

DETERMINAN BRAND AWARENESS DAN IMPLIKASINYA PADA BRAND ATTITUDE KOSMETIK PRODUK EMINA

Melani Quintania¹, Fauzi Baisyir²

Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada

melani_quintania@fe.unsada.ac.id

ABSTRACT

Companies will certainly compete with each other to get a positive image and consumer loyalty to their products. This study aims to determine the determinants of brand awareness and its implications for brand attitude on Emina cosmetic products. This type of research is causality with a quantitative analysis approach. The research population involved consumers of Emina products in the Purwakarta area, West Java. The sampling technique used the purposive method to determine the final sample of 100 respondents. The data analysis method used multiple linear regression, the processing of which was using the SPSS program. The results of the study prove that Celebrity Endorsement and Advertising Attractiveness have a significant effect on Brand Awareness, then Celebrity Endorsement and Advertising Attractiveness have a significant effect on Brand Awareness and have implications for Brand Attitude.

Keyword: *Brand Awareness, Brand Attitude*

ABSTRAK

Perusahaan tentunya akan saling berlomba untuk mendapatkan *image* yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan *brand awareness* dan implikasinya pada *brand attitude* pada kosmetik produk Emina. Jenis penelitian ini adalah kausalitas dengan pendekatan analisis kuantitatif. Populasi penelitian melibatkan konsumen produk Emina di wilayah Purwakarta Jawa Barat Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive* untuk menentukan sampel akhir sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda yang pemrosesannya menggunakan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Selebriti *Endorse* dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, kemudian Selebriti *Endorse* dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan memiliki implikasi terhadap *Brand Attitude*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Attitude*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pada era dan persaingan bisnis ditekankan untuk terus berkembang dan *sustain* dalam menjaga stabilitas dan arah ke depannya (Nurbarkah, 2021). Perusahaan tentunya akan saling berlomba untuk mendapatkan *image* yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Organisasi dalam menjalankan tugasnya harus memiliki target yang melampaui daripada kompetitornya, hal ini ditujukan agar tetap bisa berhasil dalam memuaskan para konsumennya. Kepuasan konsumen didasari dengan implementasi dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen dengan meningkatkan desain dan inovasi produk yang lebih *up-to date* (Quintania & Sasmitha, 2020). Kondisi ini dihadapi perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia dimana persaingan bisnis sektor ini sangat ketat. Perusahaan tidak sekedar bersaing untuk menjaring pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan eksistensi keberadaan pelanggan lama.

Perubahan *lifestyle* dan metode pembelian di penjuru belahan dunia, menurut Bor-Yuan Tsai dan Yu-Ren Yen (2009) mengubah metode pembelian di kalangan masyarakat dengan kesibukan dan terbatasnya waktu (Saragih & Husain, 2012), hal ini menjadi fokus utama dari pemilik bisnis dan perusahaan. Di samping itu, tingkat persaingan dalam industri secara keseluruhan semakin marak dengan munculnya pendatang baru (*new entrant*) dalam kategori industri sejenis. Pemilihan kosmetik di Indonesia merupakan hal yang mudah namun sulit diputuskan, artinya konsumen memiliki banyak preferensi yang berdampak kesehatan, keindahan kulit dan wajah konsumen sehingga bingung dalam memilih produk tersebut (Deby, 2018).

Brand Emina merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang hadir dan ikut ikut bersaing dalam industri kosmetik di Indonesia. Walaupun hingga tahun 2020 belum menjadi *Top Brand Award*, *brand* ini menawarkan beragam jenis produk yang berkualitas dan memiliki keunggulan tersendiri. Chaudhuri (1999) menyatakan bahwa *brand attitude* merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek, terjadinya peningkatan pangsa pasar saat sikap terhadap adanya sikap positif atas suatu merek (Riyanto, 2008). Semakin meningkatnya *brand attitude* positif konsumen maka akan semakin meningkat pangsa pasar dan berdampak pada eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Kotler, salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat berupa 'iklan' dengan tujuan membujuk, memberi informasi serta mengingatkan konsumen atas produk yang ditawarkan (Lukitaningsih, 2013). *Audience* yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan sehingga daya tarik iklan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan (Suyanto, 2005). Produk Emina diiklankan menggunakan *figure* penyampai iklan atau *endorse* yang mempunyai nilai positif karena daya tariknya. Kredibilitas selebriti, kecocokan dengan merek dan khayalak memiliki daya tarik untuk membentuk *brand awareness* yang menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan mengenai pemilihan kategori selebriti (Shimp, 2014).

Beberapa masalah yang diidentifikasi pada produk kosmetik ini diantaranya: (1) rendahnya kesadaran merek kosmetik produk di benak konsumen; (2) *Brand* yang tidak masuk dalam *top brand index* hingga tahun 2020; (3) Banyaknya pesaing di industri; dan (4) Tayangan iklan produk ini kurang menarik sehingga kurang menyediakan informasi produk-produk yang dibutuhkan konsumen.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah selebriti *endorse* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada kosmetik produk Emina?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* pada kosmetik produk Emina?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude* pada kosmetik produk Emina?
4. Apakah selebriti *endorse* dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* dan implikasinya pada *brand attitude* pada kosmetik produk Emina?

KAJIAN TEORI

Konsep Pemasaran

Menurut Dayle, pemasaran adalah upaya manajemen dalam proses maksimalisasi laba (*returns*) pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valud customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Sudaryono, 2016, hal. 41). Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016, hal. 27). Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran sehingga pemasaran dilihat dari proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Selebriti *Endorse*

Selebiriti *endorse* adalah para bintang televisi, aktor film, para atlit terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan, radio dan iklan televisi untuk mendukung produk (Shimp, 2014, hal. 335). Beberapa atribut dasar pendukung *endorse* digunakan dan memiliki pengaruh terhadap efektivitas pendukung *endorse* yaitu: (1) *Attractiveness*, bukan hanya berarti daya tarik fisik, daya tarik iklan harus memiliki *similarity yang* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endroser*, berupa gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. *Familiarity* merupakan pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. *Liking* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya. (2) *Credibility*, mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang dan memiliki dua sifat penting, yaitu *expertise* yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki *endorse* berkaitan dengan produk yang diiklankan dan *trustworthiness* yang mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercaya seseorang sumber.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*, atau yang diartikan dengan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka (Morissan, 2010, hal. 342). Dalam konteks adanya keinginan atau kebutuhan mereka untuk membangkitkan ketertarikan Terence A. Shimp (2014:59) menambahkan bahwa daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Daya tarik iklan yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki karakteristik: (1) *Meaningful* (daya tarik itu bermakna) menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. (2) *Distinctive* (daya tarik itu harus berbeda/khas) yang menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari

produk-produk pesaing. (3) *Believable* (pesan iklan itu harus dapat dipercaya) menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

Brand Awareness

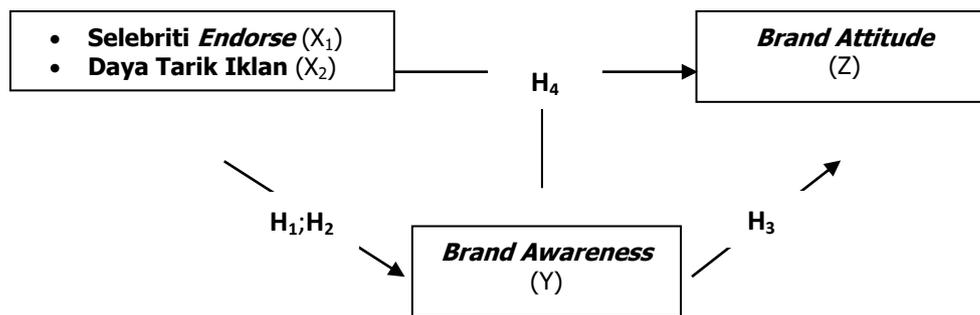
Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Daya ingat konsumen dalam mengenal merek diklasifikasikan menjadi 4 (empat) level dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi menurut (Durianto, Sugiarto, & Sitingjak, 2004, hal. 55) yaitu: (1) *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. (2) *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan. (3) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan. (4) *Brand unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek (Putri, 2016).

Brand Attitude (Sikap Merek)

Menurut Elangeswaran dan Ragel (2014), sikap terhadap merek merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek apakah baik atau buruk. Sikap terhadap merek merupakan tingkat tertinggi dari asosiasi merek dan sering membentuk basis perilaku konsumen (Juru, 2016, hal. 16). Proses ini menciptakan sebuah gagasan atas perasaan yang dinilai berbeda diantara konsumen yang merujuk pada pembentukan kesan merek. Sikap terhadap merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek saat ingin membeli yang merupakan bagian dari tujuan komunikasi. Mereka merumuskan bahwa sikap merek membuat konsumen untuk mengevaluasi kemampuan persepsi merek untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan terhadap merek dapat saja berorientasi negatif (seperti penghilang masalah, penghindar masalah, kepuasan yang tak terpenuhi) dan berorientasi positif (gratifikasi sensorik, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial) (Kotler & Keller, 2016). Subjektifitas konsumen dalam menilai sebuah produk apakah produk yang dievaluasi baik atau buruk dan juga apakah produk itu mampu menjawab kebutuhan konsumen.

Model Penelitian

Menurut Supranto dan Limakrisna (2019, hal. 31), model dapat menggambarkan realitas dengan konstruk kecil yang dimaksudkan pada model matematika atas hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi. Di samping itu model juga memiliki batasan tertentu dalam parameter-parameter yang spesifik (Husain, 2019). Perspektif model dapat berkontribusi untuk riset di berbagai bidang, dan menawarkan arah penelitian di masa depan (Massa, Christopher, & Afuah, 2017). Model penelitian yang dirancang pada penelitian ini:



Gambar 1 Model Penelitian

Penelitian terdahulu yang menguji *brand awareness* yang dipengaruhi oleh selebriti *endorse* dilakukan oleh (Nugroho, 2015) dengan dimensi kepribadian selebritis, ternama, dan berkharisma menghasilkan signifikansi dengan arah pengaruh positif sementara pada penelitian (Herawati, 2016) menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan. Penelitian ini mengajukan hipotesis untuk dikaji dalam konteks kosmetik produk Emina yang dinyatakan sebagai berikut:

H₁: Selebriti *endorse* berpengaruh terhadap *brand awareness*

Penelitian terdahulu yang menguji *brand awareness* yang dipengaruhi oleh daya tarik iklan dilakukan oleh (Nugroho, 2015) dengan indikator menarik, kreatif, dan kesan positif menghasilkan signifikansi yang diperkuat dengan penelitian (Herawati, 2016); (Maulana, 2018); dan (Utami & Ekawati, 2019) juga dengan arah pengaruh yang positif. Penelitian ini kembali mengajukan hipotesis untuk dikaji dalam konteks kosmetik produk Emina yang dinyatakan sebagai berikut:

H₂: Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*

Penelitian terdahulu yang menguji *brand attitude* yang dipengaruhi oleh *brand awareness* dilakukan oleh (Nugroho, 2015) dengan indikator mudah diingat, terkenal, dan ingat merek menghasilkan signifikansi dengan arah pengaruh positif yang diperkuat dengan penelitian (Maulana, 2018); (Utami & Ekawati, 2019) juga dengan arah pengaruh yang positif. Penelitian ini kembali mengajukan hipotesis untuk dikaji dalam konteks kosmetik produk Emina yang dinyatakan sebagai berikut:

H₃: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude*

Penelitian terdahulu yang menguji daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* dan implikasinya pada *brand attitude* dilakukan oleh (Utami & Ekawati, 2019) dengan hasil yang secara signifikan memediasi hubungan daya tarik iklan pada *brand attitude*. Penelitian ini mengusulkan hipotesis untuk dikaji variabel selebriti *endorse* dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* dan implikasinya pada *brand attitude* dalam konteks kosmetik produk Emina yang dinyatakan sebagai berikut:

H₄: Selebriti *endorse*, daya tarik iklan, dan *brand awareness* terhadap *brand attitude*

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis kausalitas dengan analisis kuantitatif, dimana menitikberatkan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur, dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Muslich & Iswati, 2017, hal. 159). Dalam penelitian ini, terdiri dari variabel independen yaitu Selebriti *Endorse* (X_1) dan Daya Tarik Iklan (X_2), variabel intervening yaitu *Brand Awareness* (Y), dan variabel dependen yaitu *Brand Attitude* (Z).

Populasi dan Teknik Penetapan Sampel

Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara nyata, yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup. Menurut Sugiyono (2018, hal. 61), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berdasarkan tempat penelitian yang telah dirumuskan, maka populasi yang mendasari subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Emina di wilayah Purwakarta Jawa Barat. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive* yaitu teknik sampel dengan menggunakan pertimbangan/ kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian mensyaratkan bahwa konsumen yang pernah membeli kosmetik Emina dan pernah melihat iklan kosmetik yang tayang di media sosial dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir. Sampel akhir yang ditetapkan adalah sebanyak 100 (seratus) responden.

Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala ordinal – 'Likert' , skala ini memiliki rentang skala terendah yaitu SS (Sangat Tidak Setuju) hingga skala tertinggi SS (Sangat Setuju) (Sugiyono, 2018, hal. 94).

1. Variabel Independen

Selebriti *Endorse*

Selebriti *endorse* merupakan figure yang digunakan biasanya merupakan tokoh terkenal, selebriti atau model, atlit olahraga, penyanyi dan lain-lain. Dimensi yang digunakan untuk mengukur selebriti *endorse* yaitu daya tarik dan kredibilitas *figure* (Shimp, 2014), kemudian dikonstruksikan ke dalam 8 (delapan) butir pernyataan kuesioner.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan segala bentuk pengajian dan promosi ide barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dimensi yang digunakan untuk mengukur daya tarik iklan yaitu *meaningful* (penuh makna), *distinctive* (berbeda tapi baik), dan *believable* (dapat dipercaya) (Riyanto, 2008), kemudian dikonstruksikan ke dalam 8 (delapan) butir pernyataan kuesioner.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening pada penelitian ini adalah *brand awareness* yang merujuk pada kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand unaware* (tidak menyadari merek) (Durianto, Sugiarto, & Sitingjak, 2004, hal. 55; Putri, 2016), kemudian dikonstruksikan ke dalam 4 (empat) butir pernyataan kuesioner.

3. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand attitude* yang merupakan tanggapan nyata berupa ekspresi perasaan konsumen terhadap suatu produk. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand attitude* yaitu merek dipilih, merek disukai, dan merek dipercaya (Trista, Prihatini, & Saryadi, 2013), kemudian dikonstruksikan ke dalam 12 (duabelas) butir pernyataan kuesioner.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan model persamaan yang dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Z = \alpha + \beta_3 Y_1 + e$$

Keterangan: Y : Variabel *Brand Awareness*
 Z : Variabel *Brand Attitude*
 X₁ : Variabel Selebriti *Endorse*
 X₂ : Variabel Daya Tarik Iklan
 α : Konstansa
 β : Koefisien Regresi
 e : *error* / residual

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Demografi Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS *Ver23*, dari 100 (seratus) responden yang diteliti terdiri dari 96 responden berjenis kelamin perempuan dan 4 responden berjenis kelamin laki-laki, dengan mayoritas yaitu 60 responden memiliki rentang usia 20-25 tahun sebesar 60 persen dan 28 responden berusia 16-20 tahun sebesar 28 persen..

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Tabel 1. Rangkuman Nilai R dan *Cronbach's Alpha*

Variabel Penelitian	Nilai R	Hasil Uji	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Uji
Selebriti <i>Endorse</i> (X₁)	X _{1.1} = 0,763 X _{1.2} = 0,787 X _{1.3} = 0,747 X _{1.4} = 0,761 X _{1.5} = 0,843	valid valid valid valid valid	0,902	> 0,7, reliabel

Variabel Penelitian	Nilai R	Hasil Uji	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil Uji
	X _{1.6} = 0,819 X _{1.7} = 0,728 X _{1.8} = 0,723	valid valid valid		
Daya Tarik Iklan (X₂)	X _{1.1} = 0,772 X _{1.2} = 0,702 X _{1.3} = 0,780 X _{1.4} = 0,763 X _{1.5} = 0,770 X _{1.6} = 0,670 X _{1.7} = 0,841 X _{1.8} = 0,692	valid valid valid valid valid valid valid valid	0,886	> 0,7, reliabel
Brand Awareness (Y)	Y.1 = 0,493 Y.2 = 0,574 Y.3 = 0,515 Y.4 = 0,549	valid valid valid valid	0,773	> 0,7, reliabel
Brand Attitude (Z)	Z1 = 0,552 Z2 = 0,674 Z3 = 0,722 Z4 = 0,707 Z5 = 0,538 Z6 = 0,827 Z7 = 0,277 Z8 = 0,657 Z9 = 0,410 Z10 = 0,671 Z11 = 0,535 Z12 = 0,522	valid valid valid valid valid valid valid valid valid valid valid valid	0,856	> 0,7, reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Hasil uji validitas di atas menjelaskan bahwa variabel Selebriti *Endorse* (X₁) yang dikonstruksi menggunakan 8 (delapan) item pernyataan, keseluruhan item tersebut menghasilkan R-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,1966), artinya dinyatakan sah atau valid dalam mengukur instrumen Selebriti *Endorse*. Variabel Daya Tarik Iklan (X₂) yang juga dikonstruksi menggunakan 8 (delapan) item pernyataan, keseluruhan item tersebut menghasilkan R-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,1966), artinya dinyatakan sah atau valid dalam mengukur instrumen Daya Tarik Iklan. Variabel *Brand Awareness* (Y) yang dikonstruksi menggunakan 4 (empat) item pernyataan, keseluruhan item tersebut menghasilkan R-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,1966), artinya dinyatakan sah atau valid dalam mengukur instrumen *Brand Awareness*. Variabel *Brand Attitude* (Z) yang dikonstruksi menggunakan 12 (duabelas) item pernyataan, keseluruhan item tersebut menghasilkan R-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,1966), artinya dinyatakan sah atau valid dalam mengukur instrumen *Brand Attitude*. Setelah dilakukan uji validitas, maka dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas instrumen melalui uji *cronbach's alpha* dengan ketentuan apabila konstruk memiliki menghasilkan skor yang lebih besar dari 0,7 dapat disimpulkan bahwa instrumen yang dikonstruksikan memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen yang baik dalam mengukur konstruk (Sani, Abdul Rahman, Subiyakto, & Wiliani, 2019). Kesimpulan akhir dalam uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa item-item yang digunakan

untuk mengkonstruksi variabel yang diteliti adalah valid (sah) dan memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Parsial		Pengaruh Simultan; Nilai <i>Constant</i> = 8,974	Adj. R ² ; F-Stats; Sig.
Selebriti <i>Endorse</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	$\beta_1 = 0,240$ Sig = 0,000	Selebriti <i>Endorse</i> , Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	Adj. R ² = 0,467; F = 29,969; Sig = 0,000
Daya Tarik Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i>	$\beta_2 = 0,236$ Sig = 0,000		
<i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	$\beta_3 = 1,778$ Sig = 0,000		

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Adapun model persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini berdasarkan tabel 2:

$$Y = 8,974 + 0,240X_1 + 0,236 X_2$$

$$Z = 19,275 + 0,236 Y$$

Constant : Skor 8,974, artinya rata-rata kontribusi variabel independen selain Determinan *Brand Awareness* juga memberikan dampak positif terhadap nilai *Brand Awareness* sebesar 8,974 kali. Skor 19,274, artinya rata-rata kontribusi variabel independen selain Determinan *Brand Attitude* juga memberikan dampak positif terhadap nilai *Brand Attitude* sebesar 19,275 kali.

X₁ : 0,240, artinya Selebriti *Endorse* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, apabila terjadi kenaikan selebriti *endorse* sebesar 1 (satu) satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap, maka *Brand Awareness* akan mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 24 persen.

X₂ : 0,240, artinya Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, apabila terjadi kenaikan Daya Tarik Iklan sebesar 1 (satu) satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap, maka *Brand Awareness* akan mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 23,6 persen.

Y : 1,778, artinya *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Attitude*, apabila terjadi kenaikan *Brand Awareness* sebesar 1 (satu) satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap, maka *Brand Attitude* akan mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 23,6 persen.

Berdasarkan rangkuman hasil uji hipotesis pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F adalah sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Selebriti *Endorse* (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2) dan *Brand Awareness* (Y) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Brand Attitude* (Z). Hasil uji hipotesis untuk membuktikan secara statistik menghasilkan variabel Selebriti *Endorse* (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,240 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Selebriti *Endorse* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y), sehingga H_1 diterima. Variabel Daya Tarik Iklan (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,236 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y), sehingga H_2 diterima. Variabel *Brand Awareness* (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,236 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* (Z), sehingga H_3 diterima.

PEMBAHASAN

1. Selebriti *Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* kosmetik produk Emina dengan probabilitas signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nugroho, 2015) yang berpengaruh secara positif dan signifikan yang menggunakan dimensi antara lain kepribadian selebritis, ternama, dan berkharisma sementara pada penelitian ini menggunakan dimensi antara lain daya tarik dan kredibilitas *figure*, tetapi tidak sejalan dengan penelitian (Herawati, 2016) yang tidak berpengaruh secara signifikan, dimana menggunakan dimensi daya tarik, kredibilitas dan keahlian. Semakin melibatkan peran selebriti *endorse* guna mendukung kosmetik produk Emina maka akan meningkatkan *brand awareness* konsumen.
2. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* kosmetik produk Emina dengan probabilitas signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nugroho, 2015) yang berpengaruh secara positif dan signifikan yang menggunakan dimensi antara lain menarik, kreatif dan kesan positif, penelitian (Herawati, 2016) menggunakan dimensi kredibilitas dan keahlian, dan penelitian (Utami & Ekawati, 2019) menggunakan dimensi daya tarik *endorser*, daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik musik iklan sementara pada penelitian ini menggunakan dimensi antara lain *meaningful*, *distinctive*, dan *believable*. Semakin tinggi daya tarik iklan guna mendukung kosmetik produk Emina maka akan meningkatkan *brand awareness* konsumen.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* kosmetik produk Emina dengan probabilitas signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nugroho, 2015) yang berpengaruh secara positif dan signifikan yang menggunakan dimensi antara lain mudah diingat, terkenal, dan ingat merek, penelitian (Maulana, 2018), dan penelitian (Utami & Ekawati, 2019) menggunakan dimensi pengakuan dan pengetahuan merek, merek yang mudah diingat dan dapat dibedakan dengan merek lain

sementara pada penelitian ini menggunakan dimensi antara lain *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand unaware*. Semakin tinggi *brand awareness* di benak konsumen kosmetik produk Emina maka akan meningkatkan *brand attitude*.

4. Selebriti *Endorse*, Daya Tarik Iklan, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* kosmetik produk Emina dengan probabilitas signifikansi pada uji-F 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Utami & Ekawati, 2019) yang menghasilkan koefisien determinasi total sebesar 0,721 atas kontribusi Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* melalui *Brand Awareness* sementara pada penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,467 atas Selebriti *Endorse*, Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* dan implikasinya pada *Brand Attitude*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian ini yaitu:

1. Selebriti *Endorse* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin melibatkan peran selebriti *endorse* guna mendukung kosmetik produk Emina maka akan meningkatkan *brand awareness* konsumen.
2. Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan guna mendukung kosmetik produk Emina maka akan meningkatkan *brand awareness* konsumen.
3. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* di benak konsumen kosmetik produk Emina maka akan meningkatkan *brand attitude*.
4. Selebriti *Endorse*, Daya Tarik Iklan, dan *Brand Awareness* dan implikasinya pada *Brand Attitude* berpengaruh secara signifikan, dengan nilai kontribusi yang cukup kuat yaitu 46,7 persen.

Saran dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kosmetik Emina selalu memberikan kualitas produk yang baik, dikarenakan merupakan faktor ketertarikan dalam *brand attitude*, tingkat kualitas produk Emina harus lebih meyakinkan konsumennya agar melakukan pembelian ulang.
2. Kosmetik Emina harus secara berkala meningkatkan iklan agar konsumen semakin memiliki kepercayaan, hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas *merek* secara signifikan.
3. Perusahaan harus mengembangkan kosmetik produk Emina dan juga selalu berinovasi dalam segi apapun agar konsumen dapat merasakan puas dan tertarik untuk pembelian kembali dan tidak pindah ke *brand* kosmetik lain untuk mewujudkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Deby, L. F. (2018). *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, dan Reference Group Sebagai Variabel Moderator Terhadap Purchasing Decision (Studi Konsumen Wanita The Body Shop Di Kota Padang)*. Manajemen. Padang: Universitas Andalas.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk* (Cetakan 3). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herawati, S. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Oppo Smartphone. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(1), 46-50.
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Juru, P. (2016). *Pengaruh Asosiasi Merek Pada Preferensi Konsumen Pada Produk Minuman Cola: Studi Pada Konsumen Indonesia dan Malaysia*. Pascasarjana, Magister Manajemen. Yogyakarta: UAJY.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). England: Pearson Education.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Massa, L., Christopher, L., & Afuah, A. (2017). A Critical Assessment of Business Model Research. *Academy of Management Annals*, 10(1), 73-104. doi: [10.5465/annals.2014.0072](https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072)
- Maulana, R. I. (2018). Pengaruh Awareness, Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 53-70. doi: [10.32493/jpkpk.v1i3.1143](https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1143)
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muslich, A., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Nugroho, V. H. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorse dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude (Studi Kasus pada Pembersih Muka Merek Garnier)*. Manajemen. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Nurbarkah, H. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Emina: Studi Kasus pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Quintania, M., & Sasmitha. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Riyanto, M. (2008). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sani, A., Abdul Rahman, T. K., Subiyakto, A., & Wiliani, N. (2019). Combining Statistical and Interpretative Analyses for Testing Readiness and IT Adoption Questionnaire. *Proceedings of the 1st Seminar and Workshop on Research Design, for Education, Social Science, Arts, and Humanities*. Surakarta: European Alliance for Innovation. doi:[10.4108/eai.27-4-2019.2286808](https://doi.org/10.4108/eai.27-4-2019.2286808)
- Saragih, H., & Husain, T. (2012). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi* (5th Ed.). Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Liberty.
- Trista, N. L., Prihatini, A. E., & Saryadi. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Utami, N. D., & Ekawati, N. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 5947-5965.