

ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN ENDORSER TERHADAP *PURCHASE INTENTION* POND'S MEN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: m36410039@john.petra.ac.id ; dharmayanti@peter.petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Iklan Televisi dan endorser dalam membentuk *Brand awareness* dan *Purchase Intention* dari produk POND'S Men. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Ada 4 (empat) variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Iklan Televisi (x_1) dan Endorser (x_2) sebagai variabel bebas, *Purchase Intention* sebagai variabel terikat (Y) dan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan alat bantu *SmartPLS 2.0*. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian dengan jumlah sampel 100 orang.

Kata kunci: *Iklan, endorser, brand awareness, dan purchase decision.*

ABSTRACT

This research have a purpose to know the influence of the use of television advertising and endorser to make brand awareness and Purchase Intention of POND'S Men products. This research using a method quantitative with approach causal. There are 4 (four) variable subject in this research, advertising television (x_1) and endorser (x_2) as a independent variable, Purchase Intention (Y) as a dependent variable, and brand awareness as a intervening variable. This research method is using path analysis with the SmartPLS 2.0 as a tool. Researchers use questionnaires as a means of collecting data in the research with a total sample of 100 people.

Keywords: *Advertising, endorser, brand awareness and Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Saat ini penampilan terasa semakin penting, tidak jarang masyarakat yang terobsesi agar bisa tampil menarik dan cantik layaknya artis ataupun model. Hal ini mengakibatkan peluang perkembangan bisnis produk perawatan dan kecantikan semakin pesat. Dengan semakin banyak munculnya produk-produk perawatan dan kecantikan, perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai strategi agar dapat menarik minat konsumen terhadap produknya. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk adalah dengan menggunakan strategi promosi. Strategi promosi secara umum terdiri dari beberapa macam komponen. Salah satu komponennya adalah periklanan.

Menurut Kotler (2002 : 635) iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian secara non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk

dan merubah perilaku konsumen. Ada banyak media atau sarana yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian pesan iklan diantaranya dapat melalui televisi, radio, majalah dan surat kabar. Iklan juga memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap suatu merek. Selain itu iklan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal. (marketing.co.id). Selain itu peran iklan rupanya masih signifikan dalam memengaruhi keputusan untuk membeli bagi para konsumen, khususnya di Indonesia.

Selain itu salah satu cara untuk semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya, perusahaan juga dapat menggunakan endorser sebagai alat dalam media promosinya untuk menyampaikan pesan dalam di dalam iklan. (Hermawan, 1999). Di dalam perkembangannya, sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan endorser, pemakaian endorser ini

tidak hanya terbatas pada artis saja tetapi dapat juga menggunakan orang-orang yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik dapat mencapai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi. Penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk (Kotler, 1997). Menurut Shimp, 2000 sekitar 25% iklan di Amerika mempergunakan endorsers, meski penggunaan endorsers tersebut memerlukan biaya besar setiap tahunnya. Upaya ini dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek, yaitu untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek, yaitu dengan menciptakan personalitas merek (*brand personality*), dengan kata lain memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam sebuah produk. (Sri, 2007).

Brand awareness memegang peran penting dalam minta beli oleh konsumen hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal (Keller, 1993; Mac Donald & Sharp, 2000). *Brand awareness* dapat membantu konsumen untuk mengetahui merek dari produk dan melakukan keputusan pembelian (Percy & Rossiter, 1992). *Brand awareness* mempunyai pengaruh besar dalam pemilihan dan dapat menjadi pertimbangan sebelum memilih suatu produk (Hoyer & Brown, 1990). Produk dengan *brand awareness* yang tinggi akan menerima pilihan dari konsumen yang lebih tinggi pula karena memiliki *market share* dan *quality evaluation* yang lebih tinggi (Doods et al., 1991; Grewal et al., 1998).

Keindahan wajah sangat diinginkan bagi setiap orang baik seorang wanita maupun pria. Memiliki wajah rupawan tidak selalu indah dipandang, karena seseorang selain memiliki wajah rupawan harus selalu menebar senyum ketulusan sehingga berawal dengan jiwa yang tulus pancaran jiwa akan terbesit melalui senyuman yang akan menjadikan wajah seseorang akan lebih indah dipandang. Memiliki wajah yang indah selain dengan berawal dari jiwa yang tulus dengan selalu menebar senyuman, akan lebih baik lagi apabila ditunjang oleh kulit yang bersih dan sehat. Membersihkan dan menjaga wajah tetap indah dapat dilakukan dengan memakai *Facial Foam* (sabun wajah) dan pembersih. Salah satu produk pembersih wajah yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk pembersih wajah Pond's yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan multinasional Unilever. Menurut Hellen Katherina, *Associate Director of Homepanel Services Nielsen Indonesia*, banyaknya produk yang dijual di pasar dewasa ini didorong dari kebutuhan para pria terhadap produk perawatan tubuh pria yang makin tinggi.

POND'S sendiri merupakan produk perawatan kulit milik PT. Unilever Indonesia Tbk yang ditujukan awalnya dikhusus untuk wanita,

namun belakangan ini POND'S juga mengelurkan produk *facial foam* (sabun wajah) yang ditunjukkan untuk para Pria yaitu POND'S Men. Di Indonesia sendiri produk POND'S menduduki posisi pertama dalam top brand Indonesia serta market share produk pembersih wajah.

Tahun 2008	Market Share (%)	Tahun 2009	Market Share (%)
Merek		Merek	
POND'S	37,9	POND'S	49,0
Biore	26,1	Biore	14,0
papaya	10,2	Papaya	11,8
Dove	2,9	Dove	2,7
Shinzu'i	2,6	Shinzu'i	2,6

Tabel *Market Share* sabun pembersih wajah

Tahun 2013	TBI	Tahun 2014	TBI
Merek		Merek	
POND'S	34,9%	POND'S	37,4%
Biore	25,4%	Biore	25,1%
Papaya	9,8%	Papaya	8,6%
Shinzu'i	4,0%	Garnier	3,6%
Dove	3,0%	Shinzu'i	2,7%
Nivea	2,9%	Nivea	2,6%
Garnier	2,7%	Olay	2,6%
Citra	2,4%	Gatsby	2,4%

Tabel *Top brand index* sabun pembersih wajah tahun 2013 dan tahun 2014

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia mempercayai POND'S sebagai produk perawatan kulit yang paling baik. Salah satu komponen promosi yang dilakukan oleh PT Unilever Tbk adalah dengan melakukan promosi melalui iklan di televisi. Sebagai produk baru yang muncul dipasaran untuk dapat menarik *brand awareness* dan masyarakat dapat tertarik untuk membeli produknya adalah dengan menggunakan media iklan di televisi yang dapat menarik kesadaran masyarakat serta minat beli masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk barunya yaitu POND'S Men, PT. Unilever menggunakan media iklan termasuk iklan televisi yang dibintangi oleh artis Rio Dewanto. Prestasi Rio pada ranah sinema yang membanggakan menjadi pertimbangan utama Pond's, hingga akhirnya didaulat sebagai brand ambassador yang merepresentasikan pria modern berparas segar dan berenergi, sesuai dengan karakter dari pria pengguna Pond's Men. Sebelum menggunakan Pond's Men, Rio mengaku menggunakan pembersih wajah milik ibunya yaitu POND'S Pure White Cleansing Facial Foam (<http://www.sukmainspirasi.com/>).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti "Analisis pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap minat pembelian

(*Purchase Intention*) POND'S Men Dengan kesadaran merek (*Brand awareness*) Sebagai Variabel Intervening.

Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap *brand awareness* POND'S Men?
2. Seberapa besar pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap *purchase intention* produk POND'S Men?
3. Apakah *brand awareness* mempengaruhi terjadinya *Purchase Intention* produk POND'S Men?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan Endorser terhadap *brand awareness* produk POND'S Men.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap *Purchase Intention* produk POND'S Men.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap terjadinya *Purchase Intention* dari produk POND'S Men.

II. LANDASAN TEORI

A. Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan' (Durianto, 2003). Definisi iklan pada umumnya mengatakan, "*Advertising is paid nonpersonal communication from identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*" (Wells, 1989, p.8). Iklan adalah komunikasi nonpersonal yang dibiayai dari pihak sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak. Definisi modern menjelaskan "*Advertising is paid persuasive communication that uses nonpersonal mass media as well as other form of interactive communication to reach broad audiences to connect an identified sponsor with a target audience*" (Wells & Moriarty, 2006, p.5). Iklan adalah komunikasi persuasif yang dibiayai dengan menggunakan media massa nonpersonal yang sama baiknya dengan bentuk komunikasi interaktif lainnya untuk meraih pemirsa dalam jumlah besar secara meluas yang digunakan sebagai penghubung antara pihak sponsor yang membiayai dengan target khalayaknya.

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut (Swastha dan Irawan, 1983, p.252) tujuan lain dari periklanan adalah

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Tjetjep Djatnika (2007) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

- Attention : mengandung daya tarik
- Interest : mengandung perhatian dan minat
- Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki

Action : mengarah tindakan untuk membeli

Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah yang mencakup isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Kotler, 2005). Kemampuan konsumen memahami isi pesan yang diiklankan inilah yang dapat menumbuhkan kesadaran (*awareness*) di benak konsumen.

Iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat pendek, ditayangkan kepada audiens pada menit-menit celah antar program, atau pada saat program sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan. Terdapat tiga jenis dasar iklan televisi:

1. Iklan yang menjual – fokus pada atribut khusus dari suatu produk; tujuannya adalah menstimulasi ketertarikan pada produk dan keinginan untuk membeli.
2. Iklan citra – fokusnya adalah menciptakan aura atau citra untuk produk, servis, atau perusahaan. Iklan jenis ini juga menjual ide. Tujuannya adalah membuat konsumen memiliki perasaan positif mengenai perusahaan, produk, atau jasa, yang berujung pada penjualan.
3. Informasi tentang suatu kegiatan atau pesan publik – fokusnya untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik tentang sesuatu yang terdapat dalam kehendak sendiri; biasanya: penjualan bukanlah tujuan akhirnya (Elin, 2004:4).

Berikut kekuatan dan kelemahan Media iklan televisi menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995: 377):

a. Kekuatan media televisi

1. Dapat dinikmati oleh siapa saja
2. Dapat menjangkau daerah yang luas
3. Waktu siarannya sudah tertentu

4. Memiliki daya penyampaian dan pengaruh yang kuat karena dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar (yang bergerak).
5. Memudahkan para audiensnya untuk memahami yang diiklankan
6. Tidak memerlukan keahlian dan kemampuan membaca seperti pada media cetak. Dengan gambar – gambar, semua orang sudah cukup mengerti maknanya.

b. Kekurangan media televisi

1. Biaya relatif tinggi.
2. Hanya dapat dinikmati sebentar (pesan berlalu sangat cepat).
3. Khalayak yang selektif (tidak setajam media lainnya kemungkinan menjangkau segmen tidak tepat karena pemborosan geografis).
4. Kesulitan teknis; iklan – iklan tidak bisa luwes dipindah jam tayang karena kepadatan program acara televisi
5. Tidak semua orang memiliki peawat televisi melihat harganya yang relatif mahal.

B. Endorser

Menurut Shimp, endorser adalah “bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan”. Endorser dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu (2003, p. 460):

a. Typical Person Endorser

Adalah orang biasa atau bukan *Celebrity* yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. Typical-person endorser biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Typical-person endorser dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.

b. *Celebrity* Endorser

Adalah orang-orang terkenal yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. Penggunaan *Celebrity* di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu:

1. Pemasar rela membayar tinggi *Celebrity* yang banyak disukai oleh masyarakat.
2. *Celebrity* digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan awareness produk.
3. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan berubah.

4. Penggunaan *Celebrity* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *Celebrity*.

Menurut Longman Dictionary Of Contemporary English (2001) “*Endorser is someone who express approval or support of (opinions, actions, a person)*”.

Endorser ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi endorser yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Endorser sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye.

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik endorser dengan komunikasi yang obyektif adalah VisCAP model. VisCAP model terdiri empat hal utama dari karakteristik endorser: *visibility, credibility, attraction, dan power*.

1. *Visibility* (Kemungkinan dilihat)

Karakteristik *visibility* dari seorang endorser mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada *brand awareness* adalah harapan untuk diperhatikan. Idenya adalah perhatian pada endorser terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal : (1) kredibilitas adalah persepsi komunikasi. Jadi tidak inherent dalam diri komunikator. (2). Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat,1991.p.257). Konsep kredibilitas dari endorser telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang endorser. Istilah kredibilitas dari endorser menunjuk pada luasnya endorser dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. Satu hal yang penting dari efek positif dengan menggunakan endorser yang berkredibilitas ialah penerima pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika endorser yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon

kognitive. Singkatnya kredibilitas nara sumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai (Mowen, 1995, p.380). Namun karena kredibilator ini adalah masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku komunikasi, topik yang dibahas dan situasi. Sehingga kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikasi (Rakhmat, 1991, p.257).

3. Attraction (Daya tarik)

Daya tarik endorser terdiri dari 2 karakteristik, kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

a. Kepesonaan (*Likability*)

Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada endorser membantu sebagai pemacu positif yang menyongkong pada motivasi gambar yang positif.

b. Kesamaan (*Similarity*)

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton. Simons menerangkan komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikasi cenderung berkomunikasi lebih efektif.

4. Kekuasaan (*Power*)

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh endorser adalah yang keenam dan karakteristik terakhir di VisCAP. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Menurut Kelman kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan (Rakhmat, 1991, p.264).

C. Brand awareness

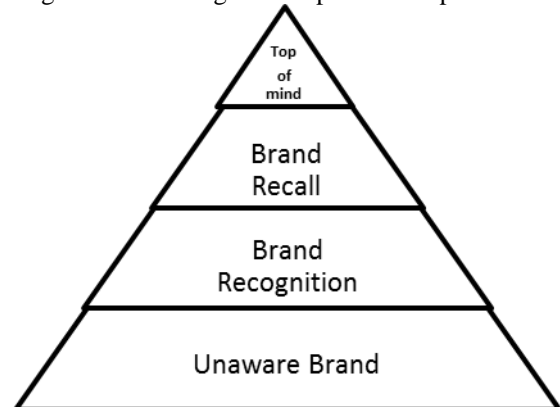
Brand awareness menurut Aaker (1996, p.10) dalam rangkuti (2004), "Awareness refers to the strength of the brand's presence in the consumer's mind" (p.40). Kesadaran tertuju pada kuatnya kehadiran merek di pikiran konsumen. Meningkatkan kesadaran adalah salah satu cara dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek.

Menurut Aaker (1996, p.90) dalam rangkuti (2004), *brand awareness* artinya adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagaimana dari kategori merek tertentu (p.40). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Brand awareness berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Tingkat *brand awareness* secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti:



Gambar 2.2. Piramida *Brand awareness*

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

1. Unaware brand

Merupakan tingkat konsumen yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Brand Recognition

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Brand Recall

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Top of Mind

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

“Upaya menarik kesadaran merek, baik dalam pengenalan (*Brand Recognition*) maupun pengingatan kembali (*Brand Recall*), melibatkan dua kegiatan, yaitu : berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu”(Rangkuti, 2009, p.41)

Peran *brand awareness* adalah menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun pengingatan merek akan terlibat upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk. Menurut Darmadi Durianto (2004:57) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan atau tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, maka simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, ataupun keduanya.

D. Purchase Intention

Menurut Kotler (2004:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Sementara menurut Sumarwan (2003:302), *behavioral intentions* akan bersama-sama membentuk suatu kepercayaan dan sikap dalam kondisi hubungan yang tinggi terhadap sebuah produk tertentu melalui evaluasi alternatif. Saat melakukan evaluasi tersebut, akan terjadi sebuah proses pemilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Dengan kata lain, dalam proses tersebut, konsumen akan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya. Sumarwan (2003:302) menambahkan bahwa evaluasi alternatif akan muncul dengan latar belakang pilihan merek, jenis, ukuran, dan lain-lain yang banyak di pasaran. Dari beberapa definisi tersebut, minat beli memiliki definisi yang hampir sama dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan sebuah sikap yang melandasi tentang perilaku keputusan pembelian seorang konsumen.

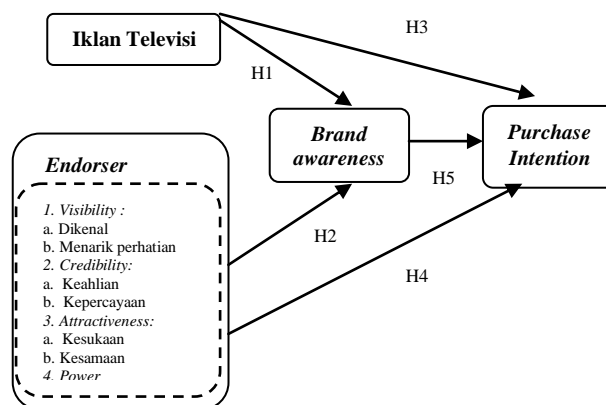
Dengan demikian, minat beli merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Oleh karenanya,

harus ada indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli seorang konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:470-471), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk;
2. Mempertimbangan untuk membeli;
3. Keinginan untuk mengetahui produk;
4. Tertarikan untuk mencoba produk;
5. Keinginan untuk memiliki produk.

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Agung (2004:33) adalah promosi. Hal ini dikarenakan promosi merupakan kegiatan jangka pendek yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*, trial, dan penjualan. Ada beberapa cara untuk membuat promosi menjadi lebih unik dan menarik, antara lain: pemberian hadiah secara langsung, pemberian diskon, pemotongan harga dengan pembelian jumlah tertentu, dan lain sebagainya. Intinya adalah dengan adanya promosi, mampu merangsang pelanggan untuk dapat berpaling dengan cepat hingga akhirnya memilih produk yang sedang dipasarkan. Namun ketika kegiatan promosi tetap dilakukan dan minat beli konsumen tidak ada, maka dapat dikatakan promosi yang dilakukan kurang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

E. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini:

- H1. Diduga bahwa dengan adanya iklan televisi akan mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap produk POND’S Men.
- H2. Diduga bahwa dengan penggunaan endorser dalam iklan televisi POND’S Men akan mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap produk POND’S Men.

- H3. Diduga bahwa iklan televisi akan mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk POND'S Men.
- H4. Diduga bahwa endorser akan mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk POND'S Men.
- H5. Diduga bahwa *brand awareness* dari iklan televisi dan endorser POND'S Men dapat menimbulkan minat pembelian produk POND'S Men.

III. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Teknik ini untuk mempermudah pengambilan sampel yang memiliki jumlah populasi tidak terdata. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah judgement atau purposive sampling di mana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat (Simamora, 2002).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden mengetahui dan pernah melihat iklan POND'S Men serta pernah membeli produk POND'S Men dengan kriteria usia 17 tahun – 45 tahun dan berjenis kelamin pria. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menghindari ketidakvalidaan data yang di peroleh. Sedangkan pengisian kuesioner diambil dengan accidental sampling artinya mengambil responden yang sempat ditemui pada saat penelitian secara kebetulan memenuhi kriteria pada saat itu juga. Sampel dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah melihat iklan POND'S Men dan pernah membeli produk POND'S Men. Namun dikarenakan jumlah orang yang pernah melihat iklan dan membeli produk POND'S Men, jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka teknik yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel untuk populasi yang tidak terhingga dapat menggunakan teori Green (1991) untuk mengetahui jumlah sampel, dapat menggunakan rumus $50+8n$, dimana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (Iklan, Endorser, *Brand awareness* dan *Purchase Intention*), maka dari itu dapat di peroleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 50+ 8n \\ &= 50 + 8(4) \\ &= 50 + 32 \\ &= 82, \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 82 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur

pembulatan, nantinya jumlah sampel yang akan digunakan adalah berjumlah 100 responden.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Definisi operasional dibentuk dengan cara mencari indikator empiris konsep. Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen

A. Variable Eksogen yang pertama adalah Iklan televisi (X1). Iklan televisi adalah variabel bebas. Daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan dalam iklan
- b. Frekuensi penayangan iklan
- c. Visualisasi iklan

B. Variable Eksogen yang kedua adalah endorser (X2). Endorser adalah variabel bebas. Pengukuran tersebut dapat diukur dengan menggunakan indikator 4 indikator sebagai berikut:

1. *Visibility*

Karakter visibilitas dari seseorang mengarah pada seberapa terkenal di masyarakat umum. *Visibility* dapat diukur dengan indikator:

- a. Responden mengetahui endorser sebagai sosok yang familiar.
- b. Responden mengenal endorser melalui karya-karyanya maupun pekerjaannya.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi responden tentang sifat-sifat endorser. Kredibilitas dapat diukur dengan indikator:

- a. Responden setuju bahwa endorser memiliki keterampilan untuk menjadi bintang iklan televisi POND'S Men
- b. Responden setuju endorser memiliki pengetahuan akan produk yang diiklankan sehingga layak menjadi bintang iklan televisi POND'S Men

3. *Attraction* (Daya tarik)

Daya tarik dapat diukur dengan indikator:

- a. Responden setuju bahwa endorser memiliki wajah tampan dan mempesona sehingga konsumen dapat tertarik saat melihat iklan televisi POND'S Men
- b. Responden setuju bahwa endorser memiliki daya tarik fisik seperti bentuk tubuh dan body

language sehingga konsumen dapat tertarik untuk melihat iklan POND'S Men.

4. Power (Kekuasaan)

Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Kekuasaan dapat diukur dengan indikator: apakah responden menjadikan endorser sebagai salah satu tokoh rujukan dan patut diteladani. Indikator untuk mengukurnya adalah :

- a. Responden setuju bahwa endorser memiliki karir yang sukses sehingga layak menjadi bintang televisi POND'S Men
- b. Responden setuju bahwa endorser memiliki kepribadian yang baik sehingga layak untuk menjadi bintang iklan televisi POND'S Men.

2. Variabel Endogen (Y1) *Brand awareness* dan (Y2) *Purchase Intention*.

A. *Brand awareness* sendiri adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah iklan. Variabel *Brand awareness* diukur dengan:

- a. Iklan pembersih wajah khusus pria yang pertama kali diingat oleh responden adalah iklan televisi POND'S Men.

B. Minat beli diukur dengan indikator ketertarikan mencari informasi lebih tentang suatu produk. Indikator tersebut dipakai untuk mengukur minat beli karena hal tersebut dapat dilihat secara nyata sebagai salah satu indikator calon konsumen tersebut memiliki minat beli. Komponen dalam variabel Minat beli (Y) yaitu:

- a. Iklan dan endorser POND'S Men membuat konsumen penasaran tentang produk terbaru dari produk POND'S Men yang khusus ditujukan untuk pria;
- b. Responden sepakat dengan isi iklan POND'S Men di televisi;
- c. Responden mencari informasi lebih tentang produk POND'S Men sampai datang ke toko yang menjual produknya;
- d. Responden tertarik menggunakan produk POND'S Men dari promosi di televisi;
- e. Responden bersedia membeli produk POND'S Men.

C. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh iklan televisi dan *endorser* terhadap *purchase intention* POND'S Men dengan *brand awareness* sebagai variable intervening. Model yang digunakan adalah *path analysis* menggunakan bantuan *software SmartPLS 2.0*. Analisis jalur yang dikenal sebagai *path analysis* dikembangkan pertama tahun 1921 oleh seorang ahli genetika yaitu Sewall Wright (Riduwan & Engkos 2012:1). Analisis jalur diartikan oleh Bohrnstedt (Riduwan dan Engkos. 2012:1) bahwa " *A technique for estimating the effect's a set*

of independent variables has on a dependent variabel from a set of observed correlations, given a set of hypothesized causal asymmetric relation among the variables".

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan variabel eksogen dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, dikenal dengan variabel endogen. Sedangkan tujuan utama dan analisis jalur adalah

" *a method of measuring the direct influence along each separate path in such a system and thus offinding the degree to which variation of a given effect is determined by each particular cause. The method depend on the combination of knowledge of the degree of correlation among the variables in a system with such knowledge as may possessed of the causal relations"* (Riduwan & Engkos. 2012:1).

Dalam analisis jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect effect*). dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya berbentuk pengaruh langsung.

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model evaluasi Partial Least Square (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametric (Ghozali 2010, p.24).

- a. Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composite reliability untuk blok indikator.
- b. Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R².
- c. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistic yang didapat lewat prosedur bootstrapping.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut merupakan deskriptif responden dari penelitian ini, dari total 100 responden dapat diketahui bahwa :

Identitas Diri Responden		%
Usia	Kurang dari 20 tahun	29

	21 - 30 tahun	61
	31 - 40 tahun	8
	Lebih dari 40 tahun	2
Pekerjaan	Karyawan perusahaan	26
	Wiraswasta	14
	Pelajar (siswa/ mahasiswa)	56
	Lainnya	4
Pengeluaran	Kurang dari Rp 1.000.000	36
	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	40
	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000	11
	Di atas Rp 3.000.000	13

Intention 3	0,858	0	Valid
Intention 4	0,884	0	Valid
Intention 5	0,886	0	Valid

Diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai r Pearson yang lebih besar dari 0.197 (r tabel), dengan demikian item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alphacronbach*. Jika nilai *alphacronbach* ≥ 0.6 , maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Analisi Jalur

A. Uji Validitas

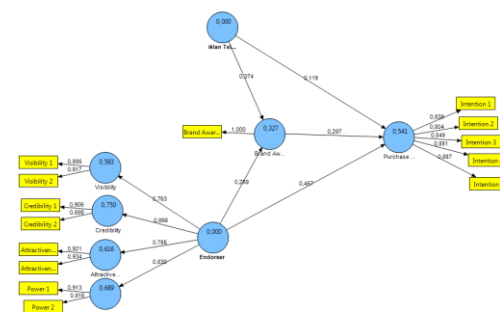
Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrument dapat mengukur suatu konsep tertentu. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *pearson*. Jika korelasi pearson antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi (r hitung) > r tabel ($\alpha=5\%$), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Nilai r tabel (n=100, $\alpha=5\%$) adalah 0.197. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Variabel	Uji Reliabilitas	
	Alpha Cronbach	Ket.
Iklan Televisi (X1)	0.772	Reliabel
Endorser (X2)	0.880	Reliabel
Brand Awareness (X3)		Reliabel
Purchase Intention(Y)	0.906	Reliabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Uji Validitas		
			Pearson Correlation	Sig	Ket.
IKLAN TELEVISI (X1)	Attention	Attention 1	0,815	0	Valid
		Attention 2	0,844	0	Valid
		Attention 3	0,844	0	Valid
ENDORSER (X2)	Visibility	Visibility 1	0,657	0	Valid
		Visibility 2	0,748	0	Valid
	Credibility	Credibility 1	0,785	0	Valid
		Credibility 2	0,756	0	Valid
	Atraktivene s	Attraktivene ss 1	0,699	0	Valid
		Attraktivene ss 2	0,76	0	Valid
	Power	Power 1	0,747	0	Valid
		Power 2	0,752	0	Valid
	BRAND AWARENE SS (Y1)	Brand Awareness 1	1	0	Valid
	PURCHASE INTENTION (Y2)	Intention 1	0,833	0	Valid
Intention 2		0,799	0	Valid	

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai cronbach's alpha pada setiap variable penelitian nilainya lebih besar dari 0.60, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

C. Parsial Least Square



Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 2.0.

D. Evaluasi Outer Model

Convergent Validity (Validitas Konvergen).

Untuk mengukur convergent validity yaitu dengan melihat nilai dari masing-masing outer loading. Suatu indikator dikatakan memenuhi convergent validity jika memiliki nilai outer loading > 0.5. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Variabel	Dimensi	Indikator	Outer Loading
IKLAN TELEVISI (X1)	Attention	Attention 1	0,854
		Attention 2	0,78
		Attention 3	0,871
ENDORSER (X2)	Visibility	Visibility 1	0,885
		Visibility 2	0,917
		Credibility	Credibility 1
		Credibility 2	0,899
	Atractiveness	Atractiveness 1	0,921
		Atractiveness 2	0,934
	Power	Power 1	0,913
		Power 2	0,915
	BRAND AWARENESS (Y1)	Brand Awareness 1	
PURCHASE INTENTION (Y2)	Intention 1		0,839
	Intention 2		0,804
	Intention 3		0,849
	Intention 4		0,881
	Intention 5		0,887

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel iklan televisi, endorser, *brand awareness*, dan *Purchase Intention* semuanya bernilai lebih dari 0.5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

Discriminat Validity (Validitas Diskriminan)

Evaluasi kedua pada outer model adalah *discriminant validity*. Untuk mengukur *discriminant validity* dapat digunakan nilai *cross loading* dan juga melihat AVE tiap variabel. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel yang lainnya dan AVE tiap variabel > 5.

	Kklan Televisi	Endorser	Brand Awareness	Purchase Intention
Attention 1	0,854	0,421	0,492	0,421
Attention 2	0,78	0,468	0,382	0,374
Attention 3	0,871	0,537	0,442	0,535
Attractiveness 1	0,302	0,695	0,198	0,409
Attractiveness 2	0,37	0,758	0,385	0,487
Credibility 1	0,365	0,794	0,357	0,567
Credibility 2	0,439	0,769	0,349	0,53
Visibility 1	0,379	0,633	0,362	0,39
Visibility 2	0,399	0,736	0,403	0,405
Power 1	0,547	0,756	0,493	0,583
Power 2	0,545	0,761	0,286	0,55
Brand Awareness	0,526	0,482	1	0,58
Intention 1	0,527	0,525	0,575	0,839
Intention 2	0,46	0,608	0,385	0,804
Intention 3	0,388	0,514	0,502	0,849
Intention 4	0,439	0,563	0,511	0,881
Intention 5	0,453	0,631	0,496	0,887

Variabel	AVE
Iklan Televisi (X1)	0,699
Endorser (X2)	0,547
Brand Awareness (Y1)	1
Purchase Intention (Y2)	0,727

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Sedangkan untuk nilai AVE secara umum nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari > 5. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel telah memenuhi *discriminant validity*.

Composite Reliability

Evaluasi terakhir pada outer model adalah *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7.

Konstruk (Variabel)	Reliability	
	Composite Reliability	Alpha Cronbach
Iklan Televisi (X1)	0,875	0,785
Endorser (X2)	0,906	0,881
Brand Awareness (Y1)	1	1
Purchase Intention (Y2)	0,93	0,906

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0.7, sedangkan nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel penelitian nilainya juga lebih dari 0.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah

memenuhi kriteria *composite reliability* yang diharapkan.

E. Evaluasi Inner Model

Nilai R-Square

Konstruk (Variabel)	Nilai R-Square
Iklan Televisi (X1)	-
Endorser (X2)	-
Brand Awareness (Y1)	0,326
Purchase Intention (Y2)	0,541

Nilai R-Square untuk *brand awareness* memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data *brand awareness* yang dapat dijelaskan oleh variabel iklan televisi dan endorser adalah sebesar 32,6%, sedangkan sisanya yaitu 67,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, atau dengan kata lain iklan televisi dan endorser dapat mempengaruhi sebesar 32,6% *brand awareness* iklan POND’S Men.

Nilai R-Square untuk *Purchase Intention*, memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data *Purchase Intention* yang dapat dijelaskan oleh variabel iklan televisi, endorser, dan *brand awareness* adalah sebesar 54.1%, sedangkan sisanya yaitu 45.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, atau dengan kata lain iklan televisi, endorser, dan *brand awareness* dapat mempengaruhi sebesar 54.1% *Purchase Intention* POND’S Men.

Pada model PLS, penilaian goodness of fit bisa diketahui melalui nilai Q². Nilai Q² dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - \text{akar kuadrat} [(1 - 0,326) \times \\ &\quad (1 - 0,541)] \\ &= 1 - 0,390 = 0,61 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q² sebesar 0,61, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 61%. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian telah memiliki *goodness of fit* yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (t-statistic) > t tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1.96. Berikut adalah nilai koefisien path (*original sample estimate*) dan nilai hitung (t-statistic) pada *inner model*:

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Path	t hitung	Ket.
H ₁	Iklan Televisi → Brand Awareness	0,374	6,172	Diterima

H ₂	Endorser → Brand Awareness	0,269	4,075	Diterima
H ₃	Iklan Televisi → Purchase Intention	0,119	2,147	Diterima
H ₄	Endorser → Purchase Intention	0,457	6,984	Diterima
H ₅	Brand Awareness → Purchase Intention	0,297	4,489	Diterima

Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari setiap variabel yang teliti memiliki hasil t tabel yang lebih besar dari 1.96, dimana setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

No	Pengaruh	Direct effect	Indirect effect
1	Iklan Televisi → Brand Awareness	0,374	-
2	Endorser → Brand Awareness	0,269	-
3	Iklan Televisi → Purchase Intention	0,119	0,111
4	Endorser → Purchase Intention	0,457	0,08
5	Brand Awareness → Purchase Intention	0,297	-

Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) seperti pada Tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* iklan POND’S Men lebih dipengaruhi oleh endorser dibandingkan dengan iklan televisi.
2. *Purchase Intention* POND’S Men lebih dipengaruhi oleh iklan televisi, selanjutnya *brand awareness*, dan endorser.
3. Koefisien *indirect effect* iklan televisi terhadap *Purchase Intention* melalui *brand awareness* adalah sebesar 0.111, sedangkan koefisien langsungnya

(*direct effect*) iklan televisi terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.119 dan sama-sama signifikan, sehingga disimpulkan bahwa *brand awareness* memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh iklan televisi terhadap *Purchase Intention* POND'S Men.

4. Koefisien *indirect effect* endorser terhadap *Purchase Intention* melalui *brand awareness* adalah sebesar 0.080, sedangkan koefisien langsungnya (*direct effect*) endorser terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.457 dan sama-sama signifikan, sehingga disimpulkan bahwa *brand awareness* juga memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh endorser terhadap *Purchase Intention* POND'S Men, namun pengaruh tidak langsung yang ditimbulkan masih lemah apabila dibandingkan dengan *indirect effect* yang ditimbulkan oleh iklan.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Iklan sebagai media promosi terbukti memiliki peran penting dalam pengenalan suatu merek. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel iklan televisi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* hal ini menunjukkan bahwa penayangan iklan POND'S Men di televisi dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan adanya produk POND'S Men. Penggunaan televisi sebagai media promosi telah dinilai oleh responden efektif dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga bahwa dengan adanya iklan televisi akan mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap produk POND'S Men, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Endorser penting untuk meningkatkan awareness merek dan attractiveness dari merek tersebut. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel endorser berpengaruh terhadap *brand awareness* hal ini menunjukkan bahwa penggunaan endorser dalam sebuah iklan dapat menimbulkan *brand awareness* masyarakat akan produk POND'S Men sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara endorser terhadap *brand awareness* iklan POND'S Men. Artinya dengan adanya penggunaan endorser oleh POND'S Men semakin meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap adanya iklan POND'S Men di televisi. Selain itu berdasarkan penghitungan nilai koefisien path, endorser memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand awareness*, apabila dibandingkan dengan pengaruh iklan terhadap pembentukan *brand awareness*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga Diduga bahwa dengan penggunaan

endorser dalam iklan televisi POND'S Men akan mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap produk POND'S Men, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

3. Iklan juga terbukti dapat menarik konsumen dalam membeli suatu produk. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel iklan televisi berpengaruh terhadap *Purchase Intention* hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penyangan iklan POND'S Men di televisi dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk POND'S Men di kemudian hari dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan televisi terhadap *Purchase Intention* POND'S Men, artinya dengan menggunakan media iklan melalui televisi dapat mempengaruhi niat beli masyarakat untuk membeli produk POND'S Men. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga bahwa iklan televisi akan mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk POND'S Men, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Endorser memiliki peranan penting dalam suatu iklan, hal ini disebabkan kecenderungan masyarakat dalam untuk membeli suatu produk, dengan terlebih dahulu melihat siapa endorsernya, oleh karena itu proses pemilihan endorser harus dilakukan secara tepat sesuai dengan target sasaran yang telah dituju dan tidak boleh sembarangan. Dari penelitian diketahui bahwa variabel endorser berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penggunaan endorser pada suatu iklan dapat semakin meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk POND'S Men sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara endorser terhadap *Purchase Intention* POND'S Men, artinya endorser iklan POND'S Men dapat menimbulkan minat beli masyarakat terhadap produk POND'S Men. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H4) yang menduga bahwa endorser akan mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk POND'S Men, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
5. Pentingnya *brand awareness* dalam meningkatkan minat beli masyarakat sangatlah penting. Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand awareness* akan meningkatkan minat beli seseorang akan produk POND'S Men dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *Purchase Intention* POND'S Men, artinya *brand awareness* yang ditimbulkan dari penggunaan iklan dan endorser oleh produk POND'S Men dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk POND'S Men. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H5) yang menduga

bahwa *brand awareness* dari iklan televisi dan endorser POND'S Men dapat menimbulkan minat pembelian produk POND'S Men, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. POND'S Men sebagai salah satu produk pembersih wajah baru yang ditujukan khusus untuk kaum pria, diharapkan meningkatkan frekuensi penayangan iklan terutama melalui media televisi agar semakin dapat menciptakan kesadaran masyarakat, dan juga dapat meningkatkan kualitas iklan yang buatnya agar semakin kreatif dan menarik khususnya untuk kaum pria, agar semakin mengenal merek POND'S Men yang nantinya akan membawa POND'S Men sebagai market leader untuk produk pembersih wajah pria.
2. POND'S Men diharapkan dapat terus menggunakan endorser –endorser yang dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik serta endorser yang dapat menarik masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal produk POND'S Men. Pemilihan endorser yang dapat membawa visi dan misi dengan baik dapat semakin meningkatkan konsumen untuk menyadari tentang adanya iklan maupun produk POND'S Men.
3. POND'S Men juga diharapkan dapat terus membuat ide iklan-iklan yang dapat menarik dan kreatif agar konsumen semakin tertarik untuk melihat iklan POND'S Men, salah satu contohnya pembuatan iklan bersambung, yang juga pernah dilakukan oleh POND'S yang akhirnya sukses menarik minat masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dalam pembuatan iklan POND'S Men dengan menggunakan konsep iklan yang sesuai dengan target market POND'S Men sendiri.
4. Saat ini banyak konsumen yang lebih cenderung tertarik untuk membeli produk saat mengetahui endorser yang disukai atau yang sedang naik daun membintangi iklan tertentu. Endorser memiliki kekuatan tersendiri dalam menarik minat masyarakat untuk membeli membujuk masyarakat agar tertarik membeli produk yang diiklankannya. Penggunaan endorser yang dilakukan POND'S Men juga diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen, POND'S Men harus dapat selektif dalam pemilihan endorsernya, hal ini dapat dilakukan dengan cara seperti penggunaan artis yang sedang naik daun, dan memiliki reputasi yang baik sehingga masyarakat akan cenderung memiliki minat beli yang tinggi.
5. POND'S Men juga dapat membuat program promosi yang lebih variatif. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, POND'S Men kurang memperhatikan hal ini. Padahal dengan mengadakan promosi atau event yang bagus dan menarik akan berdampak positive terhadap *brand awareness* dan juga minat beli masyarakat akan

produk POND'S Men sendiri, terutama acara-acara yang khusus ditujukan untuk pria. Seperti Hal ini juga dapat menguatkan variabel iklan, endorser, *brand awareness*, dan *Purchase Intention*. Sehingga nantinya produk POND'S Men dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya contohnya acara POND'S Teen yang dulu pernah dilakukan yang lebih ditujukan khusus untuk kaum remaja perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- [2] Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Product and Market. California Management Review, Vol 38 No. 3, 102-121.
- [3] Admin.(2007). Riset Global Penggunaan Produk Kecantikan Konsumen Spanyol Lebih Pesolek. <http://www.marketing.co.id/riset-global-penggunaan-produk-kecantikan-konsumen-spanyol-lebih-pesolek/>
- [4] Admin.(2008). Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian. <http://www.marketing.co.id/pengaruh-iklan-terhadap-perilaku-pembelian/>
- [5] Barroso, A & Llobet, G . (2008). Advertising and consumer awareness of new, differentiated products.
- [6] Belch. (2009). Advertising and Promotions an Integrated Marketing Communications Perspective (8th ed). New York : Pearson Prentice Hall.
- [7] C. Robert Clark , Ulrich Doraszelski , Michaela Draganska .(2009). The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation using.
- [8] Djatnika, Tjetjep. (2007). Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [9] Durianto.(2003). Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, Jakarta: Gramedi.
- [10] Durianto, Darmadi. Sugiarto. Budiman Lie Joko.(2004). Brand Equity Ten. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [11] Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [12] Green, S. B. (1991). How many Subjects does it take to do a regresion multivariate behavioral research.
- [13] Grewal & Levy. (2008). Marketing. New York : Pearson Prentice Hall.
- [14] Jefkins, Frank .(1995).Periklanan, Jakarta: Erlangga.
- [15] Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management. Prentice - Hall

- [16] Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- [17] Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2008). Principles of Marketing, International Edition. Jilid 12. London : Prentice Hall.
- [18] Procter, Paul. (2001). *Longman Dictionary of Contemporary English*. London: Longman Group Ltd.
- [19] Rakhmat, Jalaluddin. 1991. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [20] Soehardi, Sigit, Pemasaran Praktis (Yogyakarta: BPFE, 1992).
- [21] Sumarwan, Ujang. (2003). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya
- [22] Syaf. (2013). Rio Dewanto Suka Pakai Pembersih Wajah Ibunda. <http://www.sukmainspirasi.com/weekly-buzz/item/1495-rio-dewanto-suka-pakai-pembersih-wajah-ibunda>.
- [22] Top Brand Index 2013. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>.
- [23] Wells, W., Moriarty, S. and Burnett, J. (2006). Advertising: Principles & Practice, 7th ed.