05)



2) Uji heteroskedastisitas

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0,116 dan 0,191 > 0,05. Hal ini berarti model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3) Uji multikolinieritas

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas yaitu iklan televisi dan *celebrity endorser* > 0,10 dan nilai VIF ≤ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Kosmetik Wardah pada masyarakat wilayah Kota Surabaya, dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *version 22 for Window*. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,140	1,413		2,931	,004
	Iklan Televisi	,413	,100	,362	4,131	,000
	Celebrity Endorser	,440	,093	,412	4,707	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,140 + 0,413X_1 + 0,440X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan bahwa iklan televisi (X1) dan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Kosmetik Wardah pada masyarakat wilayah Kota Surabaya.

d. Hasil uji kelayakan model

1) Hasil uji F

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 40,649 dengan nilai signifikansi $P_{value} 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Kosmetik Wardah pada masyarakat wilayah Kota Surabaya.

2) Hasil uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Kosmetik Wardah pada masyarakat wilayah Kota Surabaya disajikan sebagai berikut:

Dari hasil t-test pengaruh iklan televisi terhadap *brand awareness* Kosmetik Wardah pada masyarakat wilayah Kota Surabaya menunjukkan nilai t_{hitung}



sebesar 4,131sertanilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Kosmetik Wardah pada masyarakat wilayah Kota Surabaya, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Dari hasil t-test pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Kosmetik Wardah pada masyarakat wilayah Kota Surabaya menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 4,707sertanilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Kosmetik Wardah pada masyarakat wilayah Kota Surabaya, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: terdapat pengaruh positif iklan televisi terhadap *brand awareness* Kosmetik Wardah pada masyarakat wilayah kota Surabaya Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Kosmetik Wardah pada masyarakat wilayah kota Surabaya.

Saran

- 1) Berdasarkan skor rata-rata skor pada variabel iklan televisi dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pertanyaan yaitu tayangan iklan televisi produk Kosmetik Wardah menarik minat penonton, maka sebaiknya pimpinan dapat lebih baik lagi dalam mendesain iklan sertameningkatkan promosi di surat kabar ataupun sosial media sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada Kosmetik Wardah.
- 2) Berdasarkan skor rata-rata skor pada variabel *celebrity endorser* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pertanyaan yaitu Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* produk Kosmetik Wardah merupakan artis yang memiliki popularitas di masyarakat, maka sebaiknya pimpinan agar memperhatikan *celebrity endorser* yang baru dan lebih menarik dalam ingatan masyarakat pada era sekarang ini sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada Kosmetik Wardah.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini hanya menguji variabel iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* seperti; *Tagline*, *Word of Mouth*, Iklan Online Dan Iklan Cetak.
 - b. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk Kosmetik Wardah. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan produk lain sebagai objek penelitian, agar hasil penelitian lebih menyeluruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David 2012. *Manajemen Ekuitas Merek. Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Anggraini dan Adnyana. 2016. Analisis Efektifitas *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Universitas Mahasaraswati Surabaya*
- Ashar Fais, Farida. 2017. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase* Sepeda Motor Yamaha Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada konsumen daeler Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Chattopadhyay. T., Dutta, R. N., & Sivani, S. 2010. *Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market*. *IIMB Management Review*, 22(4), 173-185)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Febriana, C. N., Kumadji, S., & Marwadi, M. K. 2015. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemme). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 1 Jilid 2 Jakarta: Erlangga.
- Kurnyawati, Kumadji dan Yulianto. 2014. Pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*. Universitas Brawijaya.
- Lee, M dan Johnson, C. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanandalam Perspektif Global*. Cet. K-2. (Haris Munandar dan Dudi Priatna, Penerjemah). Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan edisi 1*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Setiawan, Rabuani. 2019. Pengaruh Iklan dan *Endorser* terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 1*. STIE Kesatuan Bogor.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verantika. 2017. Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online, dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Alfamart di Kdipiro, Surakarta). *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Wardhana, Arifin dan Sunarti. 2010. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). *Jurnal*. Universitas Brawijaya.

