

PENGARUH AWARENESS, DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE INDOMIE KOTA TANGSEL

Roby Irzal Maulana ^{*)}

email : robyirzalmaulana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana peran pemediasian *brand awareness* pada pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* mi instan Indomie di Kota Tangerang Selatan. Populasi yang digunakan merupakan konsumen Indomie di Kota Tangerang Selatan Banten. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* berjumlah 200 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan *brand awareness* masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand attitude* serta adanya peran mediasi dari *brand awareness* yang memperkuat hubungan daya tarik iklan dan *brand attitude*. Disarankan bagi manajemen Indomie untuk lebih memperkuat daya tarik dalam iklannya sehingga sikap positif konsumen terhadap merek Indomie dapat dipertahankan melalui tingkat kesadaran merek yang tinggi.

Kata kunci : daya tarik iklan, *brand awareness*, *brand attitude*.

ABSTRACT

The aim of this research was explain the mediating role of brand awareness on the effect of advertising appeal towards brand attitude of Indomie instant noodles in South Tangerang City Banten. The population used are the Indomie's consumer in South Tangerang City. Samples determined by purposive sampling method as 200 respondents were taken. The data were collected through questionnaires and analyzed by path analysis and sobel test technique. The results indicate that advertising appeal and brand awareness of each has significantly positive effect on brand attitude and also the mediating role of brand awareness that can strengthen the relationships between advertising appeal and brand attitude. It is recommended for Indomie management to strengthen the appeal of their advertisement in order to maintain consumers' positive attitude towards the brand through the high level of brand awareness.

Keywords: advertising appeal, brand awareness, brand attitude.

A. Pendahuluan.

Brand attitude adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara menyeluruh terhadap suatu merek yang menggambarkan tanggapan konsumen terhadap merek tersebut (Kurniawati, 2009). Sikap terhadap merek akan memiliki reaksi yang konsisten dengan evaluasi konsumen mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap merek tertentu (Shin *et al.* 2014). Sikap positif terhadap merek akan memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, sedangkan sikap yang negatif terhadap suatu merek dapat menghambat konsumen dalam melakukan pembelian (Sutisna, 2008:98). Sikap positif terhadap merek dibangun pemasar melalui berbagai bauran promosi, salah satunya dengan menggunakan iklan (Sawant, 2012). Kurniawati (2009) menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat terbentuk ketika konsumen telah mengetahui suatu merek atau telah menerima pesan iklan yang disampaikan oleh pemasar.

Wells dan Moriarty (2011:5) menyatakan bahwa iklan merupakan suatu jenis komunikasi persuasif yang melibatkan media masa untuk mencakup konsumen dalam jumlah banyak serta berfungsi sebagai perantara pihak yang mendanai dengan konsumen yang ditargetkan. Iklan harus memiliki kekuatan kendali untuk membuat konsumen menerima pesan dari suatu iklan, kekuatan kendali itulah yang dimaksud dengan daya tarik iklan (Lin, 2011). Keterbukaan konsumen terhadap suatu iklan membentuk berbagai perasaan dan pertimbangan yang selanjutnya memengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Schiffman dan Kanuk, 2008:231). Ucapan-ucapan yang menjelaskan fungsi dan keunggulan produk dalam iklandigunakan untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2013:160).

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang dipakai pemasar untuk memengaruhi konsumen agar menyadarikeberadaan suatu merek (Gunawan dan Dharmayanti, 2014). Kesadaran terhadap suatu merek dapat dibentuk karena iklan mempunyai daya tarik yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi gerakan sasaranuntuk menumbuhkan sikap terhadap merek (Effendy, 2009:32).Munculnya nama merek tertentu di benak konsumen ketika hendak membeli suatu produk, mengindikasikan produk tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi (Hsin *et al.*, 2009). Hsu dan Hsu (2014) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang familiar, merek yang familiar mengindikasikan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut tinggi. Konsumen yang sudah mengetahui suatu merek, selanjutnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut.

Ahmad dan Mahmood (2011) mengungkapkan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Televisi sebagai salah satu media periklanan mampu memengaruhi dan membentuk pandangan konsumen sasaran untuk lebih memercayai merek yang beriklan di televisi daripada yang beriklan di media lain (Nugroho, 2013). Aziz *et al.* (2013) menyataka bahwa individu yang memiliki kepercayaan terhadap pesan suatu iklan dapat menimbulkan impresi positif untuk merek tersebut, yang akhirnya mengarahkan pada niat pembelian.

Produk yang sangat membutuhkan iklan salah satunya adalah *convenience goods*, sebab produk tersebut secara umum memiliki ciri-ciri intensitas pembelian yang tinggi, dibutuhkan pada saat berdekatan, serta dalam pembeliannya hanya membutuhkan sedikit usaha (Tjiptono, 2015:99). Indomie sebagai salah satu produk *convenience* yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia selalu berusaha mengeluarkan iklan-iklan terbarunya untuk menarik perhatian konsumen. Menurut data *Top Brand Awards*, Indomie menjadi salah satu *top brand* mi instan dalam kemasan *bag* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1
Top Brand Index Mi Instan dalam Kemasan Bag

No	Merek	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	Peringkat
1	Indomie	82,3%	76,8%	76,8%	TOP
2	Mi Sedaap	14,6%	15,5%	15,5%	TOP
3	Supermi	2,3 %	3,9%	3,8%	-
4	Sarimi	0,7%	3,3%	3,3%	-
5	Gaga 100	0,6%	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com, 2017

Top Brand Index (TBI) diukur berdasarkan 3 kriteria yaitu merek yang paling diingat oleh konsumen ketika berbicara mengenai kelompok produk tertentu, produk terakhir yang dikonsumsi atau dipakai konsumen pada suatu periode pembelian, dan produk yang ingin dikonsumsi atau digunakan oleh responden di masa mendatang. *Survey* ini dilaksanakan dengan melibatkan 9000 sampel acak dan 2500 sampel tambahan dengan metode *purposive sampling* di 10 kota besar di Indonesia. Merek yang mendapat peringkat TOP adalah maksimal tiga merek teratas pada *Top Brand Index* dengan persentase minimal 10 persen (www.topbrand-award.com).

Data TBI menunjukkan bahwa Indomie menjadi *top brand* pada kategori produk mi instan dalam kemasan *bag* pada tahun 2014 sampai 2017. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa *brand index* Indomie mengalami Stagnasi 76,8 persen dari tahun sebelumnya pada tahun 2016, bahkan pada tahun 2017 *brand index* Indomie tidak mengalami peningkatan sama sekali. Pesaing terkuatnya yaitu Mie Sedaap justru memiliki *trend brand index* yang positif dari tahun ke tahun. *Brand index* yang mengalami penurunan bisa dikarenakan persaingan yang semakin ketat yang menyebabkan perubahan sikap konsumen terhadap suatu merek (Mugiono dan Mudiantono, 2012).

Mugiono dan Mudiantono (2012) pernah melakukan penelitian dengan variabel yang serupa yang memperoleh hasil bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand attitude* dengan mediasi dari *brand awareness*. Peran *brand awareness* sebagai pemediasi juga sejalan dengan hasil penelitian Gunawan dan Dharmayanti (2014) yang memperoleh bahwa *brand awareness* mampu memediasi daya tarik iklan terhadap niat pembelian.

Nugroho (2013) mendapatkan hasil yang berbeda dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh negatif terhadap *brand attitude* yang dimediasi *brand awareness*. Selanjutnya, Shin *et al.* (2014) dalam penelitiannya mengenai dampak *brand equity* terhadap *brand attitude* dan *brand loyalty*. Pada penelitiannya *brand equity* dibagi menjadi dimensi-dimensi yaitu *brand awareness*, persepsi kualitas dan citra merek. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand attitude*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya *research gap* maka tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* produk Indomie, pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* produk Indomie, pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* produk Indomie, dan peran *brand awareness* memediasi daya tarik iklan terhadap *brand attitude* produk Indomie.

Secara teoretis hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variabel-variabel penelitian serta dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya. Secara praktis diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk dalam pengambilan keputusan terkait penggunaan iklan sebagai media promosi produk Indomie sehubungan dengan dampaknya terhadap kesadaran merek dan sikap terhadap merek.

B. Perumusan Masalah

Berpangkal dari latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas, Perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap brand attitude pada Indomie di kota Tangsel ?
2. Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap brand attitude pada Toko Indomie di kota Tangsel ?
3. Bagaimana pengaruh daya taik iklan dan brand awarness terhadap brand attitude pada Indomie di kota Tangsel ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap brand attitude pada Indomie di kota Tangsel.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand awareness terhadap brand attitude pada Toko Indomie di kota Tangsel.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya taik iklan dan brand awarness terhadap brand attitude pada Indomie di kota Tangsel.

D. Landasan Teori

Komunikasi merupakan proses penyampaian pemikiran antar individu, atau antar organisasi melalui media tertentu (Chrismardani, 2014). Pemasaran merupakan alur perencanaan, pengekseskuan, dan penyaluran ide menjadi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Morissan, 2014:3). Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dari suatu merek pada konsumen yang diharapkan melalui komunikasi tersebut mampu menimbulkan 3 tingkatan perubahan yaitu pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara, 2009:5).

Kotler dan Armstrong (2012:120) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* atau IMC sebagai perpaduan berbagai aktivitas promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publicity* dan *direct marketing* yang saling terhubung satu sama lain yang dipakai pemasar untuk menyampaikan nilai serta menjaga hubungan konsumen. IMC mempertimbangkan semua celah konsumen untuk

terhubung dengan merek dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Shimp, 2014:7). Perubahan menuju pemasaran yang lebih terintegrasi tidak menyurutkan yang masih berpandangan bahwa beriklan melalui media masa merupakan kegiatan promosi yang paling efektif (Kartika dan Kusuma, 2016).

Hermawan (2012:6) menyatakan proses komunikasi diawali oleh pengirim pesan dalam hal ini merupakan perusahaan yang akan menginformasikan produknya membuat pesan iklan yang dilanjutkan dengan *encoding* yaitu mengkomunikasikan ide-ide pemasaran melalui media pesan seperti TV, radio, koran, sosial media atau *billboard*. Persepsi konsumen yang merupakan *receiver* terhadap suatu pesan iklan akan terbentuk dalam proses *decoding*. Persepsi tersebut akan menimbulkan tanggapan baik positif ataupun negatif. Tahapan selanjutnya adalah *feedback* yang merupakan tindak lanjut dari tanggapan konsumen terhadap suatu iklan. Elemen terakhir adalah *noise* yaitu pesan acak dan saling berlawanan yang dapat mengganggu efektifitas komunikasi. Kegaduhan dapat terjadi karena banyaknya pesaing yang menyampaikan pesan sehingga terjadi kelebihan penerimaan informasi.

Tanggapan konsumen pada proses komunikasi secara rinci digambarkan melalui model AIDA. Kotler dan Keller (2012:178) menyatakan bahwa model AIDA digunakan pemasar untuk merancang pesan semenarik mungkin sehingga konsumen tidak hanya tertarik tetapi juga mengambil keputusan pembelian. Pengiklan harus memahami bahwa pesan yang disampaikan akan menimbulkan tanggapan pada tingkatan 1) *Attention*, pesan harus dapat menimbulkan perhatian yang dapat disampaikan melalui penekanan pada tulisan dan gambar, perkataan yang menarik, serta adanya karakteristik tersendiri agar pesan tersebut mudah diingat oleh konsumen. 2) *Interest*, pesan harus mampu memunculkan rasa ingin tahu, membuat konsumen mau mendengar lebih lama dan mau mengamati dengan lebih seksama. 3) *Desire*, berhubungan dengan alasan yang mendasari niat membeli suatu produk yang terdiri dari motif rasional dan emosional. 4) *Action*, terjadi melalui keinginan yang kuat dan proses evaluasi sehingga konsumen memutuskan membeli produk tersebut.

Iklan merupakan usaha untuk menampilkan dan menyalurkan ide, barang atau jasa yang bersifat non-personal dan membutuhkan pembayaran oleh pihak yang beriklan (Durianto,dkk., 2003:2). Marhadi,dkk. (2014) menyatakan bahwa iklan yang memiliki daya tarik adalah iklan yang efektif sehubungan dengan kemampuan iklan tersebut untuk menarik perhatian target khalayak. Daya tarik dari suatu iklan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen. Bulbul dan Menon (2010) menyatakan bahwa daya tarik iklan digunakan untuk memengaruhi perasaan, membujuk, serta mempertahankan gambaran produk di benak konsumen. Daya tarik merupakan pendekatan yang diterapkan dalam iklan untuk membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk (Nwankwo *et al.*, 2013).

Shimp (2014:180) membagi daya tarik yang diterapkan dalam periklanan sebagai berikut 1) Daya tarik pendukung (*endorser*) dengan menggunakan tokoh populer untuk mendukung iklan tersebut seperti selebriti, kalangan *expert* maupun non selebriti. Dua atribut khusus yang harus dimiliki *endorser* yaitu *attractiveness* (menarik) dan *trust-worthiness* (kelayakan untuk dipercaya). 2) Daya tarik rasional atau sering disebut daya tarik informasional berfokus pada kebutuhan praktis konsumen akan produk atau

jasa yang mengelaborasi atribut atau manfaat produk. Daya tarik ini mengasumsikan pemrosesan komunikasi di pihak konsumen bersifat sangat rasional. 3) Daya tarik emosional atau disebut juga daya tarik transformasional mengelaborasi manfaat atau citra merek yang tidak berhubungan dengan produk. Komunikator dapat menggunakan emosi negatif seperti daya tarik rasa takut dan rasa bersalah. Daya tarik rasa takut berusaha memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu dengan menyebutkan dampak buruk bila tidak memakai atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Daya tarik rasa bersalah mendorong konsumen melakukan pertanggungjawaban untuk menurunkan perasaan bersalah dengan menekankan bahwa rasa bersalah dapat dibayar dengan memakai atau mengonsumsi produk tertentu. Komunikator juga dapat menggunakan emosi positif seperti humor, unsur seksual, serta musik. Pemakaian daya tarik humor dalam periklanan lebih cocok digunakan untuk produk yang merujuk pada emosi atau pengalaman konsumen. Penerapan unsur seksual dalam periklanan dapat menghasilkan asosiasi yang menyenangkan bila sesuai dengan pesan penjualan. Penggunaan musik seperti *jingle* dan *soundtrack* digunakan untuk membuat konsumen lebih mudah mengingat dan menentukan tekanan emosional pada iklan.

Merek (*brand*) merupakan nama, simbol atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dan mengkomunikasikan nilai dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2012:259). Kesadaran merek merupakan persoalan apakah nama merek tertentu muncul dalam ingatan ketika konsumen berpikir mengenai suatu kelompok produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:97). Nugroho dan Mudiantono (2013) menyatakan bahwa informasi yang berada di tempat pertama dalam ingatan konsumen merupakan aspek terpenting dari *brand awareness*.

Brand Awareness membantu memengaruhi konsumen mengenai merek mana yang dipilih dari beberapa merek yang dipertimbangkan (Macdonald dan Sharp, 2000). Hartiningtya dan Assegaff (2010) menyatakan bahwa ketika konsumen hanya memiliki sedikit waktu untuk melakukan pembelian, nama merek tertentu yang paling dekat atau paling mudah diingat akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian.

Tjiptono (2011:25) menyatakan terdapat 4 tahap *brand awareness* yang terdiri dari 1) *unaware of brand*, konsumen tidak menyadari keberadaan merek tertentu, 2) *brand recognition*, kemampuan konsumen mengingat suatu merek setelah mendapat stimulus 3) *brand recall*, kemampuan konsumen mengingat merek tertentu tanpa stimulus dan 4) *top of mind*, merek telah menempati urutan teratas dalam suatu kategori produk di benak konsumen.

Kesadaran merek memerlukan jangkauan kontinum dari tahap *unaware of brand*, sehingga merek tersebut berada pada tahap *top of mind* dalam suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk, 2003:54). Kesadaran merek juga memengaruhi tingkah laku konsumen yang merupakan kunci kekayaan merek untuk memasuki elemen lain yang tingkatannya lebih tinggi (Hertanto, 2013). *Brand awareness* sebagai salah satu tujuan komunikasi pemasaran, diharapkan dapat memunculkan kembali suatu merek dari ingatan kapanpun kebutuhan akan kategori produk muncul yang kemudian menjadi dasar evaluasi alternatif keputusan pembelian (Nugroho dan Mudiantono, 2013).

Sikap (*attitude*) merupakan suatu syaraf dan mental yang diproses berdasarkan pengalaman yang dapat mengarahkan tingkah laku seseorang (Setiadi, 2003:214). Peter dan Olson (2013:130) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep yang dilakukan oleh seseorang secara keseluruhan. Konsep yang dievaluasi oleh konsumen adalah bagaimana suatu merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Rosi dan Danjarwati, 2013). Kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek secara konsisten dari yang paling menyenangkan sampai yang paling tidak menyenangkan disebut sebagai sikap terhadap merek (Sutisna, 2008:99). Rossiter *et al.* (1992) menyatakan bahwa *brand attitude* tidak dapat dibentuk kecuali jika *brand awareness* telah terbentuk. Kesadaran terhadap suatu merek telah menjadi faktor utama dalam memengaruhi tingkat pengetahuan konsumen dan sikap terhadap merek (Shahrokh, *et al.*, 2012).

Brand attitude meliputi sikap yang positif maupun negatif bergantung pada pengaruh yang diberikan oleh suatu objek yang berkaitan dengan evaluasi konsumen (Park, *et al.*, 2010). *Brand attitude* dapat menjadi indikasi kesukaan atau ketidaksukaan konsumen yang dapat digunakan untuk memprediksi kesediaan konsumen untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2008:225) menyatakan bahwa sikap memiliki 3 komponen, terdiri dari 1) Kognitif, berkaitan dengan pengetahuan dan pandangan konsumen yang dibentuk secara langsung ketika berinteraksi dengan objek sikap dan penjelasan yang berhubungan dari berbagai sumber. Pengetahuan serta pandangan terhadap objek sikap yang dapat berupa kepercayaan, yaitu keyakinan bahwa objek sikap memiliki karakteristik dan fungsi serta perilaku tertentu yang akan menimbulkan hasil-hasil yang sesuai dengan perilaku tersebut. 2) Afektif, meliputi perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu produk. Perasaan dan emosi ini bersifat sangat evaluatif, meliputi evaluasi individu secara langsung terhadap objek sikap keseluruhan (atau sampai individu mengevaluasi objek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”). 3) Konatif, berkaitan dengan tindakan khusus yang cenderung dilakukan seseorang terhadap objek sikap atau dalam konteks pemasaran sering disebut dengan tindakan pembelian.

Brand attitude dibentuk melalui kepercayaan seseorang terhadap suatu merek bahwa merek tersebut memiliki beberapa atribut ekstrinsik atau manfaat simbolik di dalamnya (Kurniawati, 2009). Reaksi afektif dan kognitif konsumen menentukan hubungan antara evaluasi merek yang dilakukannya dengan sikap terhadap merek (Jung dan Youjae, 2006). Peter dan Olson (2013:130) menyatakan bahwa kepercayaan yang dapat dicapai dengan mudah dalam ingatan akan menimbulkan evaluasi merek yang positif.

Penelitian Clark *et al.* (2009) mengenai mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* menemukan bahwa daya tarik iklan yang kuat akan meningkatkan *brand awareness* terutama pada produk makanan, *fast food*, minuman serta produk kecantikan dan kesehatan. Sawant (2012); dan Khan *et al.* (2016) menemukan bahwa kesadaran merek lebih mudah dibentuk dari iklan yang memiliki daya tarik yang kuat. Hasil tersebut didukung oleh temuan Ndlela dan Chuchu (2016) yang menemukan bahwa iklan dengan daya tarik pendukung atau *endorser* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *brand awareness*. Grigaliunaite dan Pileliene (2016) juga menunjukkan bahwa daya tarik rasional maupun emosional

dalam iklan, masing-masing mampu memengaruhi *brand awareness* konsumen pada produk *convenience*.

H1: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* pernah dilakukan oleh Raluca dan Loan (2010) yang memperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan dan positif antara periklanan dengan *brand attitude*, terutama untuk iklan produk rumah tangga, produk tahan lama dan produk *convenience*. Hal ini didukung temuan Lin (2011) yang menyatakan bahwa semakin kuat daya tarik dalam suatu iklan maka sikap konsumen terhadap suatu merek akan semakin positif, yang mana daya tarik rasional lebih dominan daripada daya tarik emosional dalam kaitannya dengan *brand attitude* pada merek telepon selular. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Rai (2013); Feiz *et al.* (2013); dan Nasution,dkk. (2014) yang menyatakan bahwa apabila daya tarik iklan semakin kuat maka sikap konsumen terhadap merek juga akan semakin positif. Hasil tersebut diperjelas dengan temuan Sadeghi *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik rasional lebih efektif jika digunakan dalam periklanan produk *high involvement*, sedangkan daya tarik emosional lebih cocok digunakan untuk produk *low involvement*.

H2: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

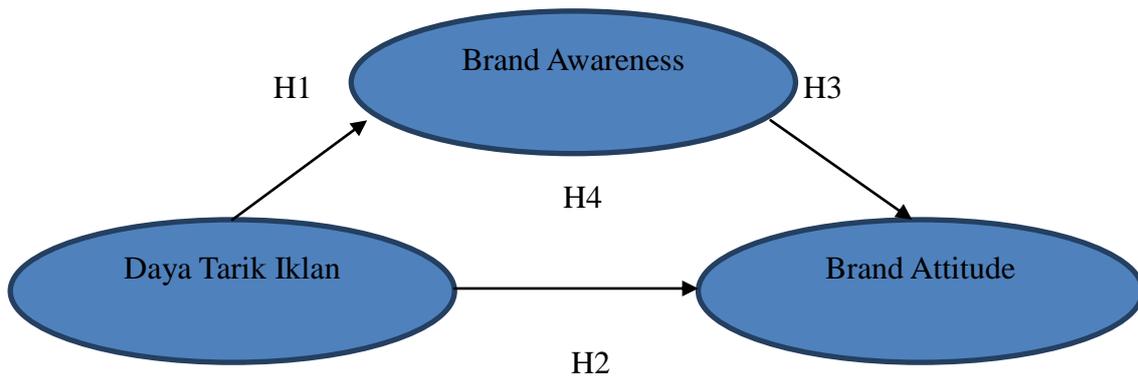
Sulistyowati (2013) menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan semakin positif. Selanjutnya, Jung and Seock (2016) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa produk yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih mudah membangun kepercayaan konsumen (kognitif) kesukaan terhadap merek (afektif) dan juga tindakan pembelian (konatif). Sejalan dengan Deog dan Minjung (2016) pada penelitiannya mengenai *brand awareness* yang terdiri dari *brand identity* dan *brand recall* yang mampu memengaruhi sikap konsumen terhadap merek secara positif dan signifikan.

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

Peran *brand awareness* sebagai pemediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* pernah diteliti oleh Mugiono dan Mudiantono (2012). Penelitian tersebut didukung penelitian Gunawan dan Dharmayanti (2014) yang menunjukkan bahwa penayangan iklan-iklan di TV dengan intensitas tinggi dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai produk tertentu sehingga mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek. Penelitian Grigaliunaite dan Pileliene (2016) juga menjelaskan *brand awareness* memang mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *attitude towards brand*. Dijelaskan pula bahwa daya tarik emosional dari produk *convenience* lebih efektif menciptakan sikap terhadap merek daripada daya tarik rasional. Selanjutnya, peran mediasi *brand awareness* juga diuji dalam penelitian Khan *et al.* (2016); Khuong *et al.* (2016); dan Ndlela dan Chuchu (2016) yang masing-masing mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* memang mampu memediasi pengaruh iklan terhadap variabel-variabel lain seperti *brand commitment*, loyalitas konsumen dan *purchase behaviour*.

H4: *Brand awareness* mampu memediasi secara signifikan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*

Berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan maka dapat disusun skema kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Penelitian

Sumber : Dimodifikasi dari Mugiono dan Mudiantono (2012); dan Kartika dan Kusuma (2016).

E. Metodologi

Responden pada penelitian ini digambarkan karakteristiknya berdasarkan beberapa variabel demografis seperti jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan terakhir. Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, dapat dilihat bahwa responden didominasi wanita sebanyak 67 persen, sedangkan pria sebanyak 33 persen. Berdasarkan umur diperoleh bahwa responden paling banyak yaitu berumur 21–30 tahun yaitu sebesar 57 persen, berumur 17 – 20 tahun sebesar 40 persen dan umur 30 tahun keatas sejumlah 3 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir, di dominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 85,6 persen, responden yang telah menamatkan perguruan tinggi sebanyak 10,9 persen dan berpendidikan terakhir SMP sebanyak 5,6 persen.

F. Hasil Pembahasan

Pengujian validitas instrumen pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* semua indikator yang digunakan lebih besar dari 0,30 sehingga keseluruhan indikator dikatakan telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Validitas

Nomor	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Ket.
1	Daya Tarik Iklan (X)	X1	0,871	Valid
		X2	0,751	Valid
		X3	0,914	Valid
		X4	0,872	Valid
2	Brand Awareness (M)	M1	0,873	Valid
		M2	0,765	Valid
		M3	0,854	Valid
3	Brand Attitude (Y)	M4	0,842	Valid
		Y1	0,853	Valid
		Y2	0,866	Valid
		Y3	0,829	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Reliabilitas instrumen pada penelitian ini diukur dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen mempunyai nilai koefisien *alpha cronbach* lebih tinggi dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen dapat dikatakan handal atau dapat dipercaya.

Tabel 4.
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Ket.
1	Daya Tarik Iklan	0,871	Reliabel
2	Brand Awareness	0,873	Reliabel
3	Brand Attitude	0,853	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Uji normalitas diuji dengan *Kolmogrov-Smirnov*. Pada Tabel 5 dan Tabel 6 ditunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* persamaan regresi 1 dan persamaan regresi 2 nilainya masing-masing sejumlah 0,76 dan 0,134. Nilai tersebut lebih tinggi dari 5 persen yang artinya model persamaan regresi 1 dan persamaan regresi 2 berdistribusi normal.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Normalitas Persamaan Regresi 1

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	115
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	0,76
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,76

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Tabel 6.
Hasil Pengujian Normalitas Persamaan Regresi 1

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	115
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	0,76
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,76

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Pengujian multikolinieritas pada persamaan regresi 2 dapat dilihat pada tabel 7. Nilai koefisien *tolerance* daya tarik iklan dan *brand awareness* adalah sebesar 0,764 > 0,1 dan nilai VIF adalah 1,314 < 10. Hal ini berarti persamaan regresi 2 tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Tabel 7
Hasil Pengujian Multikolinieritas Persamaan Regresi 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Daya Tarik Iklan	0,764	1,314
<i>Brand Awareness</i>	0,764	1,314

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser. tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi daya tarik iklan pada persamaan regresi 1 sebesar 0,059 > 0,05 yang berarti model persamaan regresi 1 tidak mengandung heterokedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Pengujian Heterokedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Sig.	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,058	Lolos uji

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi daya tarik iklan dan *brand awareness* persamaan regresi 2 yaitu 0,204 dan 0,194, masing-masing lebih besar dari 5 persen. Hal tersebut berarti model persamaan regresi 2 telah lolos pengujian heterokedastisitas.

Tabel 9.
Hasil Pengujian Heterokedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Sig.	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,202	Lolos uji
<i>Brand Awareness</i>	0,192	Lolos uji

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Perhitungan koefisien jalur persamaan regresi 1 dan persamaan regresi 2 ditunjukkan pada Tabel 10 dan Tabel 11.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R square	Unstandardized Coefficient Beta	Sig.
Daya Tarik Iklan	0,238	0,489	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Persamaan strukturalnya analisis *Path* substruktur 1 pada Tabel 10 dapat dirumuskan menjadi:

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$M = 0,487X + e_1$$

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R square	Unstandardized Coefficient Beta	Sig.
Daya Tarik Iklan	0,480	0,334	0,000
<i>Brand Awareness</i>		0,466	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Persamaan strukturalnya analisis *Path* substruktur 2 pada Tabel 11 dapat dirumuskan menjadi:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 0,332 X + 0,468 M + e_2$$

Pengaruh antar variabel penelitian dijelaskan dengan ketentuan berikut:

Apabila Sig. $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

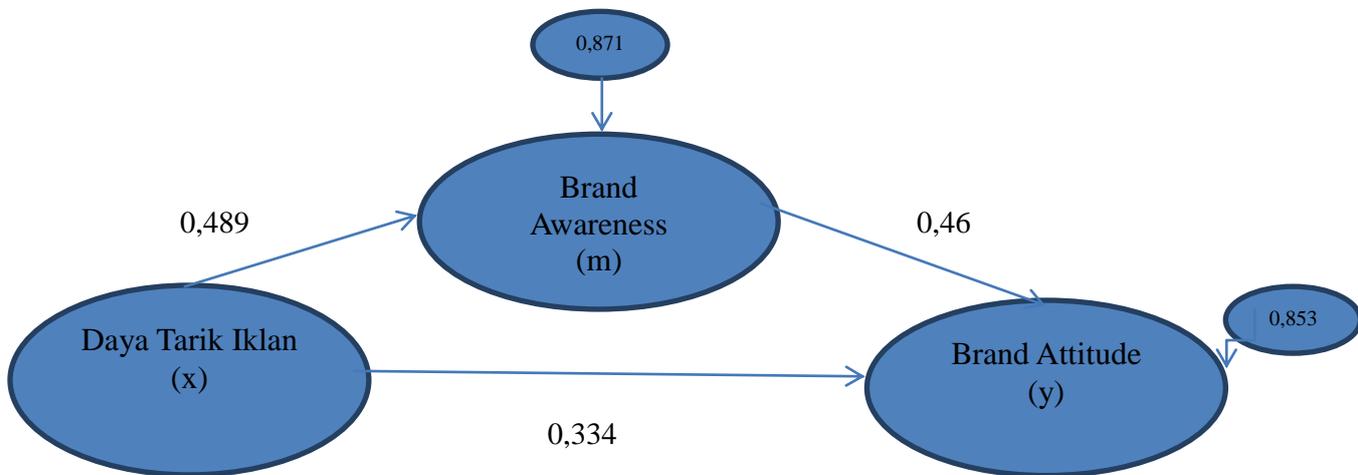
Apabila Sig. $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* diperoleh nilai koefisien beta 0,489 dengan signifikansi 0,000 yang kurang dari 5 persen memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil analisis berikutnya mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* diperoleh nilai koefisien beta 0,334 dengan signifikansi 0,000 yang kurang dari 5 persen memiliki arti bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yakni daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand attitude*.

Terakhir, berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* diperoleh nilai koefisien beta 0,466 dengan signifikansi 0,000 yang kurang dari 5 persen menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand attitude*.

Nilai koefisien beta pengaruh masing-masing variabel digambarkan pada validasi bagan jalur akhir di bawah ini:



Gambar 2 Validasi Bagan Jalur Akhir

Sumber. Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total yang terjadi antar variabel secara ringkas disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12.

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Daya Tarik Iklan, *Brand Awareness* dan *Brand Attitude*

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui <i>brand awareness</i> (M) = ($\beta_1 \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,487	-	0,487
X → Y	0,332	0,228	0,560
M → Y	0,468	-	0,468

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Pengujian mediasi dilakukan dengan uji Sobel untuk mengukur signifikansi dari hubungan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Tabel 13 menunjukkan bahwa *brand awareness* dinilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*.

Tabel 13.

Hasil Uji Sobel

	Nilai	Keterangan
Nilai Z	4,14	Memediasi
Sig.	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

A. Pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness*

Koefisien beta positif senilai 0,487 dengan signifikansi 0,000 memiliki arti bahwa H1 diterima yakni daya tarik iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness*. Hal tersebut berarti apabila daya tarik yang digunakan dalam iklan-iklan Indomie semakin kuat, maka potensi terjadinya kesadaran merek akan semakin meningkat; sebaliknya apabila *audiens* tidak memiliki ketertarikan terhadap iklan Indomie, maka potensi terjadinya kesadaran merek akan menurun. Hasil penelitian ini mendukung temuan Clark *et al.* (2009); Sawant (2012); Khan *et al.* (2016); Ndlela dan Chuchu (2016); dan Grigaliunaite dan Pileliene (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik yang kuat pada iklan mendorong terbentuknya *brand awareness* yang tinggi.

B. Pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*

Koefisien beta positif senilai 0,332 dengan signifikansi 0,000 memiliki arti H1 diterima, yakni daya tarik iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand attitude*. Hal tersebut berarti apabila daya tarik dalam iklan-iklan Indomie semakin kuat, maka sikap konsumen terhadap merek Indomie juga akan semakin positif; sebaliknya apabila daya tarik iklan Indomie lemah maka akan menghasilkan sikap konsumen yang negatif terhadap merek Indomie. Hasil tersebut relevan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Raluca dan Loan (2010); Rai (2013); Feiz *et al.* (2013);

Nasution (2014); dan Sadeghi *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa kuatnya daya tarik yang digunakan dalam suatu iklan akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek tersebut.

C. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*

Nilai koefisien beta positif senilai 0,468 dengan signifikansi 0,000 memiliki arti bahwa H1 diterima yakni *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand attitude*. Hal tersebut berarti kesadaran konsumen akan merek Indomie yang tinggi akan mampu mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek Indomie, sebaliknya bila kesadaran konsumen akan merek Indomie rendah maka sikap terhadap merek Indomie pun akan negatif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sulistyowati (2013); Jung and Seock (2016); dan Deog dan Minjung (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan mendorong sikap terhadap merek yang positif.

D. Peran *brand awareness* memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*

Pengujian *sobel test* menunjukkan bahwa nilai koefisien Z sebesar 4,14 dengan signifikansi sebesar 0,000 memiliki arti H1 diterima, yakni *brand awareness* mampu memediasi secara signifikan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*. Hal tersebut berarti bahwa daya tarik iklan yang kuat menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen dan kesadaran merek tersebut mendorong sikap positif konsumen terhadap merek Indomie, apabila daya tarik iklan lemah maka sikap konsumen terhadap merek juga akan negatif disebabkan kurangnya dukungan dari *brand awareness* yang diciptakan oleh iklan. Hal ini sejalan dengan hasil yang didapat Mugiono dan Mudiantono (2012), Gunawan dan Dharmayanti (2014), Khan *et al.* (2016), Ndlela dan Chuchu (2016) dan Grigaliunaite dan Pileliene (2016).

G. Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel daya tarik iklan dan *brand awareness* masing-masing memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand attitude* Indomie di Kota Tangerang Selatan selain itu, *brand awareness* juga berperan secara signifikan sebagai mediator pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*.

Saran bagi manajemen Indomie agar lebih memerhatikan daya tarik yang digunakan dalam periklanan karena akan berdampak pada kesadaran konsumen terhadap merek Indomie. Indomie dapat mempertahankan kesadaran merek yang sudah tinggi dengan memperkuat daya tarik iklan baik melalui pemilihan *endorser* yang dapat mewakili merek Indomie dan memiliki kredibilitas tinggi di masyarakat serta menggunakan daya tarik rasional dan emosional yang kreatif untuk membuat *audience* tertarik pada iklan Indomie. Slogan produk atau slogan Indomie secara umum harus lebih digencarkan lagi agar konsumen tetap mengingat Indomie ketika membutuhkan makanan praktis yang dapat dinikmati setiap saat sehingga nantinya akan terbentuk sikap positif terhadap merek Indomie.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian, menambah variabel lain sebagai mediasi yang juga dapat memengaruhi *brand attitude* seperti efektifitas iklan, atau dapat juga dengan menguji model ini pada produk lain seperti *shopping good* atau *personal branding*.

H. Daftar Pustaka

- Ahmad, W., dan Mahmood, Z. 2011. An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectiveness in Pakistan. *Bahria University Islamabad, Pakistan*, 3(2): 32-52.
- Aziz, S., Ghani, U., dan Niazi, A. 2013. Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce dan Social Sciences* 2013, 7(1): 107-127.
- Bulbul, C., dan Menon, G. 2010. The Power of Emotional Appeals in Advertising: The Influence of Concrete Versus Abstract Affect on Time-Dependent Decisions. *Journal of Advertising Research*. 10(1): 169-180.
- Chrismardani, Y. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2): 176-189
- Clark, C.R., Doraszelski, U., dan Draganska, M. 2009. The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data. *Quant Mark Econ*, 7(2): 207-236.
- Deog K. K., dan Minjung K. 2016. Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase Intention. *Journal of Marketing Thought*, 3(1): 16-26.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Anton, W. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia.
- Effendy, O. U. 2009. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fatmayanti, S. R. N., dan Yoestini. 2012. Analisis Iklan dan Endorser terhadap Pembentukan Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC *Diponegoro Journal of Management*, 1(1): 456-461.
- Feiz, D., Fakharyan M., Jalilvand, R. M., Hashemi, M. 2013. Examining the Effect of TV Advertising Appeals on Brand Attitude and Advertising Efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1): 101-125.
- Grigaliunaite, V., dan Pileliene, L. 2016. Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63 (3): 391-414.
- Gunawan, A. F., dan Dharmayanti, D. 2014. Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1): 1-14.
- Hartiningtiya, A., dan Assegaff, M. 2010. Analisis Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *EKOBIS Jurnal*. 11(2): 500-507.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hertanto, Y. C. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty terhadap Brand Attitude melalui Efektifitas

- Iklan Shampo L'oreal Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4): 1-5.
- Hsin, K.C., Ren, H.Y., dan Ting, Y.Y. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality dan Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1): 135-144.
- Hsu, Yi, dan Hsu, Yi-Ting. The Influence of Brand Awareness and Experiential Quality: Taking Manufacturer Brands and Private Labels as Examples. *International Journal of Business and Commerce*, 4(6): 84-98.
- Jung-Chae S., dan Youjae Yi. 2006. When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2): 145–155.
- Jung, N. Y., dan Seock Y. K., 2016. The Impact of Corporate Reputation on Brand Attitude and Purchase Intention. *Jung and Seock Fash Text Springer*, 3(20): 1-15.
- Kartika, A. S. dan Kusuma, A. 2016. Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude pada Iklan Merek Aqua (Studi pada Konsumen Aqua) di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1):176-206.
- Kennedy, J. E. dan Soemanegara, R. D. 2009. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*, Cetakan ke-3. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Khan, A. A., Jadoon, S., dan Tareen, N. A. K., 2016. Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Science*, 6(3): 79 – 94.
- Khuong, M. N., Hoa, N. V. A., dan Nguyen, T. D. 2016. The Effect of Television Commercials on Customers' Loyalty A Mediation Analisis on Brand Awareness. *International Journal of Trade Economics and Finance*. 7(2): 18-24.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- , dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D. 2009. Studi tentang Sikap terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Kasus pada Mi Instan Indomie di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Lin, Long-Yi. 2011. The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons an Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21): 8446-8457.
- Macdonald, E., dan Sharp, B. 2000. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1): 5–15.
- Marhadi., Sulistyowati, L., dan Nursanti, A. 2014. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(1): 1-19.
- Mugiono, K., dan Mudiantono. 2012. Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap

- Brand attitude Sabun Mandi Lifebuoy di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2): 366-374.
- Muharam, A. S., dan Sofian, S. 2011. Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang). *Thesis*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Nasution, R.P., Sulistyowati, L., dan Marhadi. 2014. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Attitude pada Produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Riau*, 1(1): 1-15.
- Ndlela, T., dan Chuchu, T. 2016. Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty, as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2): 79-90.
- Nwankwo, B.E., Aboh, J.U., Obi, T.C., Agu, S.A., dan Syney-Agbor, N. Influence of Advertising Appeals dan Personality on Telecoms Consumption Preferences in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business dan Social Sciences*, 3(9): 229-237.
- Nugroho, S. A. 2013. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3): 1-11.
- Park, W.C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich B., dan Lacobucci, D. 2010. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(1): 1-17.