



**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* AYU TING TING
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SARIMI
GORENG AYAM KREMES ISI 2
(Survey pada Siswa\Siswi kelas XII MAN 11 Jakarta Selatan)**

SKRIPSI

**BRAMA AMARTHA PUTRA
1210411221**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**



**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* AYU TING TING
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SARIMI
GORENG AYAM KREMES ISI 2
(Survey pada Siswa\Siswikelas XII MAN 11 Jakarta Selatan)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi**

BRAMA AMARTHA PUTRA

1210411221

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk saya telah nyatakan dengan benar.

Nama : BramaAmartha Putra

NRP : 1210411221

Tanggal : 18 Januari 2017

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 18 Januari 2017

Yang Menyatakan,

A green 3000 Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "STAMPEL" and "3000 RUPIAH". The serial number "5AEF3059181" is visible. The signature is in black ink and is written over the stamp.

(BramaAmartha Putra)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tanda tangan di bawah ini :

Nama : BramaAmartha Putra
NRP : 1210411221
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* AYU TING TING TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SARIMI GORENG AYAM KREMES ISI 2(Survey padaSiswa\Siswikelas XII MAN 11 Jakarta Selatan)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada Tanggal : 18 Januari 2017
Yang Menyatakan


(Brama Amartha Putra)

iv

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : BramaAmartha Putra
NRP : 1210411221
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Daya Tarik *Endorser* Ayu Ting Ting Terhadap *Brand Awareness* Produk Sarimi Goreng Ayam Kremes Isi 2 (Survey pada Siswa\Siswi Kelas XII MAN 11 Jakarta Selatan)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Dra. Masayu S. Hanim, M.Si

Ketua Penguji

Dra. Siti Maryam, M.Si

Penguji I



Dekan Fredy B. L. Tobing

Dekan

Drs. Supratman, M.Si

Penguji II (Pembimbing)

Damayanti, S.Sos., M.Si

Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 18 Januari 2017

**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* AYU TING TING TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK SARIMI GORENG AYAM KREMES ISI**

2

(Survey Pada Siswa/siswi Kelas XII MAN 11 Jakarta Selatan)

Brama Amarta Putra

1210411221

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang. Hadirnya *endorser* Ayu Ting Ting pada produk sarimi goreng ayam kremes isi 2 merupakan hal yang menarik perhatian konsumen guna meningkatkan daya tarik pada pembeli. Penggunaan *endorser* pada iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 sangat berbeda dengan iklan mie instan lainnya, karena Ayu Ting Ting adalah artis papan atas yang sedang menjadi pusat perhatian khususnya bagi kalangan anak muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh antara daya tarik *endorser* Ayu Ting Ting terhadap *Brand Awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, periklanan, media televisi sebagai media beriklan, daya tarik *endorser*, *brand Awareness*, *S-O-R*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner atau angket. Sampel yang digunakan sebanyak 67 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara daya tarik *endorser* dan *brand awareness*. Kesimpulannya adalah bahwa penelitian konsumen tentang pengaruh daya tarik *endorser* terhadap *brand awareness* sangat berpengaruh. Saran kepada produk mie instan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 untuk lebih meningkatkan kualitas dalam beriklan.

Kata Kunci: Periklanan, Daya Tarik Endorser, Produk Sarimi Goreng Ayam Kremes Isi 2, Brand Awareness.

**THE INFLUENCE OF A CHARM ENDORSER AYU TING TING BRAND
AWARENESS OF PRODUCTS SARIMI FRIED CHICKEN KREMES THE**

2

(Survey On Students Class XII MAN 11 South Jakarta)

Brama Amarta Putra

1210411221

ABSTRACT

The study is done to answer the existing problems in the background. The presence of endorser ayu ting ting to the sarimi fried chicken kremes the 2 is very interesting attention consumers to increase traction on buyers. The use of endorser in advertisements sarimi fried chicken kremes the 2 very different advertising instant noodles other, Because ayu ting ting are artists the top being the attention especially for young people. The purpose of this research is to find can influence between attraction endorser ayu ting ting against brand awareness. He theory used in this research is communication theory, advertising, media television as a medium advertise, attractiveness endorser, brand awareness, S-O-R. Approach research used is quantitative with the kind of research eksplanatif. Engineering data collection is done in a scattering manner kuisioner or survey. The sample used as many as 67 respondents. The result showed that there is a major impact of attraction endorser and brand awareness. The conclusion is that the consumers about the effects of the attraction endorser against brand awreness very influential. Advice to the product of instant noodles sarimi fried chicken kremes contents 2 to improve quality in advertise.

Keywords: advertising, attraction endorser, the product sarimi fried chicken kremes the 2, brand awareness.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah *subhanahu wa ta'ala* atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* AYU TING TING TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SARIMI GORENG AYAM KREMES ISI 2” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan dan bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah *subhanahu wa ta'ala* sehingga permasalahan yang di hadapi tersebut dapat di atasi.

Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Supratman, M.Si selaku pembimbing yang telah sabar, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun proposal skripsi.

Selanjutnya, ucapan terimakasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Bapak Dr. Fredy B. L. Tobing, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu sosial dan politik Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
2. Ibu Damayanti M.Si kepala program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
3. Ibu Dra. Sofinas asaari,MPA Pembimbing Akademik Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
4. Kedua Orang tua yang telah memberikan dukungan moril, materil dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman Komunikasi 2012 yang selalu mendukung dan memberikan waktu serta pendapatnya sehingga terselesaikannya Proposal skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaa skripsi ini.

Jakarta, Januari 2017

Brama Amartha Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	5
I.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	7
II.1 Teori Dasar	7
II.1.1 Komunikasi	7
II.1.2 Teori S-O-R	8
II.1.3 Periklanan	9
II.1.3.1 Tujuan Periklanan	10
II.1.4 Televisi	10
II.2 Definisi Konsep	12

II.2.1 Daya Tarik Endorser	12
II.2.2 <i>Brand Awareness</i>	14
II.3 Kerangka Berfikir.....	16
II.4 Hipotesis.....	16
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	17
III.1 Pendekatan Penelitian	17
III.2 Jenis Penelitian.....	17
III.3 Populasi dan Sampel	17
III.3.1 Populasi.....	17
III.3.2 Sampel.....	18
III.4 Metode Pengumpulan Data.....	19
III.5 Teknik Analisis Data.....	20
III.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	20
III.5.1.1 Uji Validitas	20
III.5.1.2 Uji Reliabilitasi	23
III.5.2 Uji Kolerasi.....	25
III.5.3 Uji Analisis Regresi	26
III.5.4 Uji Hipotesis	26
III.6 Operasional Variabel.....	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
IV.1 Profil Perusahaan	30
IV.1.1 Sejarah Singkat PT. Indofood Sukses Makmur.....	30
IV.1.2 Visi, Misi Dan Nilai – Nilai PT. Indofood Sukses Makmur ...	35
IV.1.3 Sejarah Sarimi.....	36
IV.1.4 Promosi Dan Pemasaran Sarimi	36
IV.1.5 Jenis Rasa Sarimi.....	37
IV.1.6 Scene Iklan Sarimi Versi “Ayu Ting Ting”.....	38
IV.2 Hasil Penelitian	39

IV.3 Karakteristik Responden.....	39
IV.4 Analisis Deskriptif	40
IV.5 Uji Korelasi.....	55
IV.6 Uji Determinasi.....	56
IV.7 Uji Regresi	57
IV.8 Uji Hipotesis	58
IV.9 Waktu Tempat Penelitian	59
IV.10 Pembahasan	60
BAB V PENUTUP.....	62
V.1 Kesimpulan	62
V.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 TOP *Brand Award* Mie Instant Dalam Kemasan Bag
Tabel 2 Data Penjualan
Tabel 3 Jadwal Tayang Iklan Sarimi Goreng Ayam Kremes Isi 2 Dengan
Menggunakan Endorser Ayu Ting Ting
Tabel 4 Tabel 4 Jumlah Kelas Dan Populasi Yang Ada di Kelas XII MAN 11
Jakarta Selatan
Tabel 5 Uji Validitas Variabel X
Tabel 6 Uji Validitas Variabel Y
Tabel 7 Uji Reliabilitas
Tabel 8 Hasil Uji Reabilitas Variabel X
Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y
Tabel 10 Interpretasi Koefisien Korelasi
Tabel 11 Kategori Skala Likert
Tabel 12 Operasionalisasi Variabel
Tabel 13 Jenis Kelamin Responden
Tabel 14 Usia Responden
Tabel 15 Analisis Variabel X
Tabel 16 Analisis Variabel X
Tabel 17 Analisis Variabel X
Tabel 18 Analisis Variabel X
Tabel 19 Analisis Variabel X
Tabel 20 Analisis Variabel X
Tabel 21 Analisis Variabel X
Tabel 22 Analisis Variabel X
Tabel 23 Analisis Variabel X
Tabel 24 Analisis Variabel X
Tabel 25 Penilaian Endorser Variabel X
Tabel 26 Analisis Variabel Y
Tabel 27 Analisis Variabel Y
Tabel 28 Analisis Variabel Y
Tabel 29 Analisis Variabel Y
Tabel 30 Analisis Variabel Y
Tabel 31 Analisis Variabel Y
Tabel 32 Analisis Variabel Y
Tabel 33 Analisis Variabel Y
Tabel 34 Analisis Variabel Y
Tabel 35 Analisis Variabel Y
Tabel 36 Penilaian Endorser Variabel Y
Tabel 37 Nilai Koefisien Korelasi
Tabel 38 Uji Korelasi
Tabel 39 Determinasi
Tabel 40 Regresi Linear
Tabel 41 Waktu Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 S-O-R

Gambar 2 Logo PT. Indofood

Gambar 3 Logo Sarimi

Gambar 4 Iklan Sarimi Versi Ayu Ting Ting

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar A.2.2 dan A.5
- Lampiran 2 Surat Permohonan Riset dari Fakultas
- Lampiran 3 Surat Balasan Riset dari Perusahaan
- Lampiran 4 Foto kopi Sertifikat *Toefl*
- Lampiran 5 Surat Bebas Pinjaman Perpustakaan Fakultas
- Lampiran 6 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 7 Tabel Uji Validitas
- Lampiran 8 Tabel Uji Korelasi
- Lampiran 9 Tabel Uji Determinasi
- Lampiran 10 Tabel Uji Regresi
- Lampiran 11 Data Pretest
- Lampiran 12 Tabel Data Sampel
- Lampiran 13 Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia yang pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Iklan merupakan informasi yang ditujukan kepada masyarakat mengenai suatu produk yang telah di produksi oleh suatu perusahaan. Setiap hari iklan selalu mewarnai kehidupan manusia.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mempunyai peran yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang, memberikan gagasan, dan memberikan layanan. Iklan biasanya dilakukan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Dalam rangka mencapai tujuannya mempengaruhi pemirsa, iklan dibuat semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang di kandunginya. Iklan ditayangkan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat yang tengah menyaksikannya di televisi. Iklan tersebut juga memiliki dampak yang kurang baik bagi masyarakat.

Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap terhadap iklan ini diawali dari cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan, lalu produk apa yang diiklankan, dan kegunaan dari produk yang diiklankan. Sikap terhadap iklan merupakan cara konsumen untuk mengenal dan melakukan keputusan untuk membeli, namun tujuan lain yang diinginkan produsen adalah pencapaian loyalitas merek dari konsumen. Iklan yang akhir-akhir ini sering muncul di televisi adalah iklan produk makanan mie instan yaitu Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang menggunakan selebriti *endorser* sebagai daya tarik iklannya.

Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan menentukan *brand awareness* produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti

sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Brand awareness atau kesadaran pada suatu merek merupakan kemampuan untuk mengenali atau mengingat iklan suatu produk. Dalam mempengaruhi *brand awareness* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti *endorser*. *Brand awareness* meliputi pengenalan, mengingat dan puncak ingatan pada suatu produk (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). *Brand awareness* didefinisikan sebagai daya ingat seseorang dalam mengenal suatu produk, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Sarimi merupakan merek produk mie instan yang berasal dari Indonesia yang di produksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk milik Sudono Salim. Produk ini pertama kali di luncurkan pada tahun 1982, Hingga saat ini Sarimi terus berkembang di Indonesia dan memiliki lebih dari 10 rasa salah satunya Sarimi goreng ayam kremes isi 2 dan Sarimi selalu mengeluarkan produk-produk dengan rasa baru agar masyarakat tidak merasa bosan dengan rasa yang itu-itu saja dan membuat masyarakat merasa penasaran dengan produk-produk rasa baru tersebut lalu mencobanya. Sarimi untuk saat ini mendapat urutan ke 3 dalam persaingan berbagai produk mie instan di Indonesia. Berbagai jenis media telah digunakan Sarimi untuk membentuk *brand Awareness*. Mulai dari iklan luar ruang, seperti *banner*, spanduk, *billboard* sampai dengan pemasangan iklan di media televisi dan internet.

Tabel 1 TOP Brand Award Mie Instan Dalam Kemasan Bag

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG		
MERЕК	TBI	TOP
Indomie	78.7%	TOP
Mi Sedaap	12.5%	TOP
Sarimi	3.6%	

Supermi	3.0%	
----------------	------	--

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas, Sarimi menempati posisi ke 3 kategori mie instan dalam kemasan bag. Sarimi berhasil mengalahkan Supermi pada posisi ke 4 walaupun masih ada Indomie dan Mie Sedaap di atasnya, mereka tentunya memiliki *endorser* untuk menjaga *Brand Awareness*-nya masing-masing di kalangan masyarakat luas. Seperti Indomie memakai *endorser* Al Ghazali, Mie Sedaap memakai *endorser* Raditya Dika, dan Supermi memakai Brandon sebagai *endorser* nya. Sebelumnya sarimi goreng ayam kremes isi 2 telah menggunakan beberapa *endorser* seperti wali band, Aliando, Soimah dan setelah tidak adanya dampak yang signifikan dari para *endorser* tersebut sarimi mencoba menggunakan ayu ting ting sebagai *endorser*nya dalam upaya meningkatkan awareness masyarakat. Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian setelah Ayu Ting Ting dijadikan bintang iklan apakah ada perubahan yang signifikan atau tidak. Penelitian ini dilakukan di MAN 11 Jakarta Selatan, karena setelah dilakukan survey di MAN 11 Jakarta Selatan sekolah ini termasuk dalam kategori terendah untuk penjualan mie instan merek Sarimi. Berikut adalah data yang didapat untuk penjualan mie instan di MAN 11 Jakarta Selatan.

Tabel 2 Data Penjualan

MERREK MIE INSTAN	PENJUALAN
Indomie	20Dus/bulan
Mie Sedaap	10Dus/bulan
Sarimi	3Dus/bulan

Sumber:Penulis

Sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat yang telah menjadi pelanggan setia Sarimi, PT Indofood CBP Sukses Makmur selalu menggelar event tahunan yakni Dendang Sarimi. Dendang Sarimi merupakan event yang rutin digelar Indofood, yang ditujukan untuk memperkenalkan brand Sarimi kepada masyarakat sehingga terjadinya kesadaran akan merek tersebut. PT Indofood CBP Sukses Makmur ingin memperkenalkan brand Sarimi sebagai makanan yang hadir dengan pilihan porsi

besar, harga terjangkau tanpa meninggalkan kualitas, dendang Sarimi merupakan acara nasional yang juga digelar di berbagai daerah di tanah air.

Tabel 3 Jadwal Tayang Iklan Sarimi Goreng Ayam Kremes Isi 2 Dengan Menggunakan Endorser Ayu Ting Ting

No	Jadwal Tayang	Jam Tayang	Durasi	Stasiun TV
1	Rabu – Jumat	09.00 – 20.00	30”	RCTI, ANTV, SCTV, GLOBAL TV, MNC TV
2	Sabtu – Minggu	12.00 – 21.00	30”	RCTI, ANTV, SCTV, GLOBAL TV, MNC TV

Sumber : Penulis

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa iklan ini telah banyak disiarkan di berbagai stasiun televisi. Diantaranya yaitu RCTI, SCTV, ANTV, GLOBAL TV, dan MNC TV. Ditambah dengan jam penayangan pada jam tayang utama (*prime time*), yang sebagian besar pemirsa dan umumnya jaringan televisi dan stasiun lokal banyak dilihat oleh masyarakat luas. Hal ini membuktikan bahwa iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang menggunakan *endorser* Ayu Ting Ting sangat ambisius untuk meningkatkan *brand awareness* dari Produk Sarimi goreng ayam kremes isi 2.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut maka penulis ingin mengetahui adakah pengaruh daya tarik *endorser* yakni Ayu Ting Ting dalam iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 terhadap *brand awareness* produk Sarimi goreng ayam kremes isi 2. Mengingat begitu terkenalnya sosok Ayu Ting Ting di masyarakat apakah dapat pula mendongkrak *brand awareness* Sarimi goreng ayam kremes isi 2 untuk meningkatkan kembali kesadaran pada merek dari produk tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: Adakah Pengaruh Daya Tarik *Endorser Ayu Ting Ting* terhadap *Brand Awareness* produk Sarimi goreng ayam kremes isi 2?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Daya Tarik *Endorser Ayu Ting Ting* terhadap *brand awareness* produk Sarimi goreng ayam kremes isi 2.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dilihat secara akademis dan praktis dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Akademis

Membuktikan dan menerapkan teori-teori periklanan yang dikemukakan oleh para ahli, sehingga penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu pembelajaran dan masukan tentang cara mempromosikan produk yang baik yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini dijelaskan mengenai permasalahan yang diambil peneliti dengan mencantumkan konsep-konsep dan teori-teori sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta operasionalisasi konsep.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian, menganalisis data secara statistic serta waktu penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber-sumber teori dan konsep yang digunakan.

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN TEORITIS

II.1 Teori Dasar

II.1.1 Komunikasi

Bernard Berelson & Gary A. Steiner, dalam (Mulyana, 2008 hlm.68) mengemukakan “Komunikasi adalah Transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut dengan komunikasi.”

Menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) (Cangara 2006 hlm.19) “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

Menurut (Fajar 2009 hlm.59) komponen komunikasi terdiri dari :

a. Komunikator (*Communicator, source, sender*)

Yaitu Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

b. Pesan (*Message*)

Yaitu pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

c. Media (*Channel*)

Yaitu saluran komunikasi yang tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

d. Komunikan (*Receiver*)

Yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator.

e. Efek (*Effect*)

Yaitu tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

Secara singkat Mary B. Cassata dan Molefi K. Ansate berpendapat dalam (Mulyana 2008 hlm.69) “komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”

Berdasarkan definisi komunikasi di atas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu bentuk penyampaian pesan dari Komunikator sebagai pengirim pesan kepada Komunikan sebagai penerima pesan yang penyampaiannya melalui lisan maupun dari berbagai macam media sebagai alat untuk berinteraksi dan terciptanya *feedback* (timbang balik) dalam kesamaan makna dalam berkomunikasi.

II.1.2 Teori S-O-R

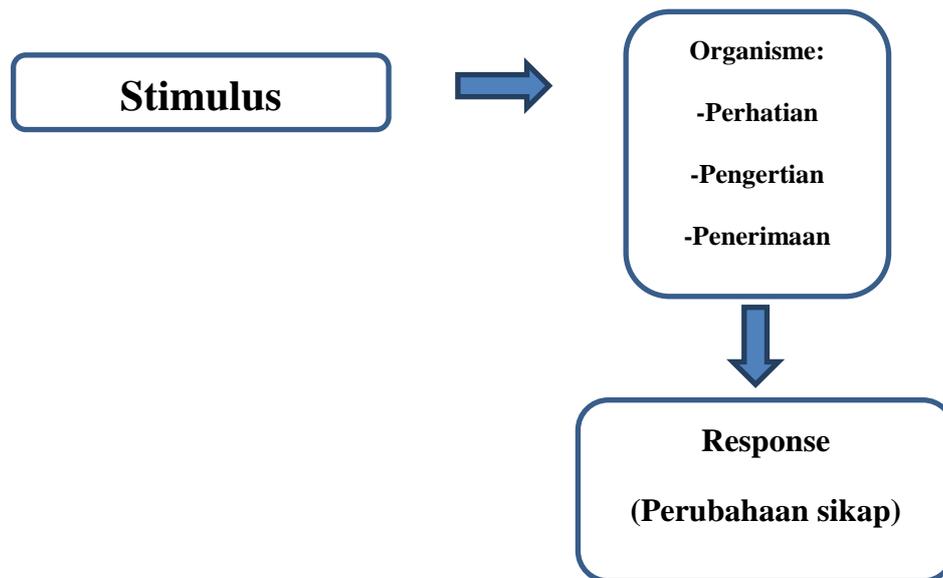
Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons) ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi, hal ini karena objek kajian psikologi terutama yang berhubungan dengan behavioristik dan komunikasi adalah sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi.

Komponen dalam model S-O-R : (Effendy, 2013 :254)

- a. Stimulus, yaitu berupa rangsangan yang di dalamnya mengandung pesan-pesan atau gagasan.
- b. Organism, yaitu individu atau komunikan yang akan menjadi objek proses komunikasi persuasif.
- c. Respons, yaitu berupa efek yang akan terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya stimulus.

Pada prosesnya perubahan sikap dapat berubah, jika hanya stimulus yang menerpa benar-benar melebihi stimulus semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu :

- a. perhatian, komunikasi akan terjadi jika ada perhatian dari komunikan (organisme)
- b. pengertian, yaitu bagaimana komunikan mengerti akan stimuli yang diberikan
- c. penerimaan. Hal ini jika komunikan telah mengolah stimuli dan menerimannya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Framanik, 2012 : 58)



Gambar 1 S-O-R

(Sumber : Framanik, 2012, hlm. 58)

II.1.3 Periklanan

Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008 : 174).

Iklan adalah bagian dari bauran promosi, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007 hlm 9).

Sedangkan menurut (Kotler 2006 hlm.147) berpendapat bahwa : “Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi”

Berdasarkan uraian dan teori-teori dari para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa pengertian periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan dengan tujuan akhir memberikan informasi tentang produk barang atau jasa yang diiklankan agar khalayak mengerti dan mengetahui tentang produk tersebut, lalu adanya tindakan atau perilaku dari seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk

tersebut. Tindakan dari khalayak tentang produk, barang maupun jasa yang diiklankan juga merupakan tujuan dan harapan dari sebuah kampanye iklan.

II.1.3.1 Tujuan Periklanan

Menurut (Kotler 2005 hlm.278) tujuan dari periklanan dapat digolongkan apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)
iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)
iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)
iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)
iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

II.1.4 Televisi

Menurut Hartiningsih (2014, hlm.32) televisi berasal dari bahasa Inggris yakni *television* yang juga diserap dari bahasa Latin yaitu *tele* yang berarti jauh dan *visio* yang berarti melihat sehingga, jika digabungkan secara sederhana *televise* memiliki arti melihat jauh.

Televisi memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek.Prestise serta waktu tertentu.Karena kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi missal. Walaupun iklan televisi

merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan penayangan yang besar, namun karena daya jangkauannya yang luas maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara media lain jika dilihat dari jumlah orang yang dijangkaunya (Morissan: 2007: 187).

Suyanto (2005, hlm.1) juga mengatakan televisi adalah kombinasi dari gambar bergerak suara dan kesegaran yang mengalami peralihan fungsi, awalnya sebagai media periklanan, kemudian menjadi bidang permintaan penjualan seseorang.

Menurut Sumarwan (2004 hlm.184) televisi adalah medium iklan yang banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauan yang luas dan kemampuan audio-visualnya dalam menyampaikan pesan. Televisi juga medium untuk menyampaikan hal kepada masyarakat, yaitu: sosial, politik, hiburan, olahraga, beragam berita dan iklan komersial.

Menurut Anwar dalam Hartiningsih (2014, hlm.31) menyatakan bahwa televisi memiliki pengertian sebagai suatu media yang banyak menayangkan impuls elektronik kepada pemirsanya dan pemirsa membuat impuls itu menjadi bermakna, sehingga membuat pemirsa menemukan kumunal bersama dalam pesan dan hal tersebut dirasakan oleh pemirsa lebih penting daripada kehidupan individual mereka.

Menurut Hartiningsih (2014, hlm. 32) televisi sebagai salah satu media informasi tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan yang diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kelebihan:

- 1) Tayangannya dapat dilihat dan didenger sekaligus dimana antara gambar dan suara saling berpadu secara simultan
- 2) Penyampaian pesannya cepat dan bias secara langsung diterima
- 3) Penyampaian pesannya lebih hidup dan konkret sehingga pesan lebih menarik dan mudah dipahami
- 4) Televisi melakukan komunikasi yang akrab dan seolah-olah ada komunikasi langsung dengan pirsawannya.

b. Kekurangan:

- 1) Televisi memerlukan tenaga yang banyak dari pihak-pihak yang berkepentingan dibalik penayangannya.
- 2) Memerlukan biaya yang mahal
- 3) Ruang penyampaian pesannya terbatas, hal tersebut karena bentuknya yang tidak praktis

Berdasarkan pendapat ahli diatas diperoleh kesimpulan bahwa televisi merupakan media yang mampu menyampaikan informasi dengan memadukan antara kekuatan visual dan audio menjadi suatu daya tarik yang mampu menggugah siapa saja yang melihatnya untuk mencapai kesamaan makna antar khalayak. Atau sebuah penggabungan dari gambar yang bergerak dan suara yang beralih menjadi media periklanan yang ampuh terkait dengan penjualan suatu barang. Selain menjaga dan melindungi suatu merek dan menjadi alat informasi untuk masyarakat, iklan televisi juga merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk setelah kepemimpinan tersebut tercapai.

II.2 Definisi Konsep

II.2.1 Daya Tarik *Endorser*

Alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut *endorser*. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili sebuah produk. Biasanya orang yang dipilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman 2006 hlm.28).

Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Citra (*image*) yang dimiliki oleh public tentang bintang ini secara tidak langsung disampaikan ke dalam merek (*brand*) yang dibintanginya. Penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan *respons* yang positif terhadap *brand* sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli.

Selebriti yang digunakan dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Menurut (Royan 2004 hlm.14), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *Celebrity* sebagai *Endorser* dalam sebuah iklan adalah dengan menggunakan model VisCAP.

Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan *communication objective* yang hendak dicapai. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility, Credibility, Attraction dan Power*. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik seorang bintang. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Untuk menjelaskan karakter Ayu Ting Ting sebagai *endorser* produk sarimi. Penulis mengacu pada model VisCAP yang dikembangkan oleh Rossiter. Model VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu *visibility, credibility, attraction, power* (Royan 2004 hlm.15).

1. *Visibility*

Visibility yaitu seberapa dikenal atau seberapa jauh popularitas selebriti atau model iklan.

2. *Credibility*

Untuk member keyakinan atau kepercayaan pada konsumen. *Credibility* berhubungan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti.

3. *Attraction*

Daya tarik selebriti atau model iklan. Ada dua hal penting dalam selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik. Pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan kedua oleh tingkat kesamaan dengan dengan *personality* yang diinginkan konsumen (*similarity*).

4. *Power*

Mengandung makna bahwa model iklan dianggap memiliki kekuatan atau karisma tertentu yang dapat mempengaruhi pemikiran, sikap,

tingkah laku dan memerintahkan khalayak untuk membeli. Pada tahap ini pemilihan selebriti sangat sulit, karena harus berbeda pada level pemujaan yang tinggi oleh khalayak. Pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada konsumen untuk membeli.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian maka penggunaan *celebrity endorser* sebagai daya tarik dalam iklan indomie bertujuan menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

Dengan demikian penulis memahami bahwa penggunaan *endorser* dalam sebuah strategi penyampaian pesan melalui media, khususnya media televisi karena seorang selebriti yang mempunyai karakteristik kuat ketika menjadi komunikator dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Seorang *endorser* sangat berperan penting dalam proses pembuatan strategi dalam meningkatkan kesadaran merek dalam sebuah iklan televisi, *endorser* menentukan keberhasilan dan keefektifan sebuah proses komunikasi yang mempunyai pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku komunikannya.

Dari penjelasan diatas, yang dimaksud dengan efektifitas *endorser* adalah kemampuan selebriti pada suatu iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, artinya *endorser* mampu membentuk perubahan pada kesadaran konsumen yang diharapkan pengiklan.

II.2.2 Brand Awareness

Aaker dalam Handayani, (2010, hlm 62) : “ mendefinisikan kesadaran merk adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merk termasuk kedalam kategori produk tertentu”.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan brand awareness yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010, hlm 65) :

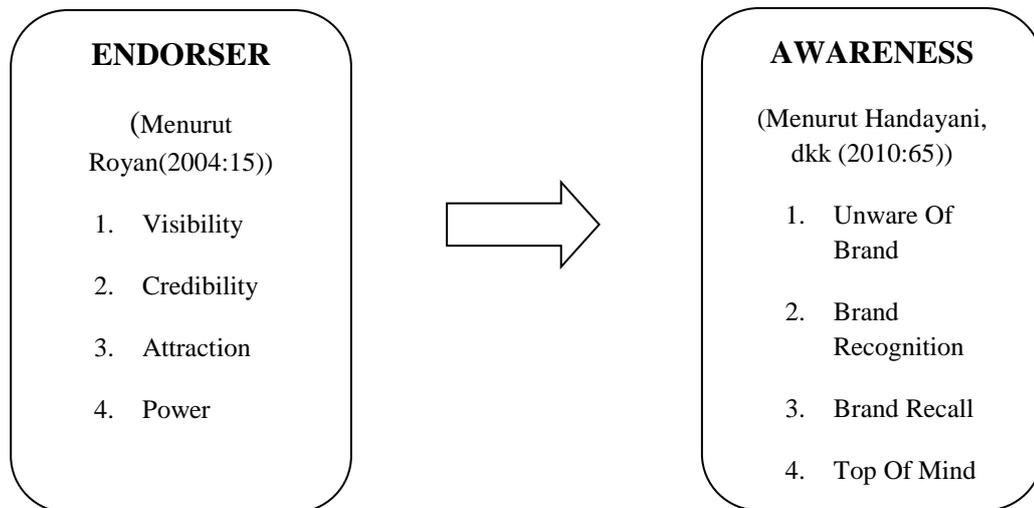
- a. *Unware of brand*. Pada tahap ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang di sebutkan atau belum, tingkatan ini yang harus di hindarkan oleh perusahaan.
- b. *Brand Recognition*. Pada tahap ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan
- d. *Brand Recall*. Pada tahap ini, konsumen mampu mengingat merk tanpa di berikan stimulus.
- e. *Top of mind*. Pada tahap ini, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tersebut.

Dari penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand awarness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul ke dalam benak konsumen mengenai suatu produk dan seberapa jauh konsumen dapat mengingat dan mengenali suatu produk. *Brand awarness* juga dapat di ukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *Unware of brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of mind*



Gambar 2. Piramida *Brand awareness*

II.3 Kerangka Berfikir



Keterangan :

Dari kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) yaitu Endorser adalah variabel yang di duga sebagai penyebab atau pendahulu variabel lainnya. Dan variable terikat (Y) yaitu Awareness adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya.

II.4 Hipotesis

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah disebutkan di atas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

Ha : Adanya Pengaruh Daya Tarik Endorser Ayu Ting Ting Terhadap *Brand Awareness* Produk Indomie goreng

Ho : Tidak Adanya Pengaruh Daya Tarik Endorser Ayu Ting Ting Terhadap *Brand Awareness* Produk Sarimi goreng ayam kremes isi 2

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Kasiram 2008 hlm 149). Hal ini digunakan dengan tujuan menguji Apakah terdapat Pengaruh Daya Tarik Endorser Ayu Ting Ting terhadap *Brand Awareness* produk Sarimi goreng ayam kremes isi 2 di kalangan Siswa\Siswi kelas XII MAN 11 Jakarta Selatan.

III.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode survey eksplanatif, metode penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antar dua variabel. Metode dengan jenis ini untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi/berhubungan atau tidak oleh variabel lainnya. (Ardianto 2010 hlm 50).

Menurut (Kriyantono 2006 hlm 59) survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden dianggap mewakili populasi tertentu.

III.3 Populasi dan Sampel

III.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2010 hlm 80).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Siswa\Siswi kelas XII MAN 11 Jakarta Selatan. Populasi Siswa\Siswi kelas XII MAN 11 Jakarta

Selatan berjumlah 205 orang dari 5 kelas yang ada. Siswa\Siswi disini yaitu yang berusia 17 - 18 tahun. Alasan peneliti memilih populasi tersebut karena merupakan bagian dari target segmentasi dari iklan dan produk yang diiklankan. Karena saat ini Ayu Ting Ting adalah artis dan penyanyi papan atas yang telah menjadi *icon* atau *trend setter* di kalangan anak muda yang sangat mengagumi atas bakat yang dimilikinya. Ditambah dengan banyaknya Siswa\Siswi kelas XII MAN 11 Jakarta Selatan yang menggemari artis muda Ayu Ting Ting. Hal ini di karenakan Ayu Ting Ting adalah seorang penyanyi dan presenter dengan gaya atau trand anak muda masa kini.

Tabel 4 Jumlah kelas dan populasi yang ada di kelas XXI MAN 11 Jakarta Selatan.

KELAS	POPULASI
IPA 1	40
IPA 2	41
IPA 3	43
IPS 1	40
IPS 2	41
JUMLAH	205

III.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.(Sugiyono 2013 hlm 81).Penulis menggunakan rumus slovin karena populasi kurang dari seribu. Ukuran sampel diambil dari populasi Siswa\Siswi MAN 11 kelas XII Jakarta Selatan.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (Ne^2)} \\ &= \frac{205}{1 + (205 \cdot 10\%^2)} \\ &= 67,2 \text{ dibulatkan menjadi } 67 \end{aligned}$$

III.4 Metode Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang dikumpulkan yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan cara kuesioner. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian kuisisioner. (Kriyantono 2012 hlm 97).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang pendukung atau data yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain, baik perusahaan maupun peneliti lain. Data sekunder dapat diperoleh dari internet. Melalui data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diinginkan. (Bungin 2010 hlm 122).

III.5 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong, analisis data adalah sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data. (Kriyantono, 2006 hlm.145)

Analisis data dalam penelitian ini ditujukan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment Correlation. Penulis menggunakan bantuan SPSS (*Statistik For Service Solution*) untuk menghitungnya.

Pada riset ini, penulis menggunakan riset kuantitatif sehingga data yang didapatkan berbentuk angka-angka maka analisis perhitungannya melalui uji statistic. Untuk mengolah data tersebut penulis menggunakan program bantuan SPSS (*Statistik For Service Solution*)for windows version 21 untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini.

Aplikasi program SPSS *for Windows* merupakan paket rancangan program model analisis penelitian yang sederhana. Tujuannya untuk membantu para peneliti melakukan (Umar 2011, hlm.110):

- a. Penyusunan data,
- b. Menyusun table dan grafik,
- c. Menguji hubungan antara variabel yang diteliti
- d. Melakukan uji hipotesa

III.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

III.5.1.1 Uji Validitas

Setelah menyebarkan kuesioner sebagai instrument percobaan penelitian, penulis melakukan uji validitas dan rehabilitas terhadap instrument tersebut.

Validitas instrument menurut (Suryabrata 2012 hlm 60) “sejauh mana instrument itu merekam dan mengukur atau mengukur apa yang dimaksud untuk direkam atau diukur”. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesaamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga terdapat data yang valid.

Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, yaitu:

$$r = \frac{n.(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n.\sum X^2 - (\sum X)^2).(n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi Pearson's Product Moment
- N = Jumlah individu dalam sample
- x = Angka mentah untuk variable x
- y = Angka mentah untuk variabel y
- $\sum x$ = Jumlah skor variabel x
- $\sum y$ = Jumlah skor variabel y
- $\sum x^2$ = Jumlah Kuadrat masing-masing skor x
- $\sum y^2$ = Jumlah Kuadrat masing-masing skor y
- $\sum xy$ = Jumlah skor perkalian variabel x dan y

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel X : Daya Tarik Endorser

N: 30 R tabel 0,361

Nomor	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
Pertanyaan ke-1	.520	Valid
Pertanyaan ke-2	.573	Valid
Pertanyaan ke-3	.627	Valid
Pertanyaan ke-4	.682	Valid
Pertanyaan ke-5	.790	Valid
Pertanyaan ke-6	.752	Valid
Pertanyaan ke-7	.823	Valid
Pertanyaan ke-8	.747	Valid
Pertanyaan ke-9	.872	Valid
Pertanyaan ke-10	.748	Valid
Pertanyaan ke-11	.806	Valid

Dari tabel hasil uji validitas di atas terlihat bahwa seluruh butir pernyataan memiliki r hasil bernilai positif dan lebih besar dari 0,361 sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y : Tingkat *Brand Awareness*
N: 30 R tabel 0,361

Nomor	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
Pertanyaan ke-1	.796	Valid
Pertanyaan ke-2	.806	Valid
Pertanyaan ke-3	.761	Valid
Pertanyaan ke-4	.798	Valid
Pertanyaan ke-5	.805	Valid
Pertanyaan ke-6	.814	Valid
Pertanyaan ke-7	.578	Valid
Pertanyaan ke-8	.491	Valid
Pertanyaan ke-9	.593	Valid
Pertanyaan ke-10	.471	Valid

Dari tabel hasil uji validitas di atas terlihat bahwa seluruh butir pernyataan memiliki r hasil bernilai positif dan lebih besar dari 0,361 sehingga dapat dikatakan valid.

III.5.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah data valid, maka selanjutnya adalah uji Reliabilitas. Menurut Ghazali (2007:45), reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu instrument penelitian disebut realibel apabila konsisten dalam memberikan penelitian atas apa yang diukur

$$r = \frac{K}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t} \right)$$

keterangan:

r =Reliabilitas instrument

k =Banyak butir pernyataan

αt =Jumlah Varian total

$\sum \alpha b$ =Jumlah varian butir

Menurut Uma Sekaran yang dikutip Priyatno (2013:30) pengambilan keputusan untuk reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Realibilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

TABEL 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X : Daya Tarik Endorser

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	11

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel X sebesar 0,933, dengan demikian instrument pengukuran dapat dinyatakan *sangat reliable* untuk variabel X karena diatas 0,80.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y: Tingkat *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	10

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel Y sebesar 0,916, dengan demikian instrument pengukuran dapat dinyatakan *sangat reliable* untuk variabel Y karena diatas 0,80.

III.5.2 Uji Korelasi

Menurut Kriyantono (2010, hlm.175) korelasi pearson yaitu istilah statistic yang menyatakan derajat hubungan linier (searah bukan timbal balik) antara dua variabel atau lebih. Adapun korelasi yang digunakan dalam analisis ini korelasi Perason product moment, teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dua variabel bila kedua variabel terbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama. Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien korelasi (r) yaitu:

Rumus Correlation Product Moment adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2 - (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} =Korelasi X dan Y

$\sum x$ =Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$ =Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum xy$ =Jumlah hasil kali skor x dengan sor y yang berpasangan

$\sum x^2$ =Jumlah skor yang dikuadratkan dari x

$\sum y^2$ =Jumlah skor yang dikuadratkan dari y

N =Banyaknya subyek skor x dan skor y yang berpasangan

Tabel 10 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Kurang dari	Rendah Sekali
0.20-0.39	Rendah tetapi pasti
0.40-0.70	Cukup Berarti
0.71-0.90	Kuat
Lebih dari 0,90	Sangat Kuat

Dalam pengolahan datanya bahwa setiap jawaban memiliki nilai besaran baik itu tertinggi atau terendah layaknya skala data interval atau jenis skala data lainnya. Adapun skala data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala data ordinal dan untuk penjelasannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11 Kategori Skala Likert

Nilai	Keterangan
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

III.5.3 Uji Analisis Regresi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan **Teknik Analisis Regresi**, yaitu pengujian yang mengukur pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Bentuk persamaan linear sederhana, ialah:

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

Y : variable tidak bebas

X: variable bebas

a: nilai intercept

b: koefisien regresi

III.5.4 Uji Hipotesis

Menurut Sunyoto (2013, hlm 93) Hipotesis pada dasarnya adalah proposal atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan/solusi untuk dasar penelitian lebih lanjut. Untuk dapat di uji hipotesis haruslah dinyatakan secara kuantitatif, dengan cara mengumpulkan data untuk analisis pengumpulannya menggunakan sampel dan populasi sebagai inti sumbernya. Untuk menguji hipotesis penulis menggunakan uji T. untuk menentukan uji T penelitian ini menggunakan cara manual dan langkah-langkah sebagai berikut:

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : koefesien korelasi

n : jumlah responden (n-2 = dk, derajat kebebasan

III.6 Operasional Variabel

Tabel 12 Operasionalisasi Variabel

Variable	Dimensi	Indikator
<p>Daya Tarik <i>Endorser</i> (Variabel X)</p> <p>salah satu cara untuk menonjolkan suatu produk atau merek dalam periklanan dengan memanfaatkan daya tarik dari <i>public figure</i> atau tokoh masyarakat seperti aktor, atlet, bintang televisi, dan sebagainya yang merupakan pribadi yang dikenal luas oleh masyarakat</p>	<p>1. Visibility (seberapa populer)</p> <p>Seberapa dikenal atau seberapa jauh popularitas selebriti atau model iklan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa jauh Ayu Ting Ting dikenal oleh khalayak • Seberapa jauh tingkat kepopuleritas Ayu Ting Ting • Seberapa seringkah Ayu Ting Ting menjadi model iklan
	<p>2. Credibility (Kredibilitas)</p> <p>Untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen.</p> <p><i>Credibility</i></p> <p>Berhubungan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa jauh Ayu Ting Ting dapat menyampaikan informasi yang jujur tentang iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 • Seberapa besar kemampuan Ayu Ting Ting menjadi model iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2
	<p>3. Attraction (Daya Tarik)</p> <p>Daya tarik selebriti atau model iklan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa besar pesona Ayu Ting Ting dalam menarik perhatian konsumen dalam iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 • Kesamaan pesan yang dapat menarik perhatian penonton televisi terhadap isi iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang dibintangi oleh Ayu Ting Ting
	<p>4. <i>Power</i> (Kekuatan)</p> <p>Model iklan dianggap</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa kuat karisma Ayu Ting Ting dalam iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 • Seberapa besar Ayu Ting Ting mampu mempengaruhi konsumen

<p><i>Brand Awareness</i> (Variabel Y) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merk termasuk kedalam kategori produk tertentu". Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan brand awarness yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010, hlm 65) :</p>	<p>1. <i>Unware Of Brand</i> (konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang di sebutkan atau belum)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penonton tidak menyadari iklan yang dibintangi ayu ting ting adalah iklan Sarimi • Penonton tidak ingat akan adanya iklan Sarimi versi Ayu Ting Ting • Penonton tidak mengetahui iklan Sarimi versi Ayu Ting Ting
	<p>2. <i>Brand Recognition</i> (konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan)</p> <p>3. <i>Brand recall</i> (konsumen mampu mengingat merk tanpa di berikan stimulus)</p> <p>4. <i>Top Of Mind</i> (konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tersebut)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penonton menyadari bahwa iklan Sarimi dibintangi oleh Ayu Ting Ting • Penonton tahu akan adanya iklan Sarimi yang dibintangi oleh Ayu Ting Ting • Penonton mampu mengingat kembali iklan Sarimi yang dibintangi oleh Ayu Ting Ting • Penonton mampu menyebut merek Sarimi yang di bintang iklankan oleh Ayu Ting Ting • Penonton dapat mengingat iklan Sarimi yang diperankan oleh Ayu Ting Ting • Iklan Sarimi versi Ayu Ting Ting dapat disebut pertama kali dalam benak konsumen

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

IV.1 Profil Perusahaan

IV.1.1 Sejarah Singkat PT. Indofood Sukses Makmur



Gambar 2 Logo PT Indofood

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 oleh Sudono Salim dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma yang pada tanggal 5 Februari 1994 menjadi Indofood Sukses Makmur. Perusahaan ini mengeksport bahan makanannya hingga Australia, Asia, dan Eropa.

Dalam beberapa dekade ini Indofood telah betransformasi menjadi sebuah perusahaan *total food solutions* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran.

1968

PT Lima Satu Sankyu (selanjutnya berganti nama menjadi PT Supermi Indonesia) didirikan, pertama kali memproduksi Supermi sebagai mi instan pertama di Indonesia.

1970

PT Sanmaru Foods Manufacturing Co Ltd (PT Sanmaru) didirikan sebagai salah satu anak perusahaan Jangkar Jati Group.

1972

PT Sanmaru mulai memproduksi Indomie

1982

PT Sarimi Asli Jaya didirikan dan mulai memproduksi Sarimi

1984

PT Sarimi Asli Jaya diakuisisi oleh PT Sanmaru dan bersama dengan Salim Grup membentuk perusahaan dengan nama PT Indofood Interna Corporation

1986

PT Supermi Indonesia diakuisisi oleh PT Indofood Interna Corporation melalui anak perusahaannya PT Lambang Insan Makmur

1987

PT Sanmaru meluncurkan mi instan dalam bentuk cup bermerek Pop Mie

1989

PT Sanmaru mengakuisisi PT Sari Pangan Nusantara, yang memproduksi makanan bayi bermerek SUN

1990

Didirikan dengan nama PT Penganjaya Intikusuma

1994

Berganti nama menjadi PT Indofood Sukses Makmur.

Penawaran Saham Perdana sebanyak 763 juta saham dengan harga Rp.1.000 per saham, tercatat di Bursa Efek Indonesia

1995

Mengakuisisi pabrik penggilingan gandum Bogasari

1996

Melaksanakan pemecahan saham dengan perbandingan 1:2

1997

Mengakuisisi 80% saham perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan, agribisnis serta distribusi.

Melakukan penawaran umum terbatas dengan perbandingan 1:5, total penambahan saham sebanyak 305,2 juta.

2000

Melaksanakan pemecahan saham dengan perbandingan 1:5

Menerbitkan Obligasi Seri I sebesar Rp. 1 triliun.

2001

Menerima persetujuan atas rencana pembelian kembali saham dan pelaksanaan *Employee Stock Ownership Plan* (ESOP).

2002

Melaksanakan ESOP tahap I sebanyak 228,9 juta saham.

Melakukan pembelian kembali saham sebanyak 915,6 juta saham.

Menerbitkan *Eurobonds* sebesar US\$280 juta.

2003

Melaksanakan ESOP tahap II sebanyak 58,4 juta saham.

Menerbitkan Obligasi Seri II sebesar Rp1,5 triliun.

2004

Melaksanakan ESOP tahap III sebanyak 919,5 ribu saham.

Menerbitkan Obligasi Seri III sebesar Rp 1 triliun.

Mengakuisisi 60% saham perusahaan kemasan karton.

2005

Membentuk perusahaan patungan dengan *Nestle*.

Mengakuisisi perusahaan perkebunan di Kalimantan Barat.

Mengakuisisi *Convertible Bonds* yang diterbitkan oleh perusahaan perkapalan, setara dengan 90,9% kepemilikan saham.

2006

Melakukan pelunasan *Eurobonds* sebesar US\$143,7 juta.

Mengakuisisi 55,0% saham perusahaan perkapalan Pacsari Pte. Ltd.

Mengakuisisi beberapa perusahaan perkebunan di Kalimantan Barat.

2007

Mencatatkan saham Grup Agribisnis di Bursa Efek Singapura dan menempatkan saham baru.

Menerbitkan Obligasi Seri IV sebesar Rp. 2 triliun.

Menambah sebesar 35% kepemilikan saham perusahaan perkapalan Pacsari Pte.Ltd. Menjadi 90% kepemilikan.

Mengakuisisi 60% kepemilikan saham di perusahaan perkebunan *Rascal Holding Limited*.

Partisipasi dalam pengeluaran saham baru PT Mitra Inti Sejati Plantation dan memiliki sebesar 70% kepemilikan.

Mengakuisisi 64,41% kepemilikan saham PT PP London Sumatra Indonesia Tbk.

2008

Partisipasi dalam pengeluaran saham batu PT Lajuperdana Indah dan memiliki sebesar 60% kepemilikan.

Menjual kembali 251.837.500 lembar *treasury stock* dan menarik kembali 663.762.500 lembar *treasury stock*.

Mengakuisisi 100% saham *Drayton Pte. Ltd.* yang memiliki secara efektif 68,57% saham di PT. Indolakto, sebuah perusahaan *dairy* terkemuka.

Mengakuisisi 100% saham di beberapa perusahaan perkebunan yang memiliki fasilitas *bulking*.

2009

Menerbitkan Obligasi Seri V sebesar Rp 1,6 triliun.

Grup Agribisnis menerbitkan Obligasi Rupiah Seri 1 sebesar Rp 452 miliar dan Sukuk Ijarah 1 sebesar Rp. 278 miliar.

Memulai proses restrukturisasi internal Grup CBP melalui pembentukan PT *Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP)* dan pemekaran kegiatan usaha mi instan dan bumbu yang diikuti dengan penggabungan usaha seluruh anak perusahaan di Grup Produk Konsumen Bermerek (CBP), yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Perseroan, ke dalam ICBP.

2010

Menyelesaikan restrukturisasi internal Grup CBP melalui pengalihan kepemilikan saham anak perusahaan di Grup CBP dengan jumlah kepemilikan kurang dari 100% ke ICBP dan melakukan penawaran saham perdana yang dilanjutkan dengan pencatatan saham ICBP di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 7 Oktober 2010.

2011

SIMP, anak perusahaan langsung dan tidak langsung Perseroan, melaksanakan IPO yang diikuti dengan pencatatan saham di BEI pada tanggal 9 Juni 2011.

2012

Sudono Salim, pendiri ICBP meninggal dunia di Singapura pada tanggal 10 Juni 2012. Tidak lama sesudah meninggalnya, salah satu produk mi

instan dari Indofood, Indomie, menyelenggarakan program ulang tahunnya yang ke-40 tahun, pada bulan Agustus 2012 di Jakarta.

2013

Menyelesaikan akuisisi PT Pepsi-Cola Indobeverages, perusahaan yang memproduksi minuman ringan bermerek Pepsi, 7 Up dan sebagainya. Akuisisi ini dilakukan oleh PT Indofood Asahi Sukses Beverage dan PT Asahi Indofood Beverage Makmur, yang masing-masing adalah 51% dan 49% dimiliki oleh ICBP.

2014

Indofood masuk ke bisnis minuman bernama Indofood Asahi dan mulai mengimpor dua merek minuman dari Malaysia, yaitu Ichi Ocha dan Cafela Latte dan mengakuisisi merek air mineral Club dari PT Tirta Bahagia.

IV.1.2 Visi, Misi dan Nilai-nilai PT. Indofood Sukses Makmur

VISI

Perusahaan Total Food Solutions

MISI

Memberikan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan

Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi kami

Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan

Meningkatkan Stakeholders' Values secara berkesinambungan

Nilai – nilai

“Dengan disiplin sebagai falsafah hidup; Kami menjalankan usaha kami dengan menjunjung tinggi integritas; Kami menghargai seluruh pemangku

kepentingan dan secara bersama-sama membangun kesatuan untuk mencapai keunggulan dan inovasi yang berkelanjutan.”

IV.1.3 Sejarah Sarimi



Gambar 3 Logo Sarimi

Sarimi adalah merek mi instan terpopuler keempat di Indonesia, diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, diluncurkan pada tahun 1982, empat belas tahun setelah Supermi dan sepuluh tahun setelah Indomie. Di Indonesia, sebutan “Sarimi” juga umum dijadikan istilah generic yang merujuk kepada mi instan.

Mi instan ini murah meriah dan cocok dengan selera Indonesia, sampai tidak jarang orang membawa Sarimi ke luar negeri bila makanan di luar tidak cocok. Saat terjadi bencana alam, orang Indonesia sering sekali menyumbang mi instan seperti Sarimi, tentu saja beserta barang-barang kebutuhan lainnya.

Pada tahun 2007, Sarimi Soto Koya diluncurkan, hadir dengan rasa Jeruk Nipis dan Pedass. Dua tahun kemudian, Sarimi Soto Koya hadir dengan rasa Gurih. Pada tahun 2010, Sarimi Isi 2 diluncurkan kembali dengan kemasan baru. Pada tahun 2012, Sarimi genap berusia 20 tahun, Sarimi meluncurkan mascot dan kemasan barunya.

IV.1.4 Promosi dan Pemasaran Sarimi

Sarimi diluncurkan pada 1982, yang pada waktu itu juga ikut meramaikan persaingan antar-merek mi instan yang diikuti oleh Supermi (1968) dan Indomie (1972). Berkat kerja keras dan kepercayaan konsumen, Sarimi menempati urutan ketiga di bawah Supermi (peringkat kedua) dan Indomie (peringkat pertama).

Saat Indomie menjadi merek mi instan yang pertama kali *go public* pada 1993, semua produsen makanan secara serius mengelola merek mereka, termasuk

Sarimi. Mulailah Sarimi berada pada tingkat lebih tinggi, untuk membayangkan Indomie. Sarimi bahkan memasang harga yang lebih murah dari Indomie. Pertempuran segitiga antara Indomie, Supermi, dan Sarimi pun dimulai.

Sebelum periode 2002 berakhir, Indomie, Supermi, dan Sarimi merebut persaingan untuk memperebutkan posisi. Namun, takdir tidak bisa ditolak seperti halnya pada tahun 2001. Indomie tetap berada pada posisi pertama, begitu pula dengan Supermi di tempat kedua, dan Sarimi di tempat ketiga.

Tahun 2003, luncurlah Mie Sedaap kehadiran Mie Sedaap yang juga ikut membayangkan-bayangi Indomie ternyata membuat Sarimi turun peringkat ke tempat keempat karena Mie Sedaap berada pada urutan kedua. Namun, pertimbangan Sarimi juga sama seperti Indomie.

IV.1.5 Jenis Rasa Sarimi

Sarimi Isi 2

- Sarimi Isi 2 Mi Goreng Rasa Ayam Kecap
- Sarimi Isi 2 Rasa Soto
- Sarimi Isi 2 Rasa Kari Spesial
- Sarimi Isi 2 Mi Goreng Rasa Ayam Kremess
- Sarimi Isi 2 Soto Koya Jeruk Nipis
- Sarimi Isi 2 Rasa Ayam Bawang
- Sarimi Isi 2 Rasa Baso Sapi
- Sarimi Isi 2 Mi Goreng Rasa Pecel
- Sarimi Isi 2 Mie Goreng Rasa Sate Ayam

Sarimi Standar

- Sarimi Soto Koya Gurih
- Sarimi Soto Koya Jeruk Nipis
- Sarimi Soo Koya Pedasss
- Sarimi Rasa Ayam Bawang
- Sarimi Rasa Baso Sapi
- Sarimi Mi Goreng Rasa Pecel

- Sarimi Mi Goreng Rasa Sate Ayam
- Sarimi Mi Goreng Rasa Ayam
- Sarimi Mi Goreng
- Sarimi Rasa Ayam
- Sarimi Rasa Kaldu Ayam

Sarimi Besar (pernah diproduksi hingga 2013)

- Sarimi Besar Rasa Ayam Bawang
- Sarimi Besar Mi Goreng Spesial
- Sarimi Besar Mi Goreng Spesial Ekstra Pedas
- Sarimi Besar Rasa Soto Mi

IV.1.6 Scene Iklan Sarimi Versi “Ayu Ting Ting”



Sumber: www.youtube.com

Gambar 4 Iklan Sarimi Versi “Ayu Ting Ting”

IV.2 Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan membahas tentang hasil penelitian dari pengaruh daya tarik *endorser* terhadap *Brand Awareness* produk Sarimi Goreng Ayam Kremes Isi 2.

IV.3 Karakteristik Responden

Tabel 13 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase%
Laki - Laki	33	49%
Perempuan	34	51%
Total	67	100%

Tabel di atas menggambarkan responden yang ikut terlibat dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (49%) dan jenis kelamin perempuan jumlahnya lebih banyak, yaitu sebanyak 34 orang (51%).

Tabel 14 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase%
17 Tahun	18	27%
18 Tahun	49	73%
Total	67	100%

Berdasarkan tabel usia responden diatas, dapat diketahui bahwa Siswa/siswi kelas XII MAN 11 Jakarta Selatan berusia 17 tahun sebanyak 18 orang (27%) dan 18 tahun sebanyak 49 orang (73%).

IV.4 Analisis Deskriptif

Penulis menyebarkan kuisisioner kepada 67 orang. Didalam kuisisioner tersebut terdapat butir pernyataan dari variabel Daya Tarik *Endorser* dan *Brand Awareness*.

Berikut merupakan butir dari pernyataan dari variabel Daya Tarik *Endorser*:

[1. Anda mengetahui Ayu Ting Ting]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	23	34%
Setuju	38	57%
Tidak Setuju	6	9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 15 Kuisisioner X1

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (34%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (57%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (9%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai responden mengetahui Ayu Ting Ting karena sering terlihat sebagai *public figure*.

[2. Anda mengetahui Ayu Ting Ting sebagai Host Dahsyat]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	16	24%
Setuju	39	58%
Tidak Setuju	11	17%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 16 Kuisisioner X2

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (58%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (17%), yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 orang (1%). Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan anda mengetahui Ayu Ting Ting sebagai Host Dahsyat karena sering terlihat dilayar televisi.

[3. Anda mengetahui Ayu Ting Ting sebagai *endorser* mie instan Sarimi goreng ayam kremes isi 2]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	17	25%
Setuju	43	65%
Tidak Setuju	6	9%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 16 Kuisisioner X3

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (65%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (9%), yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 orang (1%). Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan anda mengetahui Ayu Ting Ting sebagai *endorser* mie instan Sarimi goreng ayam kremes isi 2, karena dianggap Ayu Ting Ting itu sendiri sering muncul di televisi mengiklankan sebuah produk.

[4. Anda mengetahui Ayu Ting Ting menyampaikan informasi secara lengkap]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	15	23%
Setuju	49	73%
Tidak Setuju	2	3%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 17 Kuisisioner X4

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (73%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3%), yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan anda mengetahui Ayu Ting Ting menyampaikan informasi secara lengkap, karena informasi yang disampaikan sudah mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi penonton iklan tersebut.

[5. Anda mengetahui Ayu Ting Ting menyampaikan iklan secara jelas]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	23	34%
Setuju	42	63%
Tidak Setuju	2	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 18 Kuisisioner X5

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (34%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (63%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan anda mengetahui

Ayu Ting Ting menyampaikan iklan secara jelas, walaupun Ayu Ting Ting termasuk orang yang ceplas ceplos namun tetap jelas saat menyampaikan informasi tentang produk tersebut.

[6. Anda mengetahui Ayu Ting Ting memiliki daya tarik fisik]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	22	33%
Setuju	35	53%
Tidak Setuju	9	13%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 19 Kuisisioner X6

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (33%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (53%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (13%), yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan anda mengetahui Ayu Ting Ting memiliki daya tarik fisik tersendiri.

[7. Ayu Ting Ting menarik konsumen dalam iklan]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	18%
Setuju	47	70%
Tidak Setuju	8	12%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 20 Kuisisioner X7

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (70%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (12%), yang

menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan Ayu Ting Ting menarik konsumen dalam iklan, dikarenakan dapat memberikan informasi yang lengkap.

[8. Ayu Ting Ting dapat menarik perhatian penonton]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	13	19%
Setuju	50	75%
Tidak Setuju	4	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 21 Kuisisioner X8

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (75%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (6%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan Ayu Ting Ting menarik perhatian penonton karena sebagai *public figure*.

[9. Ayu Ting Ting memiliki kharisma yang kuat dalam iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	24	36%
Setuju	38	57%
Tidak Setuju	5	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 22 Kuisisioner X9

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (36%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (57%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan Ayu Ting Ting mampu memerankan iklan dengan baik dan memberikan informasi secara baik. Para siswa\siswi itu sendiri pun menyatakan bahwa mereka mengakui Ayu Ting Ting itu sendiri memiliki charisma yang kuat di mata masyarakat.

[10. Ayu Ting Ting dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam Iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	17	25%
Setuju	42	63%
Tidak Setuju	8	12%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 23 Kuisisioner X10

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (63%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (12%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan kharisma Ayu Ting Ting dalam iklan Sarimi dapat mempengaruhi pemikiran konsumen.

[11. Tingkah laku Ayu Ting Ting pada iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 dapat memerintahkan khalayak untuk membeli]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	14	21%
Setuju	44	66%
Tidak Setuju	9	13%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 24 Kuisisioner X11

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (21%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (66%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (13%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan Ayu Ting Ting dapat mengubah perilaku konsumen.

Setelah diketahui hasil dari setiap butir pernyataan yang diberikan melalui kuisisioner, kemudian penulis mengambil nilai rata-rata dari setiap jawaban responden. Hal ini dilakukan untuk memudahkan penelitian rata-rata tersebut maka menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$i = \frac{Rg}{k}$$

Keterangan:

i : Interval

Rg : Nilai Tertinggi (Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan) – Nilai Terendah (Skor Terendah x Jumlah Pernyataan)

k : Kategori yang diinginkan

Maka :

$$i = \frac{(4 \times 11) - (1 \times 11)}{4}$$

$$i = \frac{44 - 11}{4}$$

$$i = \frac{33}{4}$$

$$i = 8,25 \text{ (dibulatkan)} = 8$$

Nilai yang menjadi penentuan skala untuk mengkatagorikan responden berdasarkan Pengaruh endorser sebagai berikut:

- a. 8 – 16 : Sangat tidak setuju
- b. 17 – 25 : Tidak setuju
- c. 26 – 34 : Setuju
- d. 35 – 43 : Sangat setuju

Tabel 25 Penilaian Endorser Variabel X

No.	Kategori Penilaian	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Setuju	36	54%
4.	Sangat Setuju	31	46%
Jumlah		67	100%

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui frekuensi tertinggi responden dalam kategori setuju sebanyak 36 orang dengan presentase 54%. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa daya tarik endorser dalam pemasaran sarimi goreng ayam kremes isi 2 sudah efektif.

[12. Penonton dapat mengingat iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang di perankan oleh Ayu Ting Ting]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	25	37%
Setuju	38	57%
Tidak Setuju	4	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 26 Kuisisioner Y12

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (37%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (57%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (6%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan penonton dapat mengingat iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang di perankan oleh Ayu Ting Ting hal ini dikarenakan dibawakan oleh Ayu Ting Ting yang merupakan salah satu *public figure*.

[13. Iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 versi Ayu Ting Ting dapat disebut pertama kali dalam benak konsumen.]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	16	24%
Setuju	50	75%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 27 Kuisisioner Y13

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (75%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang

menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 versi Ayu Ting Ting dapat disebut pertama kali dalam benak konsumen, karena diperankan oleh Ayu Ting Ting.

[14.Penonton mampu mengingat kembali iklan Sarimi goreng ayam kremes yang diperankan oleh Ayu Ting Ting]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	19	28%
Setuju	39	59%
Tidak Setuju	8	12%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 28 Kuisisioner Y14

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (28%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (59%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (12%), yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan penonton mampu mengingat kembali iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang diperankan oleh Ayu Ting Ting hal ini dikarenakan dibawakan oleh Ayu Ting Ting yang merupakan salah satu host Dahsyat.

[15. Penonton mampu menyebutkan merek Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang di bintang iklankan oleh Ayu Ting Ting]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	17	25%
Setuju	40	60%
Tidak Setuju	8	12%
Sangat Tidak Setuju	2	3%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 29 Kuisisioner Y15

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (60%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (12%), yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang (3%) .

Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan penonton mampu menyebutkan merek Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang di bintang iklankan oleh Ayu Ting Ting, karena Ayu Ting Ting merupakan *public figure* dan sering terlihat di TV.

[16. Penonton menyadari bahwa iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 dibintang oleh Ayu Ting Ting]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	13	20%
Setuju	45	67%
Tidak Setuju	9	13%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 30 Kuisisioner Y16

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (67%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (13%), yang

menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan penonton menyadari bahwa iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 dibintangi oleh Ayu Ting Ting, karena yang menjadi bintang iklannya adalah host dari acara musik yang terkenal.

[17. Penonton tahu akan adanya iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang dibintangi oleh Ayu Ting Ting]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	15	23%
Setuju	49	73%
Tidak Setuju	2	3%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 31 Kuisisioner Y17

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (73%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3%), yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan penonton tahu akan adanya iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang dibintangi oleh Ayu Ting Ting, karena Ayu Ting Ting sering terlihat di tv.

[18. Penonton tahu akan rasa sarimi goreng ayam kremes isi 2]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	23	34%
Setuju	42	63%
Tidak Setuju	2	3%
Sangat Tidak Setuju	0	%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 32 Kuisisioner Y18

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (63%), yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang (37%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan penonton tahu akan rasa Sarimi goreng ayam kremes isi 2.

[19. Saya mengetahui Sarimi dari varian rasanya]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	22	33%
Setuju	35	53%
Tidak Setuju	9	13%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 33 Kuisisioner Y19

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju 22 (33%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (53%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (13%), yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan saya mengetahui Sarimi dari varian rasanya.

[20. Saya mengetahui Sarimi dari slogan]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	18%
Setuju	47	70%
Tidak Setuju	8	12%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 34 Kuisisioner Y20

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (70%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (12%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan saya mengetahui Sarimi dari slogan.

[21. Saya mengetahui Sarimi dari logo]

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	13	19%
Setuju	50	75%
Tidak Setuju	4	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	67	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah di olah dengan SPSS

Tabel 35 Kuisisioner Y21

Berdasarkan tabel, dari total responden 67 orang (100%) yang menyatakan sangat setuju 13 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (75%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (6%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Tabel tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan saya mengetahui Sarimi dari logo.

Setelah diketahui hasil dari setiap butir pernyataan yang diberikan melalui kuisisioner, kemudian penulis mengambil nilai rata-rata dari setiap jawaban responden. Hal ini dilakukan untuk memudahkan penelitian rata-rata tersebut maka menggunakan rumus kelas interval sebagai berikut:

$$i = \frac{Rg}{k}$$

Keterangan:

i : Interval

R_g : Nilai Tertinggi (Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan) – Nilai Terendah (Skor Terendah x Jumlah Pernyataan)

k : Kategori yang diinginkan

Maka :

$$i = \frac{(4 \times 10) - (1 \times 10)}{4}$$

$$i = \frac{40 - 10}{4}$$

$$i = \frac{30}{4}$$

$$i = 7,5 \text{ (dibulatkan)} = 7$$

Nilai yang menjadi penentuan skala untuk mengkatagorikan responden berdasarkan *Brand Awareness* sebagai berikut:

- e. 7 – 14 : Sangat tidak setuju
- f. 15 – 22 : Tidak setuju
- g. 23 – 30 : Setuju
- h. 31 – 38 : Sangat setuju

Tabel 36 Penilaian Endorser Variabel Y

No.	Kategori Penilaian	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Setuju	23	26%
4.	Sangat Setuju	44	74%
Jumlah		67	100%

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui frekuensi tertinggi responden dalam kategori sangat setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 74%. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dalam pemasaran sarimi goreng ayam kremes isi 2 sudah efektif.

IV.5 UJI KORELASI

Menurut Kriyantono (2010, hlm.175) korelasi person yaitu istilah statistic yang menyatakan derajat hubungan linier (searah bukan timbal balik) antara dua variabel atau lebih. Adapun korelasi yang digunakan dalam analisis ini korelasi Person product moment, teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dua variabel bila kedua variabel terbentuk interval dan ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel X (Daya Tarik *Endorser*) dengan variabel Y (Tingkat *Brand Awareness*). Koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y dilakukan dengan menggunakan SPSS *or windows versi 21*. Berikut hasil analisis uji korelasi:

Tabel 37 Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0,20	Rendah Sekali
0,20 – 0,39	Rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Cukup berarti
0,71 – 0,90	Kuat
Lebih dari 0,90	Sangat Kuat

(Sumber: Kriyantono 2012, hlm 173)

Tabel 38 korelasi

		VAR00002	VAR00001
Pearson Correlation	VAR00002	1.000	.793
	VAR00001	.793	1.000
Sig. (1-tailed)	VAR00002	.	.000
	VAR00001	.000	.
N	VAR00002	67	67
	VAR00001	67	67

Berdasarkan tabel diatas, yang menggunakan perhitungan SPSS *for windows versi 21* terdapat nilai korelasi r yaitu = **0,793**, nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak diantara 0,71 – 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Daya Tarik *Endorser* Ayu Ting Ting (Variabel X) terhadap tingkat *Brand Awareness* Sarimi goreng ayam kremes isi 2 (Variabel Y) memiliki hubungan yang kuat.

IV.6 UJI DETERMINASI

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen atau variabel bebas yaitu Daya Tarik *Endorser* variabel dependen atau variabel tidak bebas yaitu *Brand awareness*. Penghitungan ini dapat dilihat melalui tabel yang sudah diolah datanya menggunakan SPSS.

Tabel 39 Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.630	.624	1.860

a. Predictors: (Constant), VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00002

Dalam melihat seberapa besar kontribusi Pengaruh Daya Tarik *Endorser* Ayu Ting Ting Terhadap *Brand Awareness* Sarimi Goreng Ayam Kremes Isi 2, harus dicari koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan

caramengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100% seperti rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Maka:

$$Kd = 0,630 \times 100\% = 63\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Korelasi (R) = 0,793 dan nilai R square (yang merupakan penguadratan nilai korelasi) yaitu 0,630 = 63%. Maka dapat disimpulkan 63% Tingkat *Brand Awareness* (Variabel Y) ditentukan oleh Daya Tarik *Endorser* (Variabel X), dan sisanya sejumlah 37% ditentukan oleh faktor lain misalnya dari internet, dari majalah atau sebagainya.

IV.7 UJI REGRESI

Menurut Kriyantono (2008, hlm.184) pengujian regresi adalah pengujian yang mengukur variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika pengukuran ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dinamakan analisis regresi linear sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel tidak bebas (Tingkat *Brand Awareness*)

X : variabel bebas (Daya Tarik *Endorser*)

a : nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b : koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dipenden. Bila B (+) maka naik, bila B (-) maka terjadi penurunan.

Tabel 40 Regresi Linear

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.077	2.632		1.549	.126
	VAR00001	.793	.075	.793	10.511	.000

a. Dependent Variable: VAR00002

Persamaan Regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.077 + 0,793 X$$

Bahwa *constan* sebesar 4.077 artinya Daya Tarik *Endorser* (X) nilainya 0, maka *Brand Awareness* (Y) nilai positifnya sebesar 4.077 : artinya jika Daya Tarik *Endorser* mengalami kenaikan 1 poin maka *brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 0,793. Koefisien bernilai positif antara Daya Tarik *Endorser* dengan *Brand Awareness*, semakin naik nilai yang didapat dari Daya Tarik *Endorser* maka semakin meningkat *Brand awareness*.

IV.8 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi diatas, hasil korelasi antara variabel X yaitu daya tarik endorser dengan variabel Y yaitu brand awareness diperoleh sebesar 0,793. Maka dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t dengan nilai kelonggaran kesalahan 10% dengan r sponden berjumlah 67 dan t tabelnya 1,296. Dengan kategori pengujian adalah:

1. Jita t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Jika t Hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan rumus Uji t :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$\sqrt{1-r^2}$$

$$t = \frac{0,793 \sqrt{67-2}}{\sqrt{1-(0,793)^2}}$$

$$\sqrt{1-0,63}$$

$$t = \frac{0,793 \sqrt{65}}{\sqrt{1-0,63}}$$

$$\sqrt{1-0,63}$$

$$t = \frac{0,793 \cdot 8,185}{0,608}$$

$$0,608$$

$$t = \frac{6,49}{0,608}$$

$$0,608$$

$$t = 10,575$$

Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu: Penentuan dari *level of signification*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan df = n-2, yaitu 67-2 = 65. Dengan demikian t tabel adalah 1,296. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan thitung > 10.575 t tabel yaitu > 1,296, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang kuat antara Daya tarik *Endorser* pada Iklan sarimi goreng ayam kremes isi 2 terhadap tingkat *Brand Awareness*.(Survey pada Siswa/siswi Man 11 Jakarta Selatan)

IV.9 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di MAN 11 Jakarta Selatan. Waktu penelitian dilakukan 5 bulan, diawali dari bulan september hingga januari.

dan kemungkinan masuk dalam list brand untuk dibeli pada saat khalayak ingin membeli sesuatu.

Kesadaran merek (*awareness*) khalayak akan suatu produk menggambarkan kesadaran merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dengan menggunakan daya tarik *endorser* yang merupakan salah satu artis terkenal maka akan membantu khalayak untuk mengingat sarimi goreng ayam kremes isi 2 saat mereka sedang membeli produk maupun memberikan ingatan kepada khalayak saat ditanya terhadap *brand* mie instan yang ada.

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh daya tarik *endorser* Ayu Ting Ting terhadap brand awareness produk sarimi goreng ayam kremes isi 2 (Survey pada Siswa/siswi MAN 11 Jakarta Selatan), pembahasan yang didapat dari penyebaran kuisioner dan observasi yang kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 21, maka peneliti menyimpulkan:

1. Karakteristik responden yang berjumlah 67 terdiri dari 33 responden laki-laki dan 34 responden perempuan, yang merupakan Siswa/siswi MAN 11 Jakarta Selatan.
2. Hasil dari analisis inferensial didapatkan hasil koefisien korelasi r yaitu = 0,793, nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup karena terletak diantara 0,71 – 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Pengaruh daya tarik *endorser* (Variabel X) terhadap *brand awareness* (Variabel Y) memiliki hubungan yang kuat.
3. Berdasarkan hasil dari uji determinasi, yaitu untuk menghitung besarnya peran atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Diketahui nilai Korelasi (r) = 0,793, maka dapat dikatakan 63% *brand awareness* (Variabel Y) ditentukan oleh daya tarik *endorser*. Dan sisanya sejumlah 37% ditentukan oleh faktor lain misalnya dari internet, majalah atau sebagainya.
4. Kemudian pada uji regresi menunjukkan angka yang positif, maka dapat dikatakan hubungan yang terjadi bersifat searah. Apabila X daya tarik *endorser* semakin besar, maka variabel Y *brand awareness* akan semakin besar pula dan begitupun sebaliknya. Artinya setiap kenaikan daya tarik *endorser*, maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan.
5. Hasil dari uji hipotesis dengan uji t , diperoleh t hitung sebesar 10,575 dan t tabel sebesar >1,296 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara daya tarik *endorser* Ayu Ting Ting terhadap brand *awareness* produk sarimi goreng ayam kremes isi 2 (Survey pada Siswa/siswi MAN 11 Jakarta Selatan)

6. Disimpulkan daya tarik *endorser* memiliki pengaruh sebesar 79,3% terhadap ingatan khalayak terhadap suatu merek produk. Yang tidak berpengaruh sebesar 20,7% dikarenakan faktor lain salah satunya konsumen berpengaruh dari internet, majalah atau sebagainya.

V.2 Saran

Kesadaran merek (*awareness*) khalayak akan suatu produk akan mudah terbentuk jika ada sesuatu yang diingatnya dari produk tersebut. Kesadaran merek menggambarkan kesadaran akan produk di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*, salah satunya dengan memunculkan daya tarik *endorser* pada iklan produk.

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul pengaruh daya tarik *endorser* Ayu Ting Ting terhadap brand *awareness* produk sarimi goreng ayam kremes isi 2 (Survey pada Siswa/siswi MAN 11 Jakarta Selatan), maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Pada penelitian ini diharapkan dapat merangsang penelitian lain untuk meneliti variabel lain sebagai pengaruh dari *brand awareness*.
2. Kepada produsen Sarimi seharusnya memakai *endorser* yang lebih dikenal lagi oleh masyarakat agar dapat lebih meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap brand sarimi goreng ayam kremes isi 2 tersebut.
3. Kepada produsen Sarimi seharusnya bisa membuat iklan sarimi goreng ayam kremes isi 2 lebih menarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto E. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Public Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Framanik, Naniek Aprilla. 2012. *Komunikasi Persuasi*. Serang: Kocipta Publishing.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP-Universitas Diponegoro.
- Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah PR Media Dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Hartiningsih. 2014. *Komunikasi Massa Televisi Dan Tayangan Kekerasan Dalam Pendekatan Kasus*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kasiram. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Kotler, P, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 2, terj. Drs. Benyamin Molan, Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, R, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R, 2008, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R, 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R, 2012, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Morissan. 2007. *Periklanan, komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Mulyana. 2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Posda Karya..
- Rhenald Kasali. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Praktik Riset Perilaku Konsumen: Teori, Kuisisioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta: A Caps.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi

Sumber lain:

http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Brama Amarta Putra
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 08 Juni 1994
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Kebangsaan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kenanga Blok B6/23 Pamulang Indah (MA)
Mobile Phone : 085945690601
Email : amarthabrama@gmail.com

Pendidikan Formal

1. 2000 – 2006 : SDN Bukit Pamulang Indah
2. 2006 – 2009 : SMPN 1 Pamulang
3. 2009 – 2012 : SMAN 1 Ciputat
4. 2012 – 2016 : Ilmu Komunikasi (Periklanan), FISIP UPN “Veteran” Jakarta

Pengalaman Organisasi

1. BEM UPN “Veteran” Jakarta 2015-2016 (Kepala Departemen Advokasi)

LAMPIRAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Jalan RS. Fatmawati No.1 – Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450 Telp. 021 - 76569
 Fax. 021 - 7656904 Website: www.fisip.upnvj.ac.id, Email: fisip@upnvj.ac.id

KEGIATAN KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : Brama eumatha Ratta
 NIM : 1210411221
 PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
 KONSENTRASI : Periklanan
 PEMBIMBING : Bapak Drs. Supratman, M.Si

NO	Waktu Konsultasi (Tg/Bln/Thn)	Materi Konsultasi	Catatan/Keterangan	Paraf Pembimbing
1.	4/November/2016	Judul	Revisi	<i>[Signature]</i>
2.	9/November/2016	Judul ACC	Revisi	<i>[Signature]</i>
3.	18/November/2016	bab 1 lanjut	Revisi	<i>[Signature]</i>
4.	22/November/2016	ACC bab 1, bab 2 lanjut	Revisi	<i>[Signature]</i>
5.	25/November/2016	bab 2 lanjut	Revisi	<i>[Signature]</i>
6.	29/November/2016	bab 2 ACC, bab 3 lanjut	Revisi	<i>[Signature]</i>
7.	1/Desember/2016	bab 3 lanjut	Revisi	<i>[Signature]</i>
8.	5/Desember/2016	bab 3 lanjut	Revisi	<i>[Signature]</i>
9.	7/Desember/2016	bab 1, 2, 3 ACC bab 4 lanjut	Revisi	<i>[Signature]</i>
10.	9/Desember/2016	bab 4 acc, bab 5 lanjut	Revisi	<i>[Signature]</i>
11.	3/Desember/2016	ACC untuk sidang	ACC di sidangkan	<i>[Signature]</i>

Mengetahui,
 a.n. DEKAN
 WADEK I
 Ub
 KAPRODI

[Signature]
 Daimayanti, S.Sos, M.Si

Jakarta,

Pembimbing

[Signature]
 Drs. Supratman, M.Si



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan RS. Fatmawati No.1 – Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450 Telp. 021 - 7656971,
Fax. 021 - 7656904 Website: www.fisip.upnvj.ac.id, Email: fisip@upnvj.ac.id

A5

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : B/ / UN61 / FISIP / 20....

Dengan ini Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa Mahasiswa :

Nama : ~~Pada~~ Brama Amarta Putra
NIM : 1210411221
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periclanan

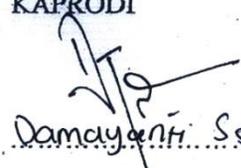
Telah menyelesaikan Skripsi berjudul :

Pengaruh Daya Tarik Endorser Ayu Ting Ting Terhadap
Brand Awareness produk Sariwi Goreng Ayam Kremes (S.
2.

dan memenuhi persyaratan untuk diuji baik dari segi isi maupun dari segi teknis. Ujian Skripsi akan dilangsungkan pada :

Hari :
Tanggal :
Jam :
Tempat / ruang :

Mengetahui,
a.n. DEKAN
WADEK I
Ub
KAPRODI


Damayanti Ssos. M.Si

Jakarta,

Pembimbing


Drs. Supatman M.Si



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan RS. Fatmawati No.1 – Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450 Telp. 021 - 7656971,
Fax. 021 – 7656904 Website: www.fisip.upnvj.ac.id, Email: fisip@upnvj.ac.id

Nomor : 445 /UN61/FISIP/2016
Hal : Permohonan Riset

2 Desember 2016

Yth. Kepala Sekolah MAN 11 Jakarta
Di Jakarta

Berkaitan dengan program pemerintah di bidang Pendidikan dalam mewujudkan keterkaitan dan kesepadanan (*link and match*) antara pendidikan dengan dunia usaha, maka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN "Veteran Jakarta mewajibkan mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya mengikuti Riset di instansi pemerintah maupun swasta.

Oleh karena itu kami mengajukan untuk dapat kiranya mahasiswa kami melaksanakan Riset di Sekolah MAN 11 Jakarta yang Bapak/Ibu pimpin.

Adapun mahasiswa yang kami maksud adalah:

N A M A : Brama Amarta P
N R P : 1210 411221
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
KONSENTRASI : Advertising
ALAMAT : Pamulang Indah (MA) Jalan Kenanga Bg/23Tangerang Selatan
TELEPON / HP : 085945690601
JUDUL : Pengaruh Daya Tarik Endorser Ayu Tingting Terhadap Brand Awareness Produk Sarimi Goreng Ayam Kremes Isi 2

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. DEKAN
WADEK I

ub

KAPRODI ILMU KOMUNIKASI



Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan)
2. Wadek I



KEMENTERIAN AGAMA
MADRASAH ALIYAH NEGERI (MAN) 11 JAKARTA

Jl. H. Gandun No. 60 Lebak Bulus Kec. Cilandak Jakarta Selatan Telp. 021-7659754
Website : www.man11-jakarta.sch.id email: man_11jakarta@yahoo.com

Nomor : B/028/M.a.09.11/PP.006/12/2016
Lampiran :-
Perihal : Lampiran Penelitian Mahasiswa

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Hanapi
Jabatan : kepala sekolah

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini :

Nama : Brama Amarta Putra
NIM : 1210411221
Alamat ; Jl.Kenanga Blok B6/23 Pamulang Indah MA

Adalah benar telah melakukan penelitian di MAN 11 Jakarta Selatan untuk tugas akhir kuliah atau skripsi yang berjudul " Pengaruh Daya Tarik Endorser Ayu Ting Ting Terhadap Brand Awareness Sarimi Goreng Ayam Kremes Isi 2".

Dengan surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Jenis Kelamin : L/P

Saya Brama Amarta Putra, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta jurusan Komunikasi Periklanan. Saya ingin melakukan penelitian tentang **PENGARUH DAYA TARIK ENDORSER AYU TING TING TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SARIMI GORENG AYAM KREMES ISI 2** Saya mohon kesediaan anda untuk mengisi beberapa pertanyaan dibawah ini guna mengumpulkan informasi untuk tugas akhir saya. Atas ketersediaan anda mengisinya, saya mengucapkan terima kasih.

Pada setiap nomor pernyataan anda diminta untuk memberikan tanda \surd pada satu kotak yang paling sesuai menurut anda dengan keterangan sebagai berikut:

Keterangan.

Ss : Sangat Setuju

S : Setuju

Ts : Tidak Setuju

Sts : Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Daya Tarik Endorser (Variabel X)					
<i>Visibility</i> (Seberapa populer)					
1.	Anda mengetahui Ayu Ting Ting				
2.	Anda mengetahui Ayu Ting Ting sebagai Host Dahsyat				
3.	Anda mengetahui Ayu Ting Ting sebagai <i>endorser</i> mie instan Sarimi goreng ayam kremes isi 2				
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)					
4.	Anda mengetahui Ayu Ting Ting menyampaikan informasi secara lengkap				
5.	Anda mengetahui Ayu Ting Ting menyampaikan iklan secara jelas				
<i>Attraction</i> (Daya Tarik)					
6.	Anda mengetahui Ayu Ting Ting memiliki daya tarik fisik				
7.	Ayu Ting Ting menarik konsumen dalam iklan				
<i>Power</i> (Kekuatan)					
8.	Ayu Ting Ting dapat menarik perhatian penonton				
9.	Ayu Ting Ting memiliki kharisma yang kuat dalam iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2				
10.	Ayu Ting Ting dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam Iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2				
11.	Tingkah laku Ayu Ting Ting pada iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 dapat memerintahkan khalayak untuk membeli				
Tingkat Brand Awareness (Variabel Y)					
<i>Top Of Mind</i> (Puncak Pikiran)					
12.	Penonton dapat mengingat iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang di perankan oleh Ayu Ting Ting				

13.	Iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 versi Ayu Ting Ting dapat disebut pertama kali dalam benak konsumen				
<i>Brand Recall (Peningatan kembali brand)</i>					
14.	Penonton mampu mengingat kembali iklan Sarimi goreng ayam kremes yang diperankan oleh Ayu Ting Ting				
15.	Penonton mampu menyebut merek Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang di bintang iklankan oleh Ayu Ting Ting				
<i>Brand Recognition (Pengetahuan brand)</i>					
16.	Penonton menyadari bahwa iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 dibintangi oleh Ayu Ting Ting				
17.	Penonton tahu akan adanya iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang dibintangi oleh Ayu Ting Ting				
18.	Penonton tahu akan rasa sarimi goreng ayam kremes isi 2				
<i>Brand Unware (Tidak menyadari)</i>					
19.	Saya mengetahui Sarimi dari varian rasanya				
20.	Saya mengetahui Sarimi dari slogan				
21.	Saya mengetahui Sarimi dari logo				

VARIABEL X (DayaTarik Endorser)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.52	.574	29
VAR00002	3.28	.528	29
VAR00003	3.21	.774	29
VAR00004	2.76	.830	29
VAR00005	2.83	.759	29
VAR00006	3.07	.799	29
VAR00007	3.03	.626	29
VAR00008	3.00	.655	29

VAR00009	2.79	.861	29
VAR00010	2.97	.778	29
VAR00011	2.72	.751	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	29.66	34.591	.520	.934
VAR00002	29.90	34.596	.573	.932
VAR00003	29.97	32.320	.627	.931
VAR00004	30.41	31.394	.682	.929
VAR00005	30.34	31.163	.790	.923
VAR00006	30.10	31.096	.752	.925
VAR00007	30.14	32.195	.823	.923
VAR00008	30.17	32.433	.747	.926
VAR00009	30.38	29.530	.872	.919
VAR00010	30.21	31.313	.748	.925
VAR00011	30.45	31.113	.806	.923

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.17	38.433	6.199	11

VARIABEL Y (Brand Awareness)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.13	.629	30
VAR00002	2.77	.728	30
VAR00003	2.90	.662	30
VAR00004	3.00	.643	30

VAR00005	3.07	.640	30
VAR00006	3.03	.615	30
VAR00007	2.80	.761	30
VAR00008	2.67	.661	30
VAR00009	3.07	.640	30
VAR00010	3.07	.583	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	26.37	19.757	.796	.901
VAR00002	26.73	18.961	.806	.900
VAR00003	26.60	19.697	.761	.903
VAR00004	26.50	19.638	.798	.901
VAR00005	26.43	19.633	.805	.900
VAR00006	26.47	19.775	.814	.900
VAR00007	26.70	20.079	.578	.915
VAR00008	26.83	21.178	.491	.918
VAR00009	26.43	20.737	.593	.912
VAR00010	26.43	21.702	.471	.918

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.50	24.603	4.960	10

KORELASI X dan Y

Correlations

		VAR00002	VAR00001
Pearson Correlation	VAR00002	1.000	.793
	VAR00001	.793	1.000
Sig. (1-tailed)	VAR00002	.	.000
	VAR00001	.000	.
N	VAR00002	67	67
	VAR00001	67	67

DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.630	.624	1.860

a. Predictors: (Constant), VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00002

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.425	1	382.425	110.489	.000 ^b
	Residual	224.978	65	3.461		
	Total	607.403	66			

a. Dependent Variable: VAR00002

b. Predictors: (Constant), VAR00001

REGRESI

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
B	Std. Error	Beta	
4.077	2.632		1.549
.793	.075	.793	10.511

a. Dependent Variable: VAR00002

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660

d.f	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t -Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

FOTO RESPONDEN

