

ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS
MOTOR MATIC HONDA VARIO
DI KECAMATAN BANGSAL
MOJOKERTO
(Studi pada UD. Tirto Agung Mojokerto)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur Untuk
Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan oleh:

FARID FAKRULLOH
NPM. 0912010216

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS MOTOR MATIC HONDA VARIO DI KECAMATAN BANGSAL MOJOKERTO

(Studi Pada UD. Tirto Agung Mojokerto)

Disusun Oleh :

FARID FAKRULLOH

0912010216/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 17 Desember 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dra.Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001

Dr. Eko Purwanto, Msi
NIP. 195903291987031001
Sekretaris

Dra.Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001
Anggota

Drs. Ec. Herry Pudjo P, MM
NIP. 196203181988031002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 196309241989031001

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN DAYA
TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS MOTOR MATIC HONDA
VARIO DI KECAMATAN BANGSAL MOJOKERTO

Yang diajukan

FARID FAKRULLOH

0912010216/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra.Ec. Luky Susilowati, MP

NIP. 195602171988032001

Tanggal :

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran“

Jawa Timur

Drs. Ec. Rahman A. Suwaidi, MS

NIP. 196003301986031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Motor Matic Honda Vario di UD. Tirta Agung Mojokerto) “ Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini seringkali menghadapi hambatan dan keterbatasan dalam berbagai hal. Namun, karena dorongan dan bimbingan yang telah diberikan berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP. Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran ‘Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar MM. Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen.
4. Ibu Dra. EC. Luky Susilowati, MP Selaku Dosen Pembimbing Utama Sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.

5. Untuk Ayah, Ibu, dan segenap keluarga yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Akhirnya, penulis menyadari bukan hal yang tidak mungkin apabila skripsi jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati bersedia menerima segala saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Tabel.....	viii
Abstraksi.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Kredibilitas Celebrity Endorser.....	15
2.2.2 Daya Tarik Iklan.....	18
2.2.3 Brand Awareness.....	20

2.2.4	Hubungan Kredibilitas Celebrity Endorser dengan Brand	
	Awareness.....	23
2.2.5	Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Brand Awareness.....	24
2.3	Kerangka Konseptual.....	26
2.4	Hipotesis.....	27
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
	3.1.1 Definisi Operasional.....	28
3.2	Pengukuran Variabel.....	29
3.3	Teknik Penentuan Sampel.....	30
	3.3.1 Populasi.....	30
	3.3.2 Sampel.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
	3.4.1 Jenis Data.....	31
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	33
	3.6.1 Teknik Analisis Data.....	33
3.7	Pengujian Hipotesis.....	34
	3.7.1 Asumsi Model (Strukture Equin Modeling).....	34

3.8	Pengujian Hipotesis.....	37
3.8.1	Pengujian Metode dengan One Step Approach.....	37
3.8.2	Evluasi Model	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	41
4.1.1	Visi Misi Perusahaan.....	45
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.2.2	Kredibilitas Celebrity Endorser.....	48
4.2.3	Daya Tarik Iklan.....	50
4.2.4	Brand Awareness.....	51
4.3	Asumsi Structural Equation Modeling.....	53
4.3.1	Evaluasi Reliabilitas.....	53
4.3.2	Multivariate Outlier.....	54
4.3.3	Uji Normalitas.....	55
4.3.4	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted.....	56
4.4	Structural Equation Modeling (SEM).....	57
4.4.1	Uji Unidimensionalitas.....	57
4.4.2	Analisis Model One – Step Approach to SEM.....	58

4.4.3 Uji Hipotesis.....	61
4.5 Pembahasan.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65

ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS MOTOR MATIC HONDA VARIO DI
KECAMATAN BANGSAL MOJOKERTO
(Studi Pada UD. Tirto Agung Mojokerto)

Oleh :

FARID FAKRULLOH
NPM. 0912010216/FE/EM

ABSTRAKSI

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen adalah dengan menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya. Bintang iklan akan membantu dalam menciptakan brand awareness, apalagi iklan tersebut menarik dan dibawakan seorang selebriti yang sedang booming akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dengan selebriti pendukung, Agnes Monica, pada pembentukan citra merek Honda Vario. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang dilanjutkan dengan pengujian hipotesis, dimana data yang digunakan adalah sampel sebanyak 110 orang pembeli Honda Vario di Kecamatan Bangsal Mojokerto.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi kredibilitas celebrity endorser dan Daya Tarik Iklan maka akan semakin tinggi brand awareness suatu produk Honda Vario.

Keywords : kredibilitas celebrity endorser, daya tarik iklan , brand awareness

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat perusahaan mengeluarkan produk baru ataupun paket baru dalam produk tersebut, maka perlu melakukan komunikasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada khalayak, “ Pengelola pemasaran hingga kini masih beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa” (Morissan,2010:6).

Royan (2004:8) menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam ataukah selebriti. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam brand awareness. Seorang pemasar setidaknya harus jeli dalam memilih seorang selebriti dan perlu dilakukan evaluasi terhadap selebriti.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Sukotjo,2007:222). Promosi berkaitan

dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono,1997:222). Bentuk-bentuk promosi ada empat macam, meliputi : periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan (Tjiptono,1997:222). Dari keempat bentuk promosi tersebut, yang paling efektif adalah melalui iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu untuk berkomunikasi (menarik, daya tarik membaca, daya tarik sikap, mudah diingat kembali, dilihat, diperhatikan, paling banyak dibaca) dan pengaruh penjualannya terhadap apa yang telah diiklannya tersebut (Tjiptono,1997:222). Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen.

Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu membuat pasar sasaran menyadari (awareness) akan suatu merek baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan di bandingkan merek – merek pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp,2003:368).

Periklanan, tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan awareness audiens tentang suatu produk/jasa/brand. Di Indonesia, industri periklanan pada tahun 2012 tumbuh sekitar 20% dari tahun sebelumnya dengan didominasi iklan di televisi (64% dari total belanja iklan), kemudian disusul oleh surat kabar (33%), dan media lain sebesar 3% (sumber : <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/395530-2012-belanja-iklan-media-rp87-triliun> , diakses 15 Juni 2013). Dalam menyajikan produk/jasa melalui iklan, seringkali perusahaan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan. Upaya yang dikenal dengan istilah celebrity endorsement tersebut dinilai efektif untuk memperkenalkan produk/jasa/brand ke masyarakat yang nantinya diharapkan akan berujung pada pembelian secara berulang. Menurut Shimp (2003) , celebrity endorser berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk yang didukungnya.

Namun seringkali kita melihat bahwa seorang selebriti meng-endorse lebih dari satu produk/brand. Contohnya artis muda berbakat, Agnes Monica yang menjadi bintang iklan di beberapa produk berbeda, seperti sepeda motor, beberapa jenis minuman, produk kesehatan, produk fashion, produk tata rias, makanan ringan, dan makanan cepat saji (sumber : <http://id.omg.yahoo.com/news/agnes-monica-dan-dian-sastrowardoyo-magnet-iklan-televisi-095309382.html> , diakses 15 Juni 2013). Dengan banyaknya “portofolio” brand yang diendorse, hal tersebut tentu akan mempengaruhi brand maupun selebriti yang bersangkutan, secara positif dan negatif. Bagi brand, dengan menggunakan celebrity endorser yang memiliki jutaan

penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan awareness audiens terhadap brand yang diendorse. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan Chan et al (2013) yang menyebutkan bahwa faktor penting yang harus diperhatikan ketika memilih celebrity endorser adalah popularitas sang selebriti. Kesesuaian image selebritis dan brand yang diendorse pun harus diperhatikan. Seperti yang kita ketahui, Agnes Monica adalah sosok anak muda yang enerjik, penuh semangat, penuh impian, berprestasi, dan banyak citra positif lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan untuk menggunakannya sebagai endorser maupun bagi audiens yang menyaksikan iklan. Namun, dengan semakin banyaknya iklan yang dibintangi, persepsi konsumen terhadap Agnes sebagai endorser maupun brand yang diendorse mungkin saja mengalami perubahan.

Bintang iklan (celebrity endorser) bergerak sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sifat dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal lebih cepat adalah dengan menggunakan endorser. Endorser yang baik ,paling tidak haruslah memiliki tiga seperti kredibilitas,daya tarik, dan power . Adanya tiga kategori yang dimiliki,diharapkan dapat membangun brand awareness dalam benak konsumen.

Saat ini, PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan. Pabrik pertama berlokasi di Sunter Jaya, Tanjung Priok, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading,

Jakarta Utara serta pabrik ketiga yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ketiga ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini, PT Astra Honda Motor memiliki kapasitas produksi 3 juta unit sepeda motor per tahun. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke-20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan Asia Tenggara. Secara internasional, pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ketiga setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India .

Untuk memuaskan konsumennya, saat ini Honda mengeluarkan produknya dengan segmen wanita, yaitu Honda Vario dengan alasan karena populasi penduduk Indonesia sebagian besar adalah perempuan. Sedangkan jenis kendaraan untuk segmen ini belum dibuat secara maksimal oleh produsen. Oleh sebab itu, Honda Vario dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya. Honda Vario hadir dengan technology, safety dan comfort, tampil sporty dan powerful (PT Astra Honda Motor (AHM). Honda Vario hadir dengan suatu keunggulan berupa built-in liquid-cooled engine (radiator yang menyatu dengan mesin), selain design yang penuh gaya dan berkesan sporty untuk memenuhi keinginan konsumen Indonesia. Konsep utama dalam pengembangan New Honda Vario ini adalah gabungan antara kenyamanan dan kesenangan dalam berkendara, yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kesan skuter yang "Absolute

Matic" dengan memberikan suatu nilai tambah bagi konsumen (Dicky Laksono,2006). Honda Vario diciptakan untuk selera gaya generasi muda yang mengutamakan kepribadian, sehingga banyak generasi muda yang menggunakan Honda Vario untuk kegiatan sehari-hari. Dengan banyaknya peminat sepeda motor matic, maka Honda meluncurkan New Honda Vario yang memberikan keseimbangan dalam bermanuver dan kenyamanan, walaupun dikendarai dengan berboncengan. Dengan banyaknya tipe (yaitu velg racing (cast wheel) dan tipe jari-jari (spoke)) serta fitur baru yang ditawarkan plus nama besar Honda, pesona produk matic keluaran Honda ini membuatnya terkenal bahkan sebelum motor ini nampak wujudnya di Tanah Air. Diprediksikan nama besar Honda mampu melenyapkan image bahwa motor matic boros bahan bakar. (Andika,2008).

Informasi di atas produk baru lebih terbatas, dibanding produk yang lebih dahulu muncul sehingga konsumen merasa enggan untuk mencoba menggunakan produk yang masih baru.

Berikut data top indeks merek mengenai sepeda motor matic di Indonesia yaitu :

Tabel 1.1
Merek-Merek Puncak (Top Brand) Kategori Sepeda Motor Matic
Tahun 2011 - 2012

No	Merek	Top Brand Index tahun 2011
1	Yamaha Mio	64.4 %
2	Honda Vario	17.3 %
3	Honda Beat	12.0 %
4	Suzuki Spin	3.1 %
5	Suzuki Skywave	1.3 %
6	Honda Scoopy	0.6 %
No	Merek	Top Brand Index tahun 2012
1	Yamaha Mio	60.0 %
2	Honda Beat	16.8 %
3	Honda Vario	13.7 %
4	Honda Scoopy	3.3 %
5	Yamaha Xeon	1.5 %
6	Suzuki Spin	1.3 %

Sumber : www.Top Brand Index.Com

Tabel 1.1 Tentang Top Brand Index yang menunjukkan kekuatan merek, Banyak sekali merek-merek yang tadinya populer kemudian lambat laun turun bahkan hilang dari peredaran menghiasi hasil Top Brand Index. Dinamika merek-merek di pasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi (Marketing.co.id).

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Honda Vario di bawah merek sepeda motor matic Yamaha mio. Bahwa Honda Vario pada tahun 2011 – 2012 indeknya mengalami penurunan dari 17,3 % menjadi 13,7 % dan pada tahun 2012 posisi Honda Vario mengalami penurunan menjadi ke posisi ke tiga di Top Brand Index.

Tabel 1.2

Brand Value dan Brand Share Sepeda Motor Matic Tahun 2011 -2012

Kategori	No Urut	Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share/ BUMO	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2012	Brand Value 2011
Sepeda Motor Bebek Matic	1	Yamaha Mio	48,6	51,7	46,5	97,4	19,0	65,9	71,1
	2	Beat	21,4	19,8	22,8	98,9	22,4	52,8	50,9
	3	Vario	20,9	18,1	21,2	98,9	11,3	52,5	53,2
	4	Scoopy	4,1	4,0	4,9	100,0	9,1	43,4	-
Rata – rata Brand Value								50,0	53,1

Sumber: SWA20|XXVIII|20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012

Brand Value adalah Nilai dari sebuah Brand, tidak hanya sekedar nilai asset yang berupa asset yang tangible pada perusahaan. Nilai Brand dapat berupa segala sesuatu yang bersifat intangible pada perusahaan, seperti nilai dari customer loyalty, image perusahaan di mata customer. Sedangkan Brand Share adalah bagian atau persentase penjualan suatu produk atau jasa tertentu dalam suatu wilayah yang dikendalikan oleh suatu perusahaan.

Dalam membangun merek (brand awareness), langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat dibenak konsumen (Ridwansyah, 2002).

Namun untuk membangun merek yang banyak dikenal konsumen, tidak terjadi dengan begitu saja secara cepat, melainkan memerlukan waktu untuk membangun awareness, asosiasi, image, dan positioning dari merek sehingga bias dikenal dan diterima konsumen. Salah satu cara menyampaikan informasi tentang merek dari suatu produk adalah melalui iklan (Ridwansyah, 2002).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2010 – 2011 Honda Vario mengalami peningkatan brand value (kinerja merek) sebesar 13,6. Akan tetapi pada tahun 2011- 2012 mengalami penurunan brand value sebesar 0,7 .

Berikut adalah penjualan Honda Vario pada PT. Astra Honda Motor (AHM) ,
 Jl. Jaya negara, Mojokerto tahun 2012 :

Tabel 1.3

Volume penjualan Honda Vario UD.Tirto Agung di Mojokerto

TAHUN	BULAN	UNIT
2012	JANUARI	98
	FEBRUARI	130
	MARET	54
	APRIL	115
	MEI	161
	JUNI	124
	JULI	160
	AGUSTUS	90
	SEPTEMBER	124
	OKTOBER	153
	NOVEMBER	133
	DESEMBER	115

Sumber : UD.Tirto Agung

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Honda Vario pada PT. Astra Honda Motor di Kota Mojokerto setiap bulannya mengalami fluktuatif (naik turun), sehingga mengindikasikan terjadinya penjualan yang kurang efektif di

perusahaan tersebut. Diduga strategi pemasaran di Kota Mojokerto belum maksimal dalam mempromosikan Honda Vario, sehingga penjualannya tidak stabil.

Endang Sulistyia Rini dan Dina Widya Astuti (2012 : 1-12) Menyatakan bahwa Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen adalah dengan menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya. Bintang iklan akan membantu dalam menciptakan awareness, apalagi iklan tersebut menarik dan dibawakan seorang selebriti yang sedang booming akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan.

Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bias. Bisma, Januari 2012 membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Selebriti juga bisa menjadi user imaginery bagi konsumen. Ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya.

Berdasarkan permasalahan di atas menunjukkan bahwa Honda Vario mengalami penilaian konsumen yang fluktuatif yang kalah bersaing dengan merek-merek seperti Yamaha Mio dan Honda Beat .Padahal Honda Vario telah memberikan celebrity endorser seperti agnes monica dan daya tarik iklan untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menggunakan strategi diatas belum tentu meningkatkan penjualan produk,sehingga kesadaran merek terhadap Honda Vario menjadi menurun.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS MOTOR MATIC HONDA VARIO DI MOJOKERTO (Studi kasus pelanggan UD.Tirto Agung Mojokerto)“.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kredibilitas celebrity endorser berpengaruh terhadap brand awareness ?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap brand awareness ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis kredibilitas celebrity endorser terhadap kesadaran merek (Brand Awareness)

2. Untuk menganalisis daya tarik iklan terhadap kesadaran merek pada motor matic Honda Vario.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

a) Bagi peneliti

Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai factor-faktor yang mempengaruhi Brand Awareness.

c) Bagi peneliti lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk mengembangkan penelitian semula lebih lanjut

d) Bagi Lembaga

Manfaat penelitian bagi lembaga atau institusi pendidikan adalah sebagai bahan informasi dan pengembangan bagi penelitian berikutnya.