

PENGARUH TUKUL ARWANA SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS MASYARAKAT (STUDI KASUS IKLAN XL VERSI TUKUL ARWANA)

M. Khoiruman
Dosen prodi S1 Manajemen
stie aub surakarta
khoiruman_stieaub@yahoo.com

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) endorser of the brand awareness Tukul Arwana in advertising XL. This research is a survey with a sample of the overall amount to 120 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 XK in Tukul Arwana 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

A. PENDAHULUAN

Iklan sebuah produk banyak menggunakan artis untuk menjadi endorser, artis yang sedang populer menjadi rebutan para pengiklan produk untuk menjadi tokoh iklan 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. Citra yang melekat pada bintang, kepercayaan dan kualitas positif lainnya akan membuat produk yang diiklankan semakin gemerlap. Besarnya peran selebritis tergantung pada produknya, dapat berjalan pada tiga tataran yaitu: pada saat selebriti tersebut secara fisik menarik, selebriti tersebut dipercaya oleh publik dan pada waktu citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya. Pertimbangan yang harus dipikirkan oleh pemasar dalam memilih *endorser* adalah kredibilitas bintang iklan, daya tarik bintang iklan, dan kecocokan bintang iklan dengan produk yang diiklankan.

Tukul Arwana adalah bintang yang paling bersinar saat ini, salah satu iklan yang dibintangi oleh Tukul Arwana adalah iklan operator XL, PT Excelcomindo Pratama saat ini merupakan penyedia jaringan layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia. Iklan yang produk XL yang dibintangi Tukul Arwana menggunakan *tagline* yang merupakan kata-kata khas sang bintang iklan, yaitu kata “ndeso”. Istilah ini ditujukan kepada orang yang dianggap tidak melek teknologi internet. Penggunaan Tukul Arwana sebagai bintang iklan Operator XL tidak lepas dari strategi kompetitor seperti Kartu As yang menggunakan jasa pelawak Sule yang serba bisa dan sedang naik daun dan Indosat yang menggunakan penyanyi rap kenamaan Indonesia yaitu Saykoji. PT Excelcomindo Pratama berharap pemilihan Tukul Arwana yang sedang naik daun sebagai *celebrity endorser* akan mendongkrak ketertarikan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dan berujung pada pembelian produk kartu XL untuk itu maka PT Excelcomindo Pratama 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. Tukul Arwana yang menjadi bintang iklan operator XL adalah seorang pelawak dan pembawa acara Indonesia dan dikenal sebagai pembawa acara Empat Mata sebuah acara interaktif *talkshow* (bincang-bincang) sejak bulan September tahun 2005. Setiap acaranya menyampaikan sebuah tema tertentu yang diselengi dengan lawak-kas yang bintang di sebuah station televisi swasta. Karakter Tukul Arwana yang lucu dan "ndeso" justru disukai oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan tingginya rating acara "empat mata" yang kemudian berhenti tayang dan digantikan dengan acara yang identik yaitu "bukan empat mata" masih dengan konsep yang sama dan hingga tahun 2011 acara tersebut masih tetap berlangsung dengan rating yang cukup tinggi, sehingga dapat disimpulkan Tukul Arwana 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 Tukul Arwana dapat dikatakan kurang menarik, tapi banyak faktor dari Tukul Arwana yang membuat dia mempunyai daya tarik yang tinggi seperti humoris, gaya bicara yang memosisikan dirinya sebagai orang yang "ndeso" dan tentu saja pekerjaan dia sebagai pembawa acara dengan rating yang tinggi yang membuat nilai *attractiveness* pada dirinya dianggap patut untuk membintangi atau menjadi *endorser* iklan XL.

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. Dalam iklan XL versi Tukul Arwana menggambarkan bahwa seseorang yang tidak menggunakan internet adalah orang yang gagap teknologi atau istilahnya "ndeso" dimana istilah tersebut sesuai dengan karakteristik yang dimiliki Tukul Arwana dalam peranannya di media televisi saat membawakan acara empat mata. 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* Tukul Arwana dalam iklan XL dapat mempengaruhi *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana b) Apakah *attractiveness* Tukul Arwana dalam iklan XL dapat mempengaruhi *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana c) Apakah *suitability* Tukul Arwana dalam iklan XL dapat mempengaruhi *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pada kegiatan pemasaran penggunaan endorser sebuah produk 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 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) 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 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 merekamenjadi 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.

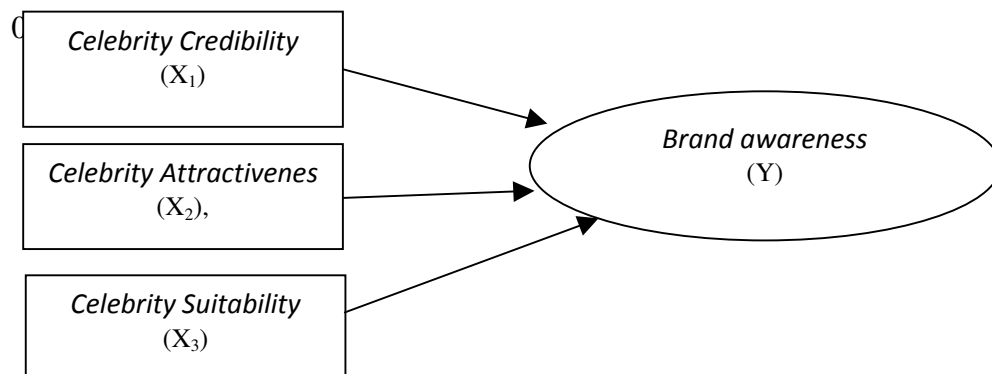
Eksekutif periklanan melakukan pemilihan dengan mengevaluasi daya tarik selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi sebuah produk. Daya tarik selebriti (*Celebrity attractiveness*) meliputi keramahan, menyenangkan, fisik pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik 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 memosisikan 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, 1995). 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”

KERANGKA KONSEPTUAL



Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Celebrity Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.
- H2 : *Celebrity Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.
- H3 : *Celebrity Suitability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.

C. METODE PENELITIAN.

1. Lokasi dan obyek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Surakarta dengan obyek penelitiannya adalah masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana baik melalui media televisi, media cetak maupun media ruang.

2. Populasi dan Teknik Pengambilan sampel
 - Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surakarta yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana baik melalui media televisi, media cetak maupun media ruang
 - 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
 - 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 XL versi Tukul Arwana)
3. Variabel Penelitian dan Indikator Variabel. (Rini & Astuti, 2012)
 - 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 endorser.
 - 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, endorser mengingatkan pada produk, slogan yang disampaikan endorser mengingatkan kepada produk.
4. Alat Analisis.

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*)

D. 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 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.868	.82725

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

Hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R*² = 0,868 berarti dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Celebrity Credibility*, *Celebrity Attractiveness* dan *Celebrity Suitability* terhadap *Brand awareness* Tukul Arwana di iklan XL adalah sebesar 86,8% sedangkan sisanya = 13,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel.2
Output SPSS Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.456	.573		2.543	.012		
	Credibility	.574	.065	.542	8.871	.000	.298	3.360
	Attractiveness	.116	.079	.096	1.471	.144	.260	3.849
	Suitability	.528	.051	.433	10.381	.000	.638	1.568

a. Dependent Variable: brand_awareness

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

$$Y = 1,456 + 0,574X_1 + 0,116X_2 + 0,528X_3$$

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 XL versi Tukul Arwana. Jika *Celebrity Credibility* meningkat maka *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana juga semakin tinggi.
- Dimensi *Celebrity Attractiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand awareness* pada masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana. Jika *Celebrity Attractiveness* meningkat maka *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana juga semakin tinggi.
- Dimensi *Celebrity Suitability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand awareness* pada masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana. Jika *Celebrity Suitability* meningkat maka *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana 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 XL versi Tukul Arwana.

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^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.982	3	178.994	261.554	.000 ^a
	Residual	79.384	116	.684		
	Total	616.367	119			

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

b. Dependent Variable: brand_awareness

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung 261,554 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* secara simultan terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana.

Tabel.2
Output SPSS Untuk Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.456	.573		2.543	.012
	Credibility	.574	.065	.542	8.871	.000
	Attractiveness	.116	.079	.096	1.471	.144
	Suitability	.528	.051	.433	10.381	.000

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 XL versi Tukul Arwana, 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 XL versi Tukul Arwana. Hal ini dapat dijelaskan bahwa penggunaan endoser yang memiliki *Credibility* tinggi akan meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang melihat sebuah iklan, Tukul Arwana dikenal masyarakat sebagai orang yang sederhana dan lugu karena selalu memberi cap dirinya sebagai orang “ndeso” sehingga audience yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana melihat sebuah kejujuran dalam penyampaian pesan iklan XL.

Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Celebrity Attractiveness* mempunyai nilai signifikansi $0,144 > 0,05$ artinya variabel *Celebrity Attractiveness* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana. Hal ini dapat dijelaskan bahwa penggunaan endoser yang memiliki *Attractiveness* tinggi tidak begitu saja meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang melihat sebuah iklan, Tukul Arwana secara fisik baik wajah maupun tubuh dapat dikatakan kurang “indah” sebagai seorang endoser tetapi dari hasil penelitian ini terbukti bahwa audience tidak terpengaruh faktor fisik Tukul Arwana sebagai seorang endoser. Penggunaan slogan “ndeso” untuk mereka yang tidak paham internet dalam iklan XL tersebut pernah menjadi kontroversi di masyarakat karena Tukul Arwana dianggap melecehkan orang yang bertempat

tinggal di desa, dalam penelitian ini ternyata tidak berpengaruh negatif terhadap *Brand awareness* audience, mereka mengabaikan pernyataan Tukul Arwana tersebut karena memang istilah ‘ndeso’ tersebut sering digunakan olehnya dan sudah menjadi *trademark* Tukul Arwana.

Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Celebrity Suitability* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel *Celebrity Suitability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana. Hal ini dapat dijelaskan bahwa penggunaan endoser yang memiliki *Suitability* tinggi akan meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang melihat sebuah iklan. Tukul Arwana yang “ndeso” mungkin tidak sesuai menjadi ikon produk yang berteknologi seperti jasa internet yang ditawarkan XL, tetapi dalam iklan ini justru menunjukkan bahwa Tukul Arwana saja yang orang “ndeso” mampu menggunakan internet lewat handphone apalagi masyarakat umum. Tukul Arwana sebagai orang biasa justru *suitable* dengan pangsa pasar XL yaitu masyarakat yang menggunakan internet atau pengguna internet pemula.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan.

- Nilai *Adjusted R²* = 0,868 berarti dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Celebrity Credibility*, *Celebrity Attractiveness* dan *Celebrity Suitability* terhadap *Brand awareness* Tukul Arwana di iklan XL adalah sebesar 86,8% sedangkan sisanya = 13,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti
- Ada pengaruh yang signifikan antara Dimensi *Celebrity Credibility*, *Celebrity Attractiveness* dan *Celebrity Suitability* secara simultan terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana dimana hal ini ditunjukkan nilai F hitung 261,554 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05
- Celebrity Credibility*, dan *Celebrity Suitability* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap *brand awareness* Tukul Arwana di iklan XL sedangkan variabel *Celebrity Attractiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana.
- Celebrity Credibility* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap *Brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana.

2. Saran

- Iklan XL berikutnya sebaiknya menggunakan endoser baik dari kalangan artis, olahragawan atau tokoh masyarakat yang mempunyai *Credibility* yang tinggi.
- Iklan XL berikutnya sebaiknya menggunakan endoser baik dari kalangan artis, olahragawan atau tokoh masyarakat yang mempunyai *Celebrity Suitability* yang tinggi.
- 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.

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.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- Kamins, MA and Gupta, A (1994) Congruence Between Spokesperson And Product Type : A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology And Marketing*, 11 (6). 569-586.
- 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
- Rini, Endang Sulistyia., dan Astuti, Dina Widya. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario, *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1, pp.1 -12
- 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. 2004. *Perilaku Konsumen*..Ghalia Indonesia. Bogor.