
ANALISIS BRAND AWARENESS IKLAN MIE SEDAAP DENGAN CHOI SIWON SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER

Muhammad Khoiruman¹, Ambar Wariati²

Email: khoiruman_stieaub@yahoo.com, ambarwariati@yahoo.com

ABSTRAK

Pertimbangan yang harus dilakukan oleh pemasar dalam memilih endoser suatu produk lain menjadi dasar dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut (kinerja) endoser terhadap kesadaran merek Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan jumlah sampel keseluruhan sebanyak 132 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan alat analisis yang digunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi Credibility Celebrity, Celebrity dan Celebrity Suitability Attractiveness secara simultan terhadap Brand awareness masyarakat yang melihat iklan Iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon. Kredibilitas dimensi selebriti memiliki pengaruh paling besar terhadap kesadaran merek masyarakat.

Kata Kunci: Kredibilitas Selebriti, Kesesuaian Daya Tarik Selebriti dan Selebriti, dan Kesadaran Merek

ABSTRACT

Considerations to be made by marketers in selecting endoser a product other products form the basis of this study. This study aims to determine the effect attributes (performance) endoser of the brand awareness Choi Siwon in advertising Mie Sedaap . This research is a survey with a sample of the overall amount to 132 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection instruments such as questionnaires and analysis tools used multiple linear regression. Based on the results of this study concluded that there was a significant relationship between dimensions Credibility Celebrity, Celebrity and Celebrity Suitability Attractiveness simultaneously to Brand awareness of society who view the ads of Mie Sedaap Advertising in Choi Siwon version. Celebrity dimensi Credibility has the greatest influence on the brand awareness of society.

Keywords: Credibility Celebrity, Celebrity and Celebrity Attractiveness Suitability and Brand awareness

PENDAHULUAN

Artis populer banyak digunakan sebagai endoser iklan sebuah produk, artis yang sedang populer menjadi rebutan para pengiklan produk untuk menjadi tokoh iklan atau Brand Amabassador mereka. Pendekatan iklan yang semakin populer adalah memang menggunakan selebriti. Menurut Simamora (2000) masyarakat sebagai konsumen cenderung lebih memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh para selebritis atau tokoh yang baru populer. Citra baik yang melekat pada artis, kepercayaan dan kualitas positif lainnya akan membuat produk yang diiklankan semakin menarik. Besarnya peran selebritis tergantung pada produk yang diiklankan, hal tersebut dapat berjalan pada tiga tataran yaitu: pada saat selebriti tersebut secara fisik menarik baik wajah maupun bentuk fisik tubuh, selebriti tersebut dipercaya oleh publik dan pada waktu citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya. Hal penting yang harus menjadi pertimbangan pemasar dalam memilih *Brand ambassador* atau *endoser* adalah kredibilitas bintang iklan, daya tarik bintang iklan, dan kesesuaian bintang iklan dengan produk yang diiklankan.

Choi Si-won adalah seorang penyanyi, aktor, dan model asal Korea Selatan. Dia adalah anggota boy band asal Korea Selatan, sebagai multi talenta Siwon telah menerima berbagai penghargaan di bidang musik, model maupun dibidang perfilman. Selain itu, dia juga merupakan artis pertama asal Korea Selatan yang dibuatkan patung lilin di Madam Tussaud Hongkong. Dan tahun 2015, menjadi orang Korea

Selatan pertama yang memiliki lima juta followers di Twitter. Pada tahun yang sama, Siwon dipercaya UNICEF mengemban tugas sebagai duta mereka di Korea Selatan.

Kemunculan Choi Siwon dalam iklan salah satu merek mie instan asli Indonesia, Mie Sedaap sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia. Popularitas personel boyband Super Junior tersebut di Tanah Air memang begitu luas. Ada banyak orang mengidolakan sosok Siwon dari berbagai umur dan kalangan sehingga segala sesuatu yang menyangkut namanya pasti selalu viral. Iklan produk mie instan tersebut sudah bisa disaksikan melalui layar kaca.

Mie Sedap adalah produk mie instan produksi dari PT Wings Food, meskipun pangsa pasar mie instan yang diproduksi masih masih di bawah mie instan yang dihasilkan oleh PT Indofood tetapi pertumbuhan pangsa pasar cukup signifikan dari tahun ke tahun. Mie Sedaap pada tahun 2019 memproduksi mie Korean spicy chicken bertujuan untuk menunjang penjual dan juga menjawab dari tren yang saat ini. (Putri Nurliana Arliza et al. 2019). Cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan memiliki produk sesuai dengan lidah atau sesuai dengan selera lainnya. Cita rasa yang disediakan dalam produk mie Korean spicy chicken ini memiliki level pedas yang berbeda-beda untuk itu konsumen dapat mengukur tingkat kepedasannya sendiri. Mie Korean spicy chicken tidak hanya dari cita rasa namun juga kemesan yang menggambarkan bahwa tingkat kepedasannya saat pedas. (Imantoro fatih, et al 2018).

Iklan yang produk Mie Sedap tersebut dibintangi Choi Siwon, Iklan televisi varian baru Mie Sedaap, yakni "Mie Sedaap Korean Spicy Chicken" yang dibintangi Siwon, menandai peluncuran serentak di beberapa stasiun televisi nasional di Indonesia. Sejak dibintangi oleh Siwon, masyarakat langsung ingin menjajal varian Mie Sedaap rasa Korean Spicy Chicken ini untuk merasakan sensasi pedasnya. Bahkan, mereka juga berlomba-lomba untuk membuat video review produk dan diunggah di YouTube.

Mie Sedaap mengunggah video iklan Siwon di kanal YouTube resmi Mie Sedaap pada 13 September 2019 lalu. Hanya dalam kurun waktu 5 hari, video tersebut sudah ditonton lebih dari 20 juta kali. Dalam tayangan tersebut, memperlihatkan ekspresi Siwon yang sedang kepedasan. Ia juga mengucapkan sejumlah kalimat dalam bahasa Indonesia dengan fasih. Video tersebut diawali dengan sosok Siwon memegang sepiring mie instan yang dituang 1 bungkus bubuk cabai. "Hmm pedas," menjadi reaksi yang diberikan idola sekaligus aktor tersebut. Selanjutnya, Siwon kembali menyantapnya dengan 2 bungkus bubuk cabai. Dengan percaya diri, ia berkata, "Jinjjja pedas!,".

Kalimat 'Jinjjja Pedas' akhirnya viral di Indonesia. Video tersebut mengundang beragam reaksi dari warganet yang membanjiri kolom komentar. Tidak sedikit dari mereka yang membicarakan ekspresi Siwon yang lucu selama 14 detik video tersebut diputar

PT Wings Food sebagai produsen Mie Sedap varian Korean spicy chicken berharap pemilihan Choi Siwon yang sedang naik daun sebagai *celebrity endorser* akan mendongkrak ketertarikan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dan berujung pada pembelian produk Mie Sedap untuk itu maka PT Wings food harus mempertimbangkan faktor *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability* dari seorang *celebrity endorser* yang akan membintangi iklannya.

Kredibilitas (*credibility*) penyampai pesan atau bintang iklan menjadi faktor utama karena pesan yang berasal dari pihak yang dianggap 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 (trus) dan keunggulan pesohor (selebriti) dalam menyampaikan suatu produk dengan daya tarik yang kuat merupakan alasan utama untuk memilih artis atau selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang mampu meyakinkan orang lain adalah mereka yang dapat dipercaya dan mempunyai pengetahuan serta komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek. Choi Siwon yang menjadi bintang iklan Mie Sedaap adalah adalah seorang artis multitalenta telah menerima berbagai penghargaan di bidang musik, model maupun dibidang perfilman. Selain itu, dia juga merupakan artis pertama asal Korea Selatan yang dibuatkan patung lilin di Madam Tussaud Hongkong. Dan tahun 2015, menjadi orang Korea Selatan pertama yang memiliki lima juta followers di Twitter. Pada tahun yang sama, Siwon dipercaya UNICEF mengemban tugas sebagai duta mereka di Korea Selatan sehingga dapat disimpulkan Choi Siwon mempunyai kredibilitas sebagai endoser yang cukup tinggi dan menjadi modal utama digunakan sebagai endoser.

Salah satu alasan pemilihan pesohor (selebriti) dalam proses penyampaian informasi atau pesan 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 dari luarnya ataupun penampilan fisiknya. Seseorang yang dianggap menarik oleh masyarakat disarankan harus positif dan mampu menyampaikan merek yang diiklankan lebih baik daripada orang biasa pada umumnya. Secara fisik Choi Siwon dapat dikatakan sangat menarik dan tentu saja pekerjaan dia sebagai anggota boysband aktor drama paling digemari menjadikan daya tarik yang tinggi

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 mensyaratkan bahwa selebriti harus menarik karena kondisi tersebut lebih efektif untuk mendukung produk yang akhirnya dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang tersebut. Tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap fenomena budaya Korea, termasuk kuliner dan bintang Korea khususnya Siwon, adalah alasan Mie Sedaap untuk menghadirkan produk terbaru bergaya Korea dan menjadikan Siwon sebagai duta merek sebagai wujud inovasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat khususnya para pecinta KPop di Indonesia Siwon dikenal sebagai sosok yang sangat perfeksionis dan menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya. Hal tersebut seperti semangat Mie Sedaap dalam menjaga kualitas seluruh produk karena sesuai dengan nilai Wings, *all good things should be accessible for everyone*. dimana konsep tersebut sesuai dengan karakteristik yang dimiliki Choi Siwon. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilaku mereka sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek produk yang diiklankan (Shimp :2003).

Berdasarkan apa yang telah diuraikan tersebut maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah : a) Apakah *credibility* Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap dapat mempengaruhi *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon b) Apakah *attractiveness* Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap dapat mempengaruhi *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon c) Apakah *suitability* Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap dapat mempengaruhi *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon .

KAJIAN PUSTAKA

Penggunaan endorser sebuah produk pada kegiatan pemasaran dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut, endorser dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mewakili brand personality prproduk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang di iklankan tersebut. Menurut Shimp (2003) yang dimaksud dengan *endorser* adalah pendukung iklan atau yang bintang iklan yang digunakan untuk mendukung suatu produk. Terdapat korelasi yang jelas antara endorser dengan produknya sehingga dalam menentukan siapa endorser yang akan digunakan maka perlu diperhatikan lebih dulu grup preferensinya. Sehingga bisa mewujudkan komunikasi penuh makna dan pesan komunikasi sampai di benak konsumen. Menurut Sumarwan (2004), penggunaan selebriti atau pesohor bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek. Daya tarik selebriti yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak karena selebriti memiliki kelebihan yang tidak dimiliki masyarakat pada umumnya seperti kredibilitas, kharisma maupun *inner beauty* menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting.

Menurut Shimp (2003) *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis atau pesohor sebagai bintang iklan di media massa, 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*)

Kredibilitas selebriti adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dalam sebuah iklan dengan kekuatan daya tariknya mereka menjadi alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan (Shimp:2003). Salah satu syarat penting seorang endorser adalah bisa meyakinkan orang lain dan dapat dipercaya serta punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek. Menurut Erdogan (1999). 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 dalam sebuah iklan.

Eksekutif periklanan melakukan pemilihan dengan mengevaluasi daya tarik selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi sebuah produk. Daya tarik selebriti (*Celebrity attractiveness*) meliputi keramahan, menyenangkan, fisik pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik sebuah iklan. Pada kenyataannya 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 pribadi (individual) seorang selebriti yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik (wajah dan tubuh), kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup mereka. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap seorang selebriti, yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan, tertarik terhadap iklan yang ditayangkan serta melakukan tindakan (khususnya pembelian) setelah melihat iklan tersebut.

Kecocokan selebriti 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 (konsumen) dengan melakukan pemilihan berbagai macam daya tarik dalam iklan yang dapat memposisikan produk yang diiklankan agar dianggap cocok dengan keyakinan konsumen yang menjadi sasaran pemasaran (*target market*).

Brand awareness (kesadaran merek) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen maka sebuah merek tidak akan memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut Shimp (2003) menyatakan bahwa kesadaran terhadap merek menjadi langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan konsumen di tempat yang pertama. Sebelum brand association dapat dibentuk maka sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah hal yang paling penting. Kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian ketika konsumen hanya memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, (Pitta dan Katsanis, 2005). Menurut Durianto et.al (2004) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dibentuk dan diperbaiki melalui cara-cara sebagai berikut : 1) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen atau masyarakat yang melihat iklan tersebut. 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produk yang diiklankan. 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 atau kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai sebuah isyarat yang sesuai dengan kategori merek, produk, maupun keduanya. 7) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingat, karena demikian, disimpulkan bahwa brand awareness memiliki 4 peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, sumber komitmen terhadap merek, menimbulkan rasa suka atau *familier* dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek”

Terdapat empat tingkatan terkait indikator dari brand awareness (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011), yaitu: 1. Unaware of brand, konsumen masih merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. 2. Brand recognition, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. 3. Brand recall, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. 4. Top of mind, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Brand awareness akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat (Keller, 2003). Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ia adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa di fokuskan pada keadaan internal, seperti insting atau pada events eksternal seperti persepsi panca indera (Barreda, et al., 2015). Mengacu pada pemahaman konseptual tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness juga akan menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand di dalam benak konsumen.

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Celebrity Credibility* Choi Siwon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* iklan Mie Sedaap.
- H2 : *Celebrity Attractiveness* Choi Siwon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* iklan Mie Sedaap.
- H3 : *Celebrity Suitability* Choi Siwon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* iklan Mie Sedaap.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan obyek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Surakarta dengan obyek penelitiannya adalah masyarakat yang melihat Iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon baik melalui media televisi dan media internet.

2. Populasi dan Teknik Pengambilan sampel

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surakarta yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon baik melalui media televisi dan media internet
- b. Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Untuk menentukan jumlah sample yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Ferdinand, 2006), dalam penelitian ini jumlah sampel yang representatif adalah : 12 indikator x 10 = 120 responden
- c. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* atau *judgmental sampling* yaitu penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti (pernah melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon)
- d. Responden mengisi kuesioner melalui Google Form dimana link-nya dikirim via medsos

3. Variabel Penelitian dan Indikator Variabel

- a. *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.
- b. *Celebrity Attractiveness* (X_2) dengan indikator : tampilan fisik, sikap yang menarik dan penggunaan slogan (tagline) yang menjadi ciri khusus endoser.
- c. *Celebrity Suitability* (X_3), dengan indikator : kecocokan endorser dengan produk, kecocokan endorser dengan target pasar dan kecocokan endorser dengan tema iklan.
- d. *Brand awareness* (Y), dengan indikator : pesan yang disampaikan mudah diingat, endoser mengingatkan pada produk, slogan yang disampaikan endoser mengingatkan kepada produk.

4. Alat Analisa

Analisa regresi berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa pelayanan bank (*independent variable*) yaitu *Celebrity Credibility*, *Celebrity Attractiveness* dan *Celebrity Suitability* terhadap *Brand awareness* (*dependent variable*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian yang berupa kuesioner diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS, dalam uji validitas instrumen menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil bahwa seluruh

item pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih tinggi dibanding nilai r tabel, sedangkan untuk uji reliabilitas variabel penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel karena mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

Agar uji regresi linear bisa dijadikan alat estimasi yang sesuai maka diperlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Pengujian-pengujian yang dilakukan pada data penelitian ini semuanya memenuhi syarat yaitu bebas dari gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi dan berdistribusi normal.

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Hasil uji R^2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel.1
 Output SPSS Untuk Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,867	,864	,84384	1,557

a. Predictors: (Constant), Suitability, Attractiveness, Credibility

b. Dependent Variable: Brand awareness

Hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R²* = 0,864 berarti dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Celebrity Credibility*, *Celebrity Attractiveness* dan *Celebrity Suitability* terhadap *Brand awareness* Choi Siwon di iklan Mie Sedaap adalah sebesar 86,4% sedangkan sisanya = 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti citra merek dan persepsi kemanfaatan.

Tabel.2
 Output SPSS Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,575	,546		2,884	,005
	Credibility	,638	,055	,602	11,678	,000
	Attractiveness	,522	,051	,430	10,282	,000
	Suitability	,050	,071	,041	,709	,480

a. Dependent Variable: Brand awareness

Hasil output SPSS tersebut di atas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,575 + 0,638X_1 + 0,522X_2 + 0,050X_3$$

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Celebrity Credibility, *Celebrity Attractiveness* dan *Celebrity Suitability* terhadap *Brand awareness*

- Dimensi *Celebrity Credibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand awareness* pada masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon . Jika *Celebrity Credibility* Choi Siwon meningkat maka *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon juga semakin tinggi.
- Dimensi *Celebrity Attractiveness* Choi Siwon mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand awareness* pada masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon . Jika *Celebrity Attractiveness* Choi Siwon meningkat maka *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon juga semakin tinggi.
- Dimensi *Celebrity Suitability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand awareness* pada masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon . Jika *Celebrity Suitability* Choi Siwon meningkat maka *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon juga semakin tinggi.
- Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat ditunjukkan bahwa dimensi *Celebrity Credibility* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon .

Pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan nasabah secara simultan dijelaskan dengan uji-F berdasarkan hasil output SPSS berikut ini :

Tabel.3
 Hasil Output SPSS Untuk Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593,734	3	197,911	277,937	,000 ^a
	Residual	91,145	128	,712		
	Total	684,879	131			

a. Predictors: (Constant), Suitability, Attractiveness, Credibility

b. Dependent Variable: Brand awareness

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung 277,937 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Dimensi *Celebrity Credibility*, *Celebrity Attractiveness* dan *Celebrity Suitability* Choi Siwon secara simultan terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon .

Tabel.2
 Output SPSS Untuk Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,575	,546		2,884	,005
	Credibility	,638	,055	,602	11,678	,000
	Attractiveness	,522	,051	,430	10,282	,000
	Suitability	,050	,071	,041	,709	,480

a. Dependent Variable: Brand awareness

Uji-t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial antara Dimensi *Celebrity Credibility*, *Celebrity Attractiveness* dan *Celebrity Suitability* secara terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon, berdasar tabel-2 di atas maka dapat dijelaskan :

Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Celebrity Credibility* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel *Celebrity Credibility* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon. Hal ini dapat dijelaskan bahwa penggunaan endoser yang memiliki *Credibility* tinggi akan meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang melihat sebuah iklan, Choi Siwon dikenal masyarakat sebagai seorang penyanyi, aktor, dan model asal Korea Selatan, dia adalah anggota boy band asal Korea Selatan, sebagai multi talenta Siwon telah menerima berbagai penghargaan di bidang musik, model maupun dibidang perfilman. Selain itu, dia juga merupakan artis pertama asal Korea Selatan yang dibuatkan patung lilin di Madam Tussaud Hongkong. Dan tahun 2015, menjadi orang Korea Selatan pertama yang memiliki lima juta followers di Twitter. Pada tahun yang sama, Siwon dipercaya UNICEF mengemban tugas sebagai duta mereka di Korea Selatan dan informasi mengenai kredibilitas Siwon tersebut sudah diketahui oleh masyarakat termasuk masyarakat Indonesia khususnya penggemar budaya populer Korea atau K-Pop. Sehingga dengan kredibilitas yang dia miliki tersebut membuat orang yang melihat iklan Mie Sedaap beberapa kali akan menghubungkan kredibilitas Siwon dengan produk Mie Sedaap artinya ketika Siwon Choi mengatakan bahwa Mie Sedaap enak maka masyarakat percaya bahwa yang dikatakan Siwon Choi adalah benar.

Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Celebrity Attractiveness* mempunyai nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya variabel *Celebrity Attractiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon. Hal ini dapat dijelaskan bahwa penggunaan endoser yang memiliki *Attractiveness* tinggi akan meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang melihat sebuah iklan, Choi Siwon secara fisik baik wajah maupun tubuh dapat dikatakan sempurna sebagai seorang endoser tetapi dari hasil penelitian ini terbukti bahwa audience terpengaruh faktor fisik Choi Siwon sebagai seorang endoser.

Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Celebrity Suitability* mempunyai nilai signifikansi $0,480 > 0,05$ artinya variabel *Celebrity Suitability* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon. Hal ini dapat dijelaskan bahwa penggunaan artis tersebut sebagai endoser tidak memiliki *Suitability* tinggi yang akan meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang melihat iklan. Dalam penelitian menjelaskan bahwa masyarakat yang melihat iklan ini tidak mempedulikan keterkaitan Choi Siwon sebagai artis dengan Mie Sedaap yang diiklankan. Endorser bukan Cheff yang paham tentang makanan sesuai standar, endorser bukan youtuber pemburu dan penikmat makanan tetapi masyarakat tidak mengkaitkan pekerjaan endorser dengan produk Mie Sedaap yang diiklankan.,

KESIMPULAN

1. Nilai *Adjusted R²* = 0,864 berarti dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Celebrity Credibility*, *Celebrity Attractiveness* dan *Celebrity Suitability* terhadap *Brand awareness* Choi Siwon di iklan Mie Sedaap adalah sebesar 86,4% sedangkan sisanya = 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti citra merek dan persepsi kemanfaatan

2. Ada pengaruh yang signifikan antara Dimensi *Celebrity Credibility*, *Celebrity Attractiveness* dan *Celebrity Suitability* secara simultan terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon.
3. *Celebrity Credibility*, dan *Celebrity Attractiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap *brand awareness* Choi Siwon di iklan Mie Sedaap sedangkan variabel *Celebrity Suitability* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon .
4. *Celebrity Credibility* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon .

SARAN

1. Iklan Mie Sedaap berikutnya sebaiknya menggunakan endoser baik dari kalangan artis, olahragawan atau tokoh masyarakat yang mempunyai *Credibility* yang tinggi.
2. Iklan Mie Sedaap berikutnya sebaiknya menggunakan endoser baik dari kalangan artis, olahragawan atau tokoh masyarakat yang mempunyai *Celebrity Attractiveness* yang tinggi.
5. Peneliti selanjutnya bisa mengembangkan variabel-variabel lainnya selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga bisa mengetahui lebih dalam variabel yang mempengaruhi *brand awareness* masyarakat terhadap sebuah iklan misalnya variabel citra merek dan persepsi kemanfaatan

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.
- Kamins, MA and Gupta, A (1994) *Congruence Between Spokesperson And Product Type : A Matchup Hypothesis Perspective*. *Psychology And Marketing*, 11 (6). 569-586.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- 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 Succesful Brand Extension*. *Journal of Cunsomers Marketing*. Vol.12. ISS:4 pp.51-64
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari *Edisi Kelima* Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Henry,2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Pustaka Utama, Surabaya.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. 2004, Ghalia Indonesia, Bogor.