

EFEKTIFITAS PENGGUNAAN ICON SOEKARNO DALAM IKLAN PARTAI DEMOKRASI INDONESIA TERHADAP BRAND AWARENESS MASYARAKAT PADA PEMILIHAN UMUM TAHUN 2019

Muhammad Khoiruman¹, Siti Fatonah², Ambar Wariati³

^{1,3}Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta, Indonesia

²Magister Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta, Indonesia

khoiruman_stieaub@yahoo.com*, siti.fatonah@stie-aub.ac.id, ambarwariati47@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Soekarno's Credibility, Soekarno's Attractiveness, and Soekarno's Suitability in PDIP advertisements on the brand awareness of the people who see these advertisements. The sample in this study was the public who saw the ad of the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) which displayed a picture of Soekarno either through television, print, or space media. The results showed that the attractiveness and suitability variables had a direct and significant influence on the participant's brand awareness—the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) in Surakarta. The variables of credibility and brand awareness have a direct and insignificant influence on the decision to choose the participants of the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) in Surakarta. The brand awareness variable has a positive and insignificant effect on choosing the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) participants in Surakarta. This causes the function of the brand awareness variable as an intervening variable to be ineffective.

Keyword: *Soekarno's Credibility, Soekarno's Attractiveness, Soekarno's Suitability dan Brand Awareness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Soekarno, Daya Tarik Soekarno, dan Kesesuaian Soekarno dalam iklan PDIP terhadap brand awareness masyarakat yang melihat iklan tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melihat iklan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang menampilkan gambar Soekarno baik melalui media televisi, cetak, maupun luar angkasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik dan kesesuaian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap brand awareness peserta Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Surakarta. Variabel kredibilitas dan brand awareness berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih peserta Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Surakarta. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pemilihan peserta Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Surakarta. Hal ini menyebabkan fungsi variabel brand awareness sebagai variabel intervening menjadi tidak efektif.

Kata Kunci: *Kredibilitas Soekarno, Daya Tarik Soekarno, Kesesuaian Soekarno dan Brand Awareness*

PENDAHULUAN

PDIP atau Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan merupakan salah satu partai politik yang berperan penting dalam kemajuan dunia politik di Indonesia. Salah satu tokoh yang berperan penting sebagai juru bicara dan penggagas PDIP adalah Megawati Soekarnoputri yang merupakan putri dari tokoh nasional Ir. Soekarno. Komunikasi menjadi salah satu aspek dan juga faktor penting dalam penyampaian pesan politik di dalam suatu partai politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi politik Megawati Soekarno Putri dalam membangun brand image PDIP, sebagai Ketua

Umum PDIP yang juga berperan penting sebagai wajah dari partai politik ini. Megawati Soekarnoputri merupakan sosok yang tegas dan demokratis dalam menyampaikan pesan politik. Penggunaan Soekarno dalam iklan PDIP bertujuan untuk membangun brand image dari PDIP bahwa Soekarno dengan ideologinya adalah bagian penting dari PDIP.

Kecocokan bintang iklan dengan iklan yang dibintangi (*suitability*) menjadikan khalayak memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Kamins (1994) Kecocokan bintang iklan dengan iklan yang dibintangi merupakan model yang menunjukkan bahwa selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk, produk yang digunakannya dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang tersebut. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan (Shimp :2003). Soekarno dan trah Soekarno sangat lekat dengan nama PDIP, secara organisasi ideology PDIP menggunakan apa yang dikembangkan oleh Bung Karno yaitu Marhaenisme, dan keberhasilan PDIP menjadi partai besar di Indonesia saat dipimpin oleh Soekarno Soekarno Putri salah satu anak dari Ir. Soekarno.

Kredibilitas (*credibility*) penyampai pesan atau bintang iklan menjadi faktor utama karena pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan (Ohanian, 1991). Artis, tokoh masyarakat, dan olahragawan sebagai sumber komunikator dalam iklan harus mempunyai kredibilitas dalam menyampaikan pesan kepada audience. Mereka yang menjadi model iklan tentu saja memiliki prestasi yang baik, karakter yang menarik, mampu menarik rasa percaya konsumen serta mempunyai image positif di mata masyarakat. Pengertian Kredibilitas selebriti menurut Shimp (2003) adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek. Jika bicara tentang kredibilitas seorang soekarno bisa kita lihat Pada tahun 1926, Soekarno mendirikan *Algemene Studie Club* di Bandung yang merupakan hasil inspirasi dari *Indonesische Studie Club* oleh Dr. Soetomo Organisasi ini menjadi cikal bakal Partai Nasional Indonesia yang didirikan pada tahun 1927, Presiden Soekarno juga banyak memberikan gagasan-gagasan di dunia Internasional. Keprihatinannya terhadap nasib bangsa Asia-Afrika, masih belum merdeka, belum mempunyai hak untuk menentukan nasibnya sendiri, menyebabkan presiden Soekarno, pada tahun 1955, mengambil inisiatif untuk mengadakan Konferensi Asia-Afrika di Bandung yang menghasilkan Dasa Sila dan peranan beliau dalam merumuskan Pancasila, UUD 1945, dan dasar dasar pemerintahan Indonesia termasuk merumuskan naskah proklamasi Kemerdekaan. Soekarno dalam membangun asas politik di Indonesia sangat berperan besar. Terbukti dimana beliau merancang politik luar negeri yang bebas-aktif dalam dunia internasional, Presiden Soekarno mengunjungi berbagai negara dan bertemu dengan pemimpin-pemimpin negara. Di antaranya adalah Nikita Khrushchev (Uni Soviet), John Fitzgerald Kennedy (Amerika Serikat), Fidel Castro (Kuba), Mao Tse Tung (RRC)

Salah satu alasan pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi dalam sebuah periklanan adalah daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki bintang iklan tersebut. dimensi penting dari konsep daya tarik meliputi keramahan yang dimiliki bintang, sikap menyenangkan, bentuk fisik, dan pekerjaan bintang iklan tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002) Daya tarik fisik bisa dilihat dari penampilan fisiknya ataupun penampilan dari luarnya. Seseorang yang menarik disarankan harus positif dan menyampaikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang biasa pada umumnya. Salah satu daya tarik yang dimiliki Soekarno adalah karisma yang dimiliki, secara fisik Bung Karno memiliki postur tubuh tinggi tegap, wajah tampan, senyum simpatik, dan sorot mata yang tajam (Archer, 2004).

Pemilihan Soekarno dalam berbagai Media iklan oleh PDIP Perjuangan PDIP sebagai pembuat iklan dapat menciptakan asosiasi antara Soekarno sebagai endorser dengan produknya sehingga citra yang baik dari endorser dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Soekarno memiliki karisma yang dapat mempengaruhi konsumen dengan status sebagai role model.

KAJIAN TEORI

Konsep *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003) *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Alasan penggunaan selebriti tersebut adalah karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan selebriti, keberanian selebriti, talenta selebriti, keanggunan selebriti, kekuatan, dan daya tarik seksual dari sang selebriti yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Atribut (*performance*) *endorser* adalah: a) Kredibilitas Selebriti (*Celebrity Credibility*) b) Daya Tarik Selebriti (*Celebrity attractiveness*) dan c) Kecocokan Selebriti (*Celebrity Suitability*).

Konsep *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut (Shimp, 2003). "Brand awareness merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian" (Pitta dan Katsanis, 2005). Menurut Durianto et.al (2004) menyatakan bahwa "brand awareness dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut : 1) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen. 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya. 3) Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek. 4) Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut. 5). Perluasan nama

merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen. 6). Brand Awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek maupun keduanya. 7) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingat, karena demikian, disimpulkan bahwa brand awareness memiliki 4 peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap merek dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek”.

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H1: *Soekarno's Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*

H2: *Soekarno's Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*

H3: *Soekarno's Suitability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*

H4: *Soekarno's Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih

H5: *Soekarno's Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih

H6: *Soekarno's Suitability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih

H7: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih

METODOLOGI PENELITIAN

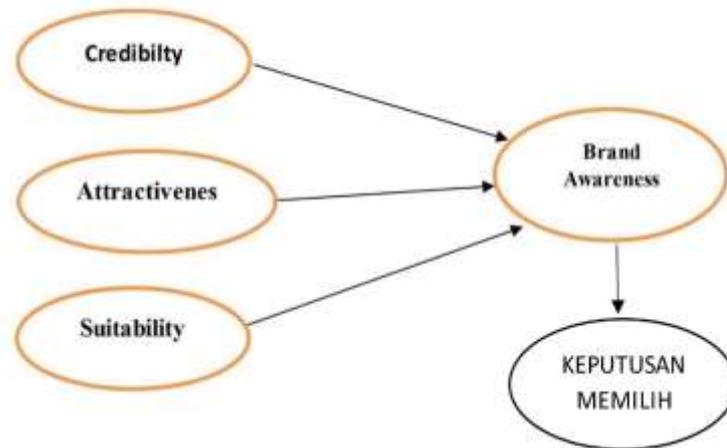
Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surakarta yang melihat iklan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang menampilkan gambar atau simbol Soekarno baik melalui media televisi, media cetak maupun media ruang.

Operasionalisasi Variabel Penelitian meliputi:

1. *Celebrity Credibility* (X_1) dengan indikator: *expertise* atau pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator, *trustworthiness* atau objektivitas dan kejujuran yang dapat diterima serta *likability* atau daya tarik endorser itu sendiri.
2. *Celebrity Attractiveness* (X_2) dengan indikator: tampilan fisik, sikap yang menarik dan penggunaan slogan (tagline) yang menjadi ciri khusus endorser.
3. *Celebrity Suitability* (X_3), dengan indikator: kecocokan endorser dengan produk, kecocokan endorser dengan target pasar dan kecocokan endorser dengan tema iklan.
4. *Brand awareness* (Y), dengan indikator: pesan yang disampaikan mudah diingat, endorser mengingatkan pada produk, slogan yang disampaikan endorser mengingatkan kepada produk.
5. Keputusan memilih (Y_2), dengan indikator: sosok bintang iklan, jargon bintang iklan, sejarah dan pengalaman bintang iklan.

Model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas bintang iklan dalam penelitian ini adalah menggunakan 4 variabel penelitian, Variabel independen terdiri dari: Kredibilitas *credibility endorser* (X_1) dan *attractiveness endorser* (X_2) dan *suitability endorser*. Variabel intervening berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini

adalah *brand awareness* (Y1) dan variabel dependennya adalah keputusan memilih (Y2), sehingga peneliti mengembangkan desain penelitian seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Model Penelitian

Penelitian ini memiliki sepuluh hipotesis yang diuji menggunakan teknik analisis jalur. Analisis jalur adalah perluasan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan sebab-akibat antara variabel (model kausal) yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori

HASIL PENELITIAN

Hasil pengolahan data untuk analisis regresi jalur sebagai berikut:

a. Persamaan Pertama

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Jalur Persamaan Pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,950	,216		18,326	,000		
	Credibility	-,052	,045	-,101	-1,148	,253	,102	9,785
	Atractivenes	,143	,019	,394	7,345	,000	,276	3,619
	Suitability	,484	,059	,779	8,239	,000	,089	11,255

a. Dependent Variable: Brand_awnrs

Dari tabel diatas diperoleh persamaan:

$$Y_1 = -1,101 X_1 + 0,394 X_2 + 0,779 X_3$$

b. Persamaan Kedua

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Jalur Persamaan Kedua

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	,605	,411		1,474	,143			
	Credibility	,082	,048	,091	1,702	,091	,101	9,871	
	Attractiveness	,365	,024	,576	15,205	,000	,203	4,929	
	Suitability	,506	,075	,467	6,758	,000	,061	16,383	
	Brand_awareness	,135	,087	,078	1,562	,120	,118	8,460	

a. Dependent Variable: Kep_pilih

Dari tabel diatas diperoleh persamaan:

$$Y_1 = 0,091 X_1 + 0,576 X_2 + 0,467 X_3 + 0,078X_4$$

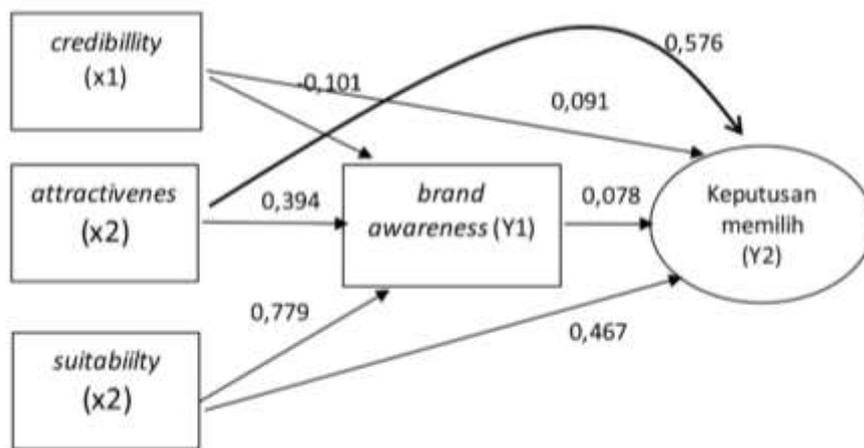
Uji Hipotesis

1. Variabel *credibility* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,253) > (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa *Soekarno's credibility* berpengaruh terhadap *brand awareness* Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) tidak terbukti kebenarannya.
2. Variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,000) < (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa *Soekarno's attractiveness* berpengaruh terhadap *brand awareness* Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) terbukti kebenarannya.
3. Variabel *suitability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,000) < (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa *suitability* berpengaruh terhadap *brand awareness* Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) terbukti kebenarannya.
4. Variabel *credibility* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,091) > (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa *credibility* berpengaruh terhadap keputusan memilih Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) tidak terbukti kebenarannya.
5. Variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,000) < (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa *attractiveness* berpengaruh terhadap keputusan memilih Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) terbukti kebenarannya.
6. Variabel *suitability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,000) < (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa *suitability* berpengaruh terhadap keputusan memilih Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) terbukti kebenarannya.

7. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,120) > (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan memilih Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) tidak terbukti kebenarannya.

Koefesien Determinasi dengan Variabel Intervening Brand awareness.

Nilai R square total sebesar 0,821 artinya keputusan memilih dijelaskan variabel *credibility*, *attractiveness*, *suitability* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening sebesar 82,1% dan sisanya sebesar 17,9 dijelaskan variabel lain diluar model penelitian



Gambar 2 Hasil Path Analysis

Berdasarkan pada tujuan analisis dalam penelitian ini bahwa dalam analisis jalur, akan dipilih arah jalur pengaruh antara variabel-variabel penelitian sehingga diperoleh keputusan jalur mana yang akan dipilih berkaitan dengan upaya manajemen dalam peningkatan *Keputusan memilih* Partisipan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Surakarta yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dengan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *attractiveness* terhadap *brand awareness* dan keputusan memilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* dapat berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan memilih Partisipan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Surakarta. Pengaruh *attractiveness* terhadap *brand awareness* dan keputusan memilih lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh variabel penelitian yang lain (*credibility dan suitability*)

Pemilihan tokoh iklan dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik tokoh iklan/celebriti (*Celebrity attractiveness*) meliputi keramahan, menyenangkan, fisik pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu (Shimp:2003), daya tarik selebriti adalah elemen-elemen

yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik individual selebriti dan dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup mereka. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya, yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan, tertarik terhadap iklan yang ditayangkan serta melakukan tindakan (khususnya pembelian) setelah melihat iklan tersebut.

Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan variabel *attractiveness* akan menyebabkan peningkatan *brand awareness* dan keputusan memilih:

a) Meningkatkan Penampilan

Penampilan menjadi salah satu bagian penting bagi politikus karena kenyataannya politikus modern bergantung pada substansi juga dan citra. Hal ini bukanlah sebuah konsep baru. Pada tahun 1960-an, ketika pemilihan umum menjadi acara televisi dengan debat TV antara Nixon dan Kennedy, yang dipandang sebagai penentu kemenangan adalah yang berpenampilan baik. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa penampilan lebih menentukan dalam dunia politik dibanding yang mereka akui sendiri. Sebuah studi tahun 2006 yang diterbitkan di *Psychological Science* yang dipimpin Alexander Todorov dari Princeton University, mengungkapkan para sukarelawan yang sekilas melihat foto-foto calon politikus yang tidak dikenal ternyata dapat memperkirakan hampir 70% yang menang dalam pemilihan anggota Senat dan DPR tahun 2006. Penampilan tokoh Soekarno dalam iklan PDIP perlu ditingkatkan baik pemilihan gambar yang tepat atau secara kualitas seni gambar.

b) Menciptakan Slogan Kreatif dan Efektif

Pengertian slogan adalah perkataan atau frase yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis tertentu untuk menarik perhatian. Defenisi slogan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya.

Slogan politik adalah frase atau kalimat pendek, yang sederhana dan gampang diingat, tetapi mengandung *ide yang kuat* untuk menjelaskan tujuan/program politik, posisi politik, atau menjawab persoalan mendasar masyarakat

Berdasarkan sejarah yang terjadi membuktikan bahwa slogan punya daya *MAGIC* politik yang luar biasa. Bukan hanya menggugah, menarik, tetapi juga bisa menggerakkan masyarakat. Seperti slogan "Bread and Roses", yang populer di tahun 1912, menginspirasi pemogokan tekstil di kota Lawrence, Massachusetts.

Begitu juga dengan slogan "Peace, Land and Bread", yang dikumandangkan oleh kaum Bolshevik selama revolusi Rusia 1917. Slogan yang hanya tiga kata ini menjawab problem mendasar rakyat Rusia kala itu: perang, feodalisme dan kelaparan. Di masa revolusi 1945, slogan "Merdeka atau Mati" dan "Sekali Merdeka Tetap Merdeka" turut mengobarkan

semangat para pejuang, hingga tak sedikit diantaranya begitu gagah berani menjemput maut demi kemerdekaan Negerinya.

Di palagan elektoral, Pemilu Amerika Serikat bisa jadi contoh. Di pemilu 2008, slogan kampanye Barack Obama, "Hope" dan "Change We Can Believe In", sangat efektif dan populer di tengah rakyat Amerika yang hampir patah harapan akibat diterjang badai krisis ekonomi. Begitu juga di pemilu 2016. Slogan kampanye Donald Trump, *Make America Great Again*—terlepas dari warna ideologisnya yang chauvinis-fasistik, juga efektif untuk menggerakkan orang-orang Amerika yang merasa kurang diuntungkan oleh keadaan ekonomi, termasuk dampak-dampak perdagangan bebas.

Soekarno Soekarno Putri pada PEMILU 2019 telah berhasil menghasilkan slogan yang inspiratif yaitu BANTENG METAL. Banteng merujuk pada simbol PDIP, sedangkan metal adalah gabungan kata Menang Total. Pada PEMILU tahun 2014 Megawati juga meluncurkan jargon INDONESIA HEBAT yang berhasil menjadi identitas PDIP.

2. Pengaruh *suitability* terhadap *brand awareness* dan keputusan memilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* dapat berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan memilih Partisan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Surakarta.

Kecocokan tokoh iklan dengan produk yang diiklankan (*Celebrity Suitability*) menjadi faktor penting dalam atribut (*performance*) *endorser*, menurut Shimp (2003) para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan lebih jauh Shimp meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan konsumen yang menjadi *target market*.

PDI Perjuangan identik dengan sosok Soekarno. Dalam hal ini, terdapat komunikasi dan juga pesan politik yang biasanya disampaikan oleh Soekarno kepada para anggota partai. Komunikasi yang dilakukan oleh Soekarno di dalam partai adalah komunikasi yang bersifat tegas dan juga konsisten. Selain itu Soekarno selaku pemimpin partai juga menanamkan komunikasi yang mengarah kepada keterbukaan atas kesempatan-kesempatan yang juga diberikan kepada para anggota partai atau kader dan jajarannya untuk mengemukakan pendapat. Selain komunikasi politik, adapula beberapa pesan-pesan politik yang sering disampaikan berulang kali oleh Soekarno untuk mengingatkan kepada para anggota partai. Pesan-pesan yang seringkali disampaikan seperti untuk selalu bekerja demi kepentingan rakyat, untuk menyambangi rakyat, karena tanpa rakyat, suatu partai politik bukanlah apa-apa Selain itu pesan yang disampaikan lainnya oleh Soekarno adalah seperti untuk tidak mencuri uang negara, apabila hal tersebut terjadi maka anggota partai yang melakukan hal tersebut akan langsung dipecat. Hal ini sama dengan berita yang pernah diberitakan dan dipublikasikan oleh Kompas.com, menjelaskan bahwa anggota partai merupakan petugas partai dan seluruh kebijakan yang dilakukan harus berpihak

kepada kepentingan rakyat, apabila tidak demikian maka harus keluar dari partai, maka inilah yang menjadikan Soekarno sebagai sosok yang tegas dalam melakukan komunikasi dengan seluruh anggota partai.

3. Pengaruh *credibility* terhadap *brand awareness* dan keputusan memilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility* dapat berpengaruh secara langsung, positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan memilih Partisan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Surakarta.

Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan variable *credibility* tidak akan akan menyebabkan peningkatan *brand awareness*. Jadi apabila variabel *credibility* semakin baik bagi partisipan PDIP maka *brand awareness* karena iklan tersebut tidak akan berpengaruh. *Credibility* adalah bisa dipercaya dan keunggulan endorser dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan (Shimp:2003). Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek. Persepsi audiens terhadap kredibilitas bintang iklan (endorser) ditentukan lewat penilaian secara individual secara subjektif Persepsi konsumen terhadap bintang iklan dirasa lebih penting daripada fakta kualitas yang dimiliki oleh bintang iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan (Erdogan :1999)., *credibility* tidak perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepercayaan (*brand awareness*) masyarakat terhadap Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) .

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini, yaitu:

1. Variabel *attractiveness*, dan *suitability* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand awareness* Partisan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Surakarta. Variabel *credibility*, dan
2. *Brand awareness* mempunyai pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *keputusan memilih* Partisan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Surakarta.
3. Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih Partisan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Surakarta. Hal ini menyebabkan fungsi variabel *brand awareness* sebagai variabel intervening menjadi tidak efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, et al (2004). Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Cetakan pertama. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Management. 15(3). pp. 291–314.

- Esch, F.-R., Moell, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., and Weber, B. (2012). Brands on the brain: do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *J. Consum. Psychol.* 22, 75–85. doi: [10.1016/j.jcps.2010.08.004](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.08.004)
- Huang, R., and Sarigoellue, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *J. Bus. Res.* 65, 92–99. doi: [10.1016/j.jbusres.2011.02.003](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003)
- Kamins, MA and Gupta, A (1994) Congruence Between Spokesperson And Product Type : A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology And Marketing*, 11 (6). 569-586.
- Lee, H, M., Lee, C, C., Wu, C, C., (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A, *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*, Erlangga, Jakarta
- Ohanian, Roobina. (1990). "Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising*. ABI/INFORM Research. 19(3);39-52.
- Pitta, Dennis A.,& Lea Prevel Katsanis, (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumers Marketing*. Vol.12. ISS:4 pp.51-64
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: defining and measuring brand awareness and brand attitude. *J. Brand Manag.* 21, 533–540. doi: [10.1057/bm.2014.33](https://doi.org/10.1057/bm.2014.33)
- Salcido, T, (2011), Building Brand Awareness through New Media, available at <http://www.mymagneticblog.com/building-brand-awareness-through-new-media/>.