

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION*, dan *BRAND LOYALTY* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* MELALUI EFEKTIFITAS IKLAN SHAMPO *L'OREAL* DI SURABAYA

YOHANES CHRISTIAN HERTANTO

ABSTRACT

For instance, if a brand is introduced or communicated through advertising in various media, this will cause brand awareness as a first step to a better known brand audience and be an alternative product options. Companies that actively cultivating brand association in the minds of certain consumer can form a different image with other brands. Finally, if a firm is always striving to make their target consumers are satisfied with the quality of its products, the consumer will have a loyalty to the brand that would later cause consumers purchase the product again in the future. The research aims to know the influence of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty towards the brand attitude L'oreal in Surabaya with advertisement effectiveness as intervening variable.

In this study used is the conclusive research on the study of experimental or causal research. Sampling-taking techniques used are non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used was 200 consumers L'oreal in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation modeling with Lisrel program assistance. The results of this analysis indicate that brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty effect directly against the effectiveness of the ads. In addition, the study found that the effectiveness of advertising influence on brand attitude.

Keywords: *Brand Awareness; Brand Association; Perceived Quality; Brand Loyalty; Advertising Effectiveness; Brand Attitude.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Iklan sering diakui sebagai senjata yang ampuh untuk menciptakan diferensiasi produk di benak konsumen. Dalam kapasitas demikian, periklanan dapat berfungsi sebagai instrumen untuk menciptakan hambatan masuk bagi pendatang baru atau hambatan mobilitas untuk para pesaing. Perusahaan besar dengan omset besar yang cenderung memiliki anggaran periklanan yang besar, akan menggunakan instrumen ini untuk mempertahankan kedudukannya (Durianto, dkk, 2004).

Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan dalam memenangkan persaingan pasar adalah strategi pengembangan merek. Apabila suatu merek diperkenalkan atau dikomunikasikan melalui iklan di berbagai media, hal ini akan menimbulkan brand awareness sebagai langkah awal agar suatu merek dapat lebih dikenal khalayak dan menjadi alternatif produk pilihan. Perusahaan-perusahaan yang giat menanamkan brand association tertentu di benak konsumen dapat membentuk image yang berbeda dengan merek-merek lain. Akhirnya, apabila suatu perusahaan selalu berusaha agar konsumen sarannya puas dengan kualitas produknya, maka konsumen akan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut yang nantinya akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut di masa mendatang.

Ranjbarian, *et al.*, (2011) menemukan bahwa keempat elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas iklan. Tarigan (2011) menemukan bahwa efektifitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap merek. Efektivitas iklan yang meningkatkan sikap terhadap merek diindikasikan melalui merek yang diketahui oleh konsumen, iklan yang dirasa menarik bagi konsumen dan pesan yang tersampaikan, yaitu keunggulan yang ditawarkan oleh produsen diketahui, bahwa konteks media mempengaruhi efektivitas iklan sekaligus sikap pemilihan merek.

Perumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap efektifitas iklan sampo L'Oreal di Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap efektifitas iklan sampo L'Oreal di Surabaya?
3. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap efektifitas iklan sampo L'Oreal di Surabaya?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap efektifitas iklan sampo L'Oreal di Surabaya?
5. Apakah efektifitas iklan berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen sampo L'Oreal di Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap efektifitas iklan sampo L'Oreal di Surabaya
2. Pengaruh *perceived quality* terhadap efektifitas iklan sampo L'Oreal di Surabaya

3. Pengaruh *brand association* terhadap efektifitas iklan sampo L'Oreal di Surabaya
4. Pengaruh *brand loyalty* terhadap efektifitas iklan sampo L'Oreal di Surabaya
5. Pengaruh efektifitas iklan terhadap *brand attitude* konsumen sampo L'Oreal di Surabaya

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranjbarian, *et al.*, (2011) yang berjudul “*The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness*”. Dimana dalam penelitian tersebut Ranjbarian, *et al.*, (2011) menemukan bahwa keempat elemen brand equity yaitu brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas iklan. Selain itu penelitian ini juga mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2011) yang berjudul “Analisis pengaruh konteks media dan kreativitas iklan terhadap sikap konsumen dalam memilih merek SIM CARD” dimana dalam penelitian tersebut Tarigan (2011) menemukan bahwa efektifitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih merek SIM CARD yang akan digunakan.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004:6), kesadaran (Awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Atau dengan kata lain, awareness menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:69), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan oleh kaitan-kaitan lain.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Berdasarkan pendapat Tunggal (2005:22), loyalitas merek adalah apabila para pelanggan memiliki perasaan positif terhadap suatu merek dan mereka menggunakan produk merek tersebut secara teratur; hasil yang diharapkan bila suatu merek menentukan suatu prioritas untuk dianggap pertama dan terutama sebagai seorang “teman” bagi para pelanggan.

Efektivitas Iklan

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Purnama (2001:159) menyatakan bahwa : “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”.

Brand Attitude

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut instrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1998). Sikap terhadap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbiotik yang ada di dalamnya (Lutz,1975; Keller, 1998).

Hipotesis

1. Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap Efektivitas Iklan.
2. Perceived Quality memiliki pengaruh terhadap Efektivitas Iklan.
3. Brand Association memiliki pengaruh terhadap Efektivitas Iklan.
4. Brand Loyalty memiliki pengaruh terhadap Efektivitas Iklan.
5. Efektivitas Iklan memiliki pengaruh terhadap Brand Attitude

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

1. Variabel Eksogen (X): X1: *Brand Awareness*, X2: *Perceived Quality*, X3: *Brand Association*, X4: *Brand Loyalty*
2. Variabel Endogen (Y): Y1 : Efektivitas Iklan, Y2: *Brand Attitude*

Definisi Oprasional

1. Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu, Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja, *et al.*, 2007):
 - a. Merek yang sering diingat
 - b. Merek yang dikenal
 - c. Merek yang sering disebut
2. Perceived Quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk, Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja, *et al.*, 2007):
 - a. Keunggulan
 - b. Kesesuaian dengan spesifikasi
 - c. Keandalan
 - d. Pelayanan
 - e. Cocok digunakan
3. Brand Association merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja, *et al.*, 2007):
 - a. Merek yang kuat
 - b. Merek yang terkenal
 - c. Merek yang unik
 - d. Kesan kualitas
4. Brand Loyalty adalah keadaan dimana para pelanggan memiliki perasaan positif terhadap suatu merek dan mereka menggunakan produk merek tersebut secara teratur Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja, *et al.*, 2007):
 - a. Rekomendasi pembeli
 - b. Pembelian ulang
 - c. Komitmen pembeli
5. Efektifitas Iklan adalah keadaan dimana tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Tarigan, 2011):
 - a. Merek dikenali
 - b. Iklan Menarik
 - c. Mampu menyampaikan pesan
6. Brand attitude didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Tarigan, 2011):
 - a. Merek diingat
 - b. Merek disukai
 - c. Merek dipilih

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dari penelitian ini sebanyak 200 orang. Alasan mengambil jumlah sampel 200 orang ialah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu minimum 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria usia minimal 18 tahun karena pada usia tersebut sudah dianggap dewasa, bisa mengambil keputusan, selain itu responden harus pernah menggunakan produk L'oreal, serta berdomisili di Surabaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Analisis dan Pembahasan

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa karakteristik sampel dapat dipenuhi sebagaimana disyaratkan dalam metodologi penelitian ini.

Statistik Deskriptif Variabel

Secara keseluruhan, konsumen L'oreal di Surabaya memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Brand Awareness*. Dikatakan setuju berarti responden memiliki *Brand Awareness* L'oreal yang cukup tinggi. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Perceived Quality*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reponden memiliki *Perceived Quality* L'oreal yang cukup tinggi. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Brand Association*. Hal ini berarti bahwa responden memiliki *Brand Association* L'oreal yang cukup tinggi. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Brand Loyalty*. Hal ini berarti bahwa responden memiliki *Brand Loyalty* L'oreal yang cukup tinggi. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel Efektivitas Iklan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden menaggap iklan - iklan L'oreal sudah cukup efektif. Memberi tanggapan netral terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Brand Attitude*. Hal ini dapat diartikan bahwa reponden memiliki *Brand Attitude* biasa saja terhadap merek L'oreal.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *efektivitas iklan*. hasil pengujian menyatakan *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap *efektivitas iklan*, oleh karenanya hipotesis 1 ditolak. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *efektivitas iklan*. hasil pengujian menyatakan *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *efektivitas iklan* oleh karenanya hipotesis 2 diterima. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *efektivitas iklan*. hasil pengujian menyatakan *brand association* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap *efektivitas iklan*, oleh karenanya hipotesis 3 ditolak. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *efektivitas iklan*. hasil pengujian menyatakan *brand loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *efektivitas iklan* oleh karenanya hipotesis 4 diterima. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *efektivitas iklan* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. hasil pengujian menyatakan *efektivitas iklan* berpengaruh signifikan dan positif *brand attitude*, oleh karenanya hipotesis 5 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *efektivitas iklan*. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* yang tinggi tidak dapat meningkatkan *efektivitas iklan* konsumen.
2. *Perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *efektivitas iklan*. Hal ini berarti bahwa *perceived quality* yang tinggi dapat meningkatkan *efektivitas iklan* konsumen.
3. *Brand association* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *efektivitas iklan*. Hal ini berarti bahwa *brand association* yang tinggi tidak dapat meningkatkan *efektivitas iklan* konsumen.
4. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *efektivitas iklan*. Hal ini berarti bahwa *brand loyalty* yang tinggi dapat meningkatkan *efektivitas iklan* konsumen.
5. *Efektivitas iklan* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude*. Hal ini berarti bahwa *Efektivitas iklan* yang tinggi dapat meningkatkan *brand attitude* konsumen.

Saran

Saran Akademik

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *efektivitas iklan* serta *brand attitude*, misalnya promosi, harga, inovasi, endorser, pesan iklan, dan lain-lain. Serta untuk penelitian kedepannya diharapkan agar pembaca dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan jumlah sampel yang diteliti serta industri lain ataupun sejenis untuk diteliti

Saran Praktis

Berdasarkan simpulan di atas maka saran yang dapat diberikan kepada manajemen L'oreal adalah untuk memperhatikan *perceived quality* serta *brand loyalty* konsumen terhadap produk-produk L'oreal karena dalam penelitian ini *perceived quality* serta *brand loyalty* telah ditemukan dapat meningkatkan *efektivitas iklan* L'oreal yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand attitude* konsumen pada produk-produk L'oreal.

UCAPAN TERIMA KASIH: Terima kasih kepada Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan artikel ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Durianto, D., Sugiarto., dan Budiman, L. J., 2004., *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____, _____., dan Sitinjak, T., 2004., *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset. Ekuisitas dan Prilaku Merek*, Jakarta: Gramedia,
- Keller, K. L., 1998., *Branding Perspectives on Social Marketing, Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 299-302.
- Purnama, L., 2001., *Strategic Marketing Plan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian, B., Abdollahi, Masoomah, S., dan Khorsandnejad, A., 2011., The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study), *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 5, No. 3, pp. 229-238.
- Tarigan, P., 2011., Analisis Pengaruh Konteks Media dan Kreativitas Iklan, Terhadap Sikap Konsumen dalam Pemilihan Merek Sim Card, *Jurnal Ekonomi Dan Industry*, Vol. 16, No. 2, hal. 1-22.
- Tunggal, A. W., 2005., *Brand Management (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Harvarindo.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R., 2007., Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3 No. 2, 89 - 101.