

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rizka Yuliar Amalia
Tempat Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Juli 1991
NIM : 2009210202
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Elemen Iklan Terhadap *Brand Awareness*
Produk Iklan Pond's Versi Ponds White Beauty
Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 13 November 2013



(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal: 13 November 2013



(Mellyza Silvi, S.E., M.Si)

PENGARUH ELEMEN IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK IKLAN POND'S VERSI PONDS WHITE BEAUTY DI SURABAYA

RIZKA YULIAR AMALIA
STIE Perbanas Surabaya
Email: Rizkayuliar@icloud.com
Jl. Margorejo Masjid No. 63 Blok G

ABSTRACT

The objectives of this research was to determine the effect of significant elements of ads based on words that sound and sound effects on brand awareness in Ad version Ponds White Beauty in Surabaya. To determine the effect of significant elements of the musical based ads on the brand awareness ads version Ponds White Beauty in Surabaya. To determine the effect of significant elements of ads based on words that are visible on the brand awareness ads version Ponds White Beauty in Surabaya. To determine the effect of significant elements of the image based ads on the brand awareness ads version Ponds White Beauty in Surabaya. To determine the effect of significant elements based on the color of the ads on the brand awareness ads version Ponds White Beauty in Surabaya. To determine the effect of significant elements of the movement based ads on the brand awareness ads version Ponds White Beauty in Surabaya. The population in this study were all female television viewers in Surabaya who had seen ads Pond's. Sampling technique in this study using non-probability sampling method in the form of purposive sampling, the sampling technique with specific considerations. The consideration is a student in Surabaya and never saw at least 2 times a product ad on television version Ponds White Beauty. He took a sample of students and learners because the target market of the product Pond's White Beauty is a young women. In this study population was not in the know, it is based on the opinion that the number of samples used Aaker many as 115 respondents. The results showed that the ad elements based on the words that sound and sound effects, the music, the words are visible, image, color, and movement toward a positive significant effect on brand awareness ads version Ponds White Beauty in Surabaya.

Keywords: brand awareness and advertising elements (words that sound and sound effects, the music, the words are visible, image, color, and movement)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan berusaha meningkatkan

kualitas produknya menjadi lebih baik lagi. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan yang menghasilkan produk kecantikan harus

lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, hal ini akan menjadi dorongan bagi perusahaan tersebut untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkan baik dari segi kualitas maupun ragam produknya.

Desain produk kecantikan merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya. Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik desain atau modelnya produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. Mengkomunikasikan produk dan harga kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang berpotensi untuk terus tumbuh di Indonesia. Industri kosmetik tahun 2010 dan 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 10%-15%, industri ini terus menerus berkembang setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor industri ini memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini (www.buyusa.gov/indonesia/en).

Untuk lebih memperkenalkan produknya, perusahaan kosmetik gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan

beauty centre di mal-mal, dan lain-lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003).

Produk-produk di industri kosmetik di Indonesia seluruhnya mengalami pertumbuhan mulai dari pelembab wajah sampai produk pemutih wajah seluruhnya mengalami pertumbuhan. Pelembab wajah adalah salah satu produk kosmetik yang mengalami pertumbuhan yang cukup bagus di Indonesia. Tahun 2010 pertumbuhan pemutih wajah adalah sebesar 21,1% meningkat menjadi 28,4% di tahun 2011. Peningkatan persentase angka tersebut memperkuat bahwa produk pemutih wajah mampu berkembang dan terus tumbuh di Indonesia.

Besarnya peluang dalam bisnis produk pemutih wajah ini mengundang para perusahaan untuk bersaing mengeluarkan merek-merek produknya. Merek-merek pemutih wajah yang termasuk dalam Top Brand Index Tahun 2010 sebagai berikut Pond's sebesar 45,1%, Viva sebesar 13,5%, Sariayu sebesar 11,9%, Olay sebesar 7,6%, Nivea sebesar 4,1%, Mustika Ratu sebesar 3,2% dan Hazeline sebesar 2,5%.

Meningkatnya Top Brand Indeks Pond's mengidentifikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk tersebut meningkat, hal tersebut dikarenakan indikator pengukuran Top Brand Indeks adalah perilaku konsumen seperti penggunaan produk oleh konsumen dan pertimbangan penggunaan produk oleh konsumen. Banyaknya merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri produk pemutih wajah untuk menjadikan *brand* produk mereka yang terbaik (*top brand*)

guna memperkuat dan memperluas *market share* di Indonesia.

Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Dari perspektif pembangunan merk, iklan TV memiliki dua kekuatan. Pertama, TV dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan TV dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merk, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merk tersebut” (Kotler dan Keller, 2007:247).

Ilustrasi iklan yang berdaya tarik antara lain ditampilkan oleh beberapa seri iklan misalnya iklan A-Mild dengan seri (Plintat Plintut Makan Ati dengan ilustrasi rel kereta bercabang dua, Susah Jadi Manusia dengan ilustrasi simpanse, Waktunya Unjuk Gigi dengan ilustrasi orang tua memainkan bibirnya) karena ilustrasi-ilustrasi tersebut punya kandungan simbolik, target audience mampu dibuat penasaran untuk memahami lebih lama dan berandai-andai berbagai interpretasi tentang tampilan iklan A-Mild tersebut. Proses yang demikian itu tentu saja akan semakin menancapkan A-Mild dalam memori audience.

Sebuah perusahaan menggunakan iklan sebagai strategi promosinya untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumennya. Menumbuhkan *brand awareness* dan menempatkan produk sebagai *top of mind* (yang muncul pertama dipikiran konsumen) itu membutuhkan waktu yang cukup lama dan proses yang tidak gampang. *Brand awareness* menurut Aaker yang dikutip dalam Rangkuti adalah “kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu” (Rangkuti, 2002:39).

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Iklan

Periklanan menurut (Kotler dan Keller, 2007: 526): “*is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Suatu bentuk penyajian non personal promosi ide, barang dan jasa dengan pemanfaatan media oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang atau memicu penjualan cepat.

Penelitian Franses dan Vriens (2004), iklan dapat memicu adanya suatu efek rangsangan perasaan (*affective affects*) dan pikiran (*cognitive effects*) dan perilaku konsumen (*behavioral effects*) yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dapat membangun atau pengetahuan, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap produk. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada hakikatnya tujuan dari periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2003: 181).

Fungsi iklan

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kemajuan di dunia bisnis. Perusahaan senantiasa berusaha mencari cara kreatif dalam mengkomunikasikan produk barang dan jasanya. Secara umum, menurut Shimp (2003: 231) periklanan adalah suatu nilai karena diakui memiliki 5 fungsi komunikasi:

1. Memberikan informasi (*informing*). Periklanan membuat konsumen sadar dan mengetahui adanya merek-merek baru, memberi informasi seklaigus mendidiknya akan atribut atribut merek yang melekat serta membentuk citra merek (*brand image*) yang positif.
2. Membujuk atau mempengaruhi (*Persuading*). Salah satu langkah

efektif periklanan untuk membujuk ataupun mempengaruhi konsumen agar mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. Pengingat (*reminding*). Sebagai sarana untuk mengingatkan konsumen akan produk barang atau jasa agar tetap berada dalam ingatan konsumen, tingkat yang diinginkan, keeksklusifannya, dan kepercayaannya. Pesan yang disampaikan harus dapat dipercaya dan dibuktikan.
4. Pelaksanaan pesan (*message execution*). Pengaruh dari pesan tidak hanya tergantung dari apa yang dikatakannya, namun juga tergantung dari bagaimana cara menyampaikannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan penentuan posisi emosional. Dalam penentuan isi kampanye iklan, pengiklanan dapat menyiapkan suatu pernyataan strategi dengan menentukan gaya, nada, kata-kata, dan format yang didesain secara padu.
5. Tanggung jawab sosial (*social responsibility review*). Pemasar dan pengiklan harus memastikan bahwa iklan yang ditampilkannya tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum. Banyak pemasar yang bekerja untuk mengkomunikasikan produknya secara terbuka dan jujur kepada konsumen. Ketika penyalahgunaan muncul, para pembuat kebijakan publik telah membangun suatu badan hukum dan peraturan yang kuat untuk melindungi periklanan publik.

Tujuan iklan

Kotler (2007: 742) menggolongkan tujuan iklan menjadi 3 yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

1. Iklan informatif (sifatnya membeberitahukan) yaitu iklan yang menginformasikan pada konsumen

mengenai manfaat dan kegunaan suatu produk. Tujuannya adalah membentuk permintaan utama. Iklan ini penting dilakukan pada tahap awal suatu jenis produk.

2. Iklan persuasif (sifatnya meyakinkan) yaitu iklan yang berusaha membujuk konsumen dengan berusaha membangun suatu posisi paling baik pada benak konsumen. Tujuannya membentuk permintaan selektif untuk suatu merek. Penting dilakukan pada tahap kompetitif.
3. Iklan pengingat (sifatnya menguatkan) yaitu iklan yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa konsumen telah melakukan pilihan yang benar. Iklan ini penting untuk produk yang sudah matang.

Komponen atas iklan

Rossiter dan Percy (1987: 209) menguraikan tentang elemen-elemen yang terdapat pada iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang "*Creatives have a wide range or stimuli or elemen that they can include in ads to elicit various emotions. They can be drawn from any of six elemen types, colour, movement*". Artinya, kreativitas mempunyai jangkauan yang luas atau rangsangan-rangsangan atau elemen-elemen yang dapat dimasukkan dalam iklan untuk memperoleh berbagai emosi. Kreativitas dapat dijabarkan dalam 6 tipe elemen tergantung dari media advertising yang digunakan yaitu: kata-kata yang terucap, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna, dan gerakan. suara dan penekanan kata-kata

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesadaran atau pengenalan khalayak pada suatu merek yang diiklankan. Seorang calon pembeli yang sebelumnya tidak sadar atas kehadiran produk tersebut akan menjadi mengenal atau tergugah kesadarannya

apabila mereka diberikan petunjuk tentang merek.

Menurut Keller (2003), *brand awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*. *Brand awareness* menurut Susanto dan Wijanarko (2004), adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori *brand* tersebut. *Brand Awareness* menurut Kotler (2007:268) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Empat Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Kotler (2007:268), kesadaran *brand* dapat dikelompokkan menjadi 4 tingkatan. Keempat tingkatan yaitu :

1. Puncak pikiran (*Top Of Mind*). Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.
2. Pengingat kembali *brand* (*Brand Recall*). Pengingat kembali adalah tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.
3. Pengenalan *brand* (*Brand Recognition*). Pengenalan *Brand* adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk Pengenalan *Brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.
4. Tidak menyadari *brand* (*Brand Unaware*). Tidak Menyadari *Brand* adalah tingkatan dimana responden

tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Menurut Shimp (2003), promosi penjualan mengacu pada pemberian insentif yang digunakan oleh produsen untuk menarik minat pedagang (grosir, pengecer, atau anggota saluran lainnya) dan / atau konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tertentu dan mendorong tenaga penjualan secara aktif melakukan penjualan. Pengecer juga menggunakan promosi untuk mendorong perilaku konsumen agar melakukan pembelian. Penjualan promosi lebih berorientasi pada jangka pendek dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2007). Jadi, Periklanan di sini dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif sebuah merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (*brand attitude*) berupa aktivitas pembelian.

Advertising Exposure Process Model yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Myers dan David A. Aaker (2006:48). Model tersebut menunjukkan proses yang terjadi setelah konsumen mengalami terpaan iklan. Proses yang terjadi adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen yang membuat konsumen merasa familiar. Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan, sifat atau atribut dari merk. Ketiga, melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan *image* terhadap merk, yang disebut *brand personality*. Keempat, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap

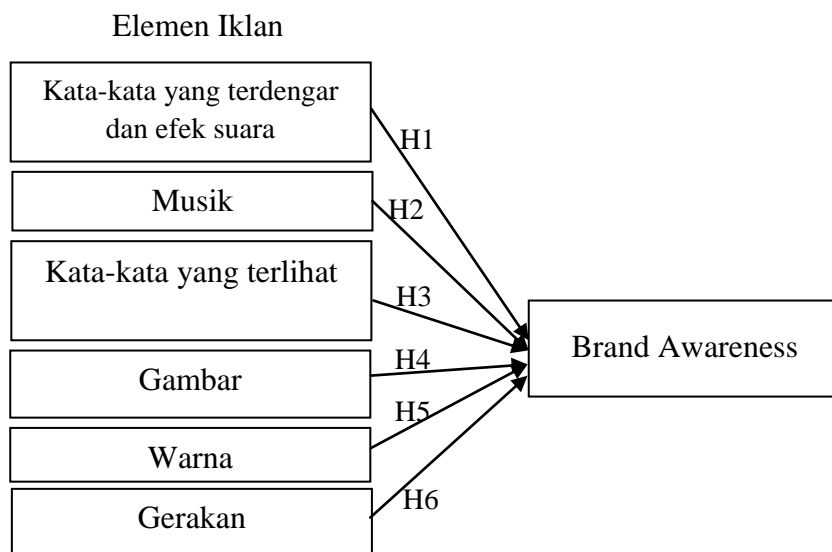
merk (*brand asosiation*). Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merk disukai oleh *reference group* konsumen. Konsumen ingat dan mencoba merk. Kenam efek ini dapat menciptakan perasaan sesuatu atau sikap terhadap *brand*

yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1

KERANGKA PEMIKIRAN



Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 Terdapat pengaruh yang signifikan positif elemen iklan berdasarkan kata-kata yang terdengar dan efek suara terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.
- H2 Terdapat pengaruh yang signifikan positif elemen iklan berdasarkan musik terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.
- H3 Terdapat pengaruh yang signifikan positif elemen iklan berdasarkan kata-kata yang terlihat terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.

- H4 Terdapat pengaruh yang signifikan positif elemen iklan berdasarkan gambar terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.
- H5 Terdapat pengaruh yang signifikan positif elemen iklan berdasarkan warna terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.
- H6 Terdapat pengaruh yang signifikan positif elemen iklan berdasarkan gerakan terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tujuan penelitian ini termasuk penelitian pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis

menjelaskan tentang fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang merupakan hubungan kausalitas antar beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan sumber datanya penelitian ini termasuk penelitian arsip. Penelitian arsip merupakan sebuah penelitian terhadap fakta tertulis dalam hal ini bisa berbentuk dokumen atau berupa arsip data yang berasal dari data yang dipublikasikan.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

Variabel bebas adalah elemen iklan yang terdiri dari:

1. X_1 = kata-kata yang terucap dan efek suara
2. X_2 = musik
3. X_3 = kata-kata yang terlihat
4. X_4 = gambar
5. X_5 = warna
6. X_6 = gerakan

Variabel terikat adalah *brand awareness*

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas elemen iklan (Rossiter dan Percy, 1987) dalam Keni (2009)

1. Kata yang terucap dan efek suara (X_1)
Merupakan elemen iklan berupa kata yang terdengar dan efek suara dalam Iklan produk Ponds di televisi dimana ada dialog antar endorser serta efek suara yang mengiringinya, diukur dengan indikator:
 - a. Kejelasan kata-kata yang disampaikan.
 - b. Pesan yang disampaikan mudah dipahami.
 - c. Intonasi kata dalam pesan.
 - d. Pesan iklan mampu membangkitkan kebutuhan.
 - e. Efek suara memperjelas pesan iklan.

2. Musik (X_2)

Merupakan elemen iklan berupa musik atau lagu digunakan untuk mengiringi sebuah iklan yang ditujukan untuk mengingatkan pemirsa akan iklan tersebut, diukur dengan indikator:

- a. Kesesuaian antara musik yang diperdengarkan dalam iklan dengan alur cerita.
- b. Kejelasan suara musik
- c. Kemenarikan irama lagu dalam tayangan iklan.

3. Kata-kata yang terlihat (X_3)

Merupakan elemen iklan berupa kata yang terlihat dalam bentuk tulisan yang ada dalam Iklan Ponds, diukur dengan indikator:

- a. Kemenarikan tulisan.
- b. Kemudahan tulisan untuk dibaca
- c. Tulisan mampu menjelaskan pesan yang ingin disampaikan

4. Gambar (X_4)

Merupakan elemen iklan berupa gambar yang menyertai iklan Ponds, diukur dengan indikator:

- a. Kemenarikan gambar.
- b. Kejelasan gambar.
- c. Kemampuan gambar dalam mendukung penyampaian pesan
- d. Gambar menggambarkan realita keseharian.

5. Warna (X_5)

Merupakan elemen iklan berupa warna yang ditampilkan dalam iklan Ponds, baik pada gambar maupun tulisan, diukur dengan indikator:

- a. Kesesuaian kombinasi warna.
- b. Kemenarikan warna.
- c. Warna mampu menjadi identitas merk Ponds
- d. Warna mampu menjadi identitas Ponds

6. Gerakan (X_6)

Merupakan elemen iklan berupa gerakan yang akan ditampilkan atau pemeran Iklan Ponds, diukur dengan indikator:

- a. Kemenarikan gerakan yang ditampilkan

- b. Gerakan merupakan gerakan yang dilakukan keseharian
- c. Kesesuaian gerakan dengan latar belakang musik

Varibel Terikat

Brand awareness merupakan kesadaran atau pengenalan masyarakat pada suatu merek yang diiklankan (Hoyer dan Steven, 1990). Adapun indikatornya adalah:

1. *Recognition* merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa jauh konsumen dapat mengenali merk Ponds With Beauty.
2. *Purchase* merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa jauh konsumen akan memasukkan merk Ponds With Beauty ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk.
3. *Consumption* merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa jauh konsumen masih mengingat merk Ponds With Beauty ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa televisi berjenis kelamin perempuan di Surabaya yang pernah melihat Iklan Pond's.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* berupa *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangannya adalah pelajar atau mahasiswa di Surabaya dan pernah melihat minimal 2 kali Iklan Produk Ponds di televisi versi White Beauty. Diambilnya sampel berupa mahasiswa dan pelajar karena target pasar dari produk Pond's White Beauty adalah kaum wanita muda.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak di ketahui oleh peneliti, maka berdasarkan pendapat Aaker (2005: 393) apabila jumlah populasi cukup besar atau jumlah populasi tidak diketahui oleh

peneliti maka jumlah sampel yang di perbolehkan untuk mewakili populasi adalah minimal 100 atau lebih, maka berdasarkan pendapat tersebut jumlah sampel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 115 responden.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Data

Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah, paling tidak kita dapat menetapkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran. Data diktakan valid jika terdapat korelasi antara masing-masing butir pertanyaan dengan total score (*Bivariate Correlations*) memiliki nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (Sugiono, 2007: 70).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antara score masing-masing butir pertanyaan dengan total score (*Bivariate Correlations*) untuk masing-masing item adalah tidak terdapat koefisien korelasi yang dinilai signifikansinya lebih kecil dari 5% (Sugiono, 2007: 70), sehingga item-item yang bersangkutan sah sebagai pembentuk indikator dan tidak dikeluarkan dari item pembentuk variabel

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah cara untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Alat ukur memiliki reliabilitas yang tinggi jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach*

Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005: 133).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan semua item pada masing-masing variabel memiliki hasil reliabel, sehingga data yang ada dapat diproses lebih lanjut.

Pengujian Asumsi Klasik

Pada penggunaan regresi terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik dari model regresi (Ghozali, 2005:91). Adapun beberapa pengujian asumsi klasik meliputi:

Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah satu pelanggaran dari asumsi klasik. Karena akan menyebabkan *Ordinary Least Square* (OLS) tidak dapat ditentukan (*indeterminate*) dan *variance* serta *standard error*-nya tak hingga. Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tingkat tolerance. Jika VIF melebihi angka 10, maka variabel tersebut mengindikasikan adanya multikolinieritas (Gujarati, 2000:166).

Hasil pengujian regresi linier berganda memperlihatkan nilai VIF dari masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinieritas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas adalah dengan uji Spearman Rank Correlation (Gujarati, 2000: 112).

Hasil analisis menunjukkan tidak adanya korelasi antara residual dengan

variabel bebasnya (tidak ada yang signifikan), maka hasil analisis ini dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Untuk mencari pengaruh elemen iklan terhadap *brand awareness* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda di dapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,210 + 0,257X_1 + 0,111X_2 + 0,095X_3 + 0,205X_4 + 0,144X_5 + 150X_6$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Tanpa pengaruh sebagai variabel bebas atau X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan $X_6 = 0$ maka *brand awareness* iklan Pond's White Beauty akan sebesar 0,210.
2. Nilai koefisien regresi variabel kata-kata yang terucap dan efek suara sebesar 0,257, dapat diartikan bahwa jika variabel kata-kata yang terucap dan efek suara meningkat sebesar 1 persepsi, maka persepsi responden akan *brand awareness* iklan Pond's White Beauty mengalami kenaikan sebesar 0,257.
3. Nilai koefisien regresi variabel musik sebesar 0,111, dapat diartikan bahwa jika variabel musik meningkat sebesar 1 persepsi, maka persepsi responden akan *brand awareness* iklan Pond's White Beauty mengalami kenaikan sebesar 0,111.
4. Nilai koefisien regresi variabel kata-kata yang terlihat sebesar 0,095, dapat diartikan bahwa jika variabel kata-kata yang terlihat meningkat sebesar 1 persepsi, maka persepsi responden akan *brand awareness* iklan

Pond's White Beauty mengalami kenaikan sebesar 0,095.

5. Nilai koefisien regresi variabel gambar sebesar 0,205, dapat diartikan bahwa jika variabel gambar meningkat sebesar 1 persepsi, maka persepsi responden akan *brand awareness* iklan Pond's White Beauty mengalami kenaikan sebesar 0,205.
6. Nilai koefisien regresi variabel warna sebesar 0,144, dapat diartikan bahwa jika variabel warna meningkat sebesar 1 persepsi, maka persepsi responden akan *brand awareness* iklan Pond's White Beauty mengalami kenaikan sebesar 0,144.
7. Nilai koefisien regresi variabel gerakan sebesar 0,150, dapat diartikan bahwa jika variabel gerakan meningkat sebesar 1 persepsi, maka persepsi responden akan *brand awareness* iklan Pond's White Beauty mengalami kenaikan sebesar 0,150.

Dari hasil uji ANNOVA atau F test di hasilkan secara simultan variabel Kata-kata yang terucap dan efek suara (X_1), musik (X_2), kata-kata terlihat (X_3), gambar (X_4), warna (X_5) dan gerakan (X_6) berpengaruh terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty dan model fit dengan signifikan dibawah 0,05. Berdasarkan nilai F hitung 76,907 dengan probabilitas 0,000 atau dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness*, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dianggap *fit* atau layak untuk diinterpretasikan.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependent. Kata-kata yang terucap dan efek suara (X_1), musik (X_2), kata-kata terlihat (X_3), gambar (X_4), warna (X_5) dan gerakan (X_6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar koefisien determinasi atau (R^2) sebesar 0,810 yang artinya

bahwa Kata-kata yang terucap dan efek suara (X_1), musik (X_2), kata-kata terlihat (X_3), gambar (X_4), warna (X_5) dan gerakan (X_6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 81%, sisanya sebesar 19% *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Pembuktian Hipotesis

Hipotesis Pertama

Nilai probabilitas untuk kata-kata yang terucap dan efek suara sebesar $0,000 < 0,05$. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kata-kata yang terucap dan efek suara memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Hal tersebut dikarenakan kata-kata yang terucap dan efek suara mampu memberikan pengenalan dan pengetahuan responden terhadap tayangan iklan Pond's White Beauty.

Hipotesis Kedua

Nilai probabilitas untuk musik sebesar $0,038 < 0,05$. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel musik memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Hal tersebut dikarenakan musik pada iklan Pond's White Beauty mampu mengidentifikasi tayangan iklan Pond's White Beauty.

Hipotesis Ketiga

Nilai probabilitas untuk kata-kata yang terlihat sebesar $0,032 < 0,05$. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kata-kata yang terlihat memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Hal tersebut dikarenakan kata-kata yang terlihat pada iklan Pond's White Beauty mampu menginformasikan keunggulan produk Pond's White Beauty.

Hipotesis Keempat

Nilai probabilitas untuk gambar sebesar $0,005 < 0,05$. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel gambar memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Hal tersebut dikarenakan gambar pada iklan Pond's White Beauty memiliki daya tarik produk Pond's White Beauty.

Hipotesis Kelima

Nilai probabilitas untuk warna sebesar $0,011 < 0,05$. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel warna memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Hal tersebut dikarenakan warna pada iklan Pond's White Beauty sangat sesuai untuk meningkatkan *brand awareness* pemirsa televisi.

Hipotesis Keenam

Nilai probabilitas untuk gerakan sebesar $0,004 < 0,05$. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel gerakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Hal tersebut dikarenakan gerakan pada iklan Pond's White Beauty sangat sesuai untuk menyampaikan pesan iklan.

Pembahasan

Hasil penelitian pengujian hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dijelaskan sebagai berikut:

Kata-kata yang terucap dan efek suara terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty

Nilai koefisien regresi kata-kata yang terucap dan efek suara sebesar 0,257 bertanda positif. Artinya kata-kata yang terucap dan efek suara mempunyai hubungan yang searah dengan *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Hal ini berarti bila kata-kata yang terucap dan efek suara ditingkatkan maka *brand awareness* iklan Pond's White Beauty

akan mengalami peningkatan pula. Nilai t_{hitung} sebesar $4,168 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, hasil pengujian menerima H_a dan menolak H_0 , dapat diartikan bahwa variabel kata-kata yang terucap dan efek suara mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Nilai beta untuk kata-kata yang terucap dan efek suara sebesar 0,315, hal ini berarti kata-kata yang terucap dan efek suara memberikan kontribusi terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty sebesar 31,5%. Temuan tersebut sesuai dengan hasil kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa dan pelajar.

Rata-rata responden menjawab setuju dengan kejelasan kata-kata yang disampaikan yaitu sebesar 3,70. Kejelasan kata-kata yang disampaikan pada saat iklan ditayangkan di TV, maka akan berdampak pada kata-kata yang diucapkan di iklan tersebut akan diingat dalam waktu tertentu. Efektifitas elemen iklan tersebut ditentukan oleh pemilihan kata-kata yang tepat untuk target pemirsa iklan yang disasar. Kata-kata yang digunakan oleh artis pada iklan tersebut mampu menyadarkan kita betapa pentingnya merawat kulit wajah mengingat saat ini banyak sekali efek buruk bagi kesehatan kulit wajah, misalnya dari udara, sinar matahari, makanan dan sebagainya yang mampu membuat kulit wajah terlihat kusam dan agak lebih tua dari pada umur yang sebenarnya. Kata-kata yang terucap pada iklan tersebut membantu konsumen mengingatkan bahwa Pond's White Beauty dapat membantu konsumen merawat kulit wajah dan membuat pemakainya lebih muda dari usia yang sebenarnya.

Pengaruh musik terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty

Nilai koefisien regresi musik sebesar 0,111 bertanda positif. Artinya musik mempunyai hubungan yang searah dengan

brand awareness iklan Pond's White Beauty. Hal ini berarti bila efek musik ditingkatkan maka *brand awareness* iklan Pond's White Beauty akan mengalami peningkatan pula. Nilai t_{hitung} sebesar 2,102 < t_{tabel} sebesar 1,980 dan probabilitas sebesar 0,038 < 0,05, hasil pengujian menerima H_a dan menolak H_0 , dapat diartikan bahwa variabel musik memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Nilai beta untuk musik sebesar 0,137, hal ini berarti musik memberikan kontribusi terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty sebesar 13,7%. Hal tersebut sesuai dengan hasil kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa dan pelajar.

Rata-rata responden menjawab setuju pada pertanyaan kemenarikan irama lagu dalam tayangan iklan yaitu sebesar 3,83, hal tersebut disebabkan karena irama lagu dalam tayangan iklan sangat menarik dan sesuai dengan produk yang diiklankan. Elemen musik dalam iklan ini terdengar sederhana. Penilaian yang tinggi atas elemen ini kemungkinan disebabkan musik yang diperdengarkan tidak asing ditelinga pemirsa. Selain itu terdapat pengaruh elemen musik disebabkan pada saat iklan ini mulai tayang, kata-kata terucap tidak muncul secara bersamaan. Pada kondisi yang demikian perhatian pemirsa iklan dapat menyimak kata-kata yang terucap sedangkan irama musik terdengar tidak terlalu keras sehingga keduanya terkesan seirama.

Pengaruh kata-kata yang terlihat terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty

Nilai koefisien regresi kata-kata yang terlihat sebesar 9,466E-02 bertanda positif. Artinya kata-kata yang terlihat mempunyai hubungan yang searah dengan *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Hal ini berarti bila kata-kata yang terlihat ditingkatkan maka *brand awareness* iklan Pond's White Beauty akan mengalami peningkatan pula. Nilai t_{hitung} sebesar 2,172

> t_{tabel} sebesar 1,980 dan probabilitas sebesar 0,032 < 0,05, hasil pengujian menerima H_a dan menolak H_0 , dapat diartikan bahwa variabel kata-kata yang terlihat memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Nilai beta untuk kata-kata yang terlihat sebesar 0,125, hal ini berarti kata-kata yang terlihat memberikan kontribusi terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty sebesar 12,5%.

Hal tersebut sesuai dengan hasil kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa dan pelajar. Rata-rata responden menjawab setuju dengan kemenarikan tulisan yaitu sebesar 3,77, hal tersebut disebabkan karena tulisan yang terlihat di iklan TV, kata-katanya dibuat semenarik mungkin sesuai dengan pangsa pasar yang dituju yaitu mahasiswa dan pelajar. Kata-kata terlihat pada iklan ini adalah "membuat kulit tampak lebih putih". Efektifitas kata-kata terlihat ini menjadi lebih berarti pada saat kata-kata terlihat ditayangkan tidak ada gambar lain yang mengikuti, sehingga kata-kata terlihat menjadi perhatian utama pada beberapa lama tanpa diganggu oleh elemen lain. Tampaknya para wanita sangat sadar bahwa kata-kata yang ditampilkan pada iklan memiliki arti yang sangat penting, dengan memakai pond's saja kulit wajah pemakainya terlihat lebih putih dan sesuai dengan keinginan para wanita saat ini.

Pengaruh gambar terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty

Nilai koefisien regresi gambar sebesar 0,205 bertanda positif. Artinya gambar mempunyai hubungan yang searah dengan *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Hal ini berarti bila gambar dibuat menarik maka *brand awareness* iklan Pond's White Beauty akan mengalami peningkatan. Nilai t_{hitung} sebesar 2,895 > t_{tabel} sebesar 1,980 dan probabilitas sebesar 0,005 < 0,05, hasil pengujian menerima H_a dan menolak H_0 , dapat diartikan bahwa variabel gambar memiliki pengaruh

signifikan *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Nilai beta untuk gambar sebesar 0,220, hal ini berarti gambar memberikan kontribusi terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty sebesar 22%.

Rata-rata responden menjawab setuju dengan kemampuan gambar dalam mendukung penyampaian pesan yaitu sebesar 4,16, hal tersebut disebabkan karena dengan gambar bisa dipergunakan untuk mendukung penyampaian pesan dalam periklanan. Elemen iklan berupa gambar terbukti memiliki pengaruh yang terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Hal ini lepas dari karakteristik media televisi yang menggambarkan audio dan video dengan mengutamakan pergerakan. Elemen gambar memang dipersepsikan baik, namun gambar pada iklan ini merupakan elemen penting yang dipertimbangkan pemirsa televisi untuk mengingatkan akan produk tersebut. Selain itu, gambar dari artis terkenal mendukung berpengaruhnya elemen ini.

Pengaruh warna terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty

Nilai koefisien regresi warna sebesar 0,144 bertanda positif. Artinya warna mempunyai hubungan yang searah dengan *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Hal ini berarti bila kombinasi warna ditingkatkan maka *brand awareness* iklan Pond's White Beauty akan mengalami peningkatan. Nilai t_{hitung} sebesar $2,579 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan probabilitas sebesar $0,011 < 0,05$, hasil pengujian menerima H_a dan menolak H_0 , dapat diartikan bahwa variabel warna memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Nilai beta untuk warna sebesar 0,165 dan nilai signifikan sebesar 0,011. Hal ini berarti warna memberikan kontribusi terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty sebesar 16,5%.

Rata-rata responden menjawab setuju dengan warna mampu menjadi identitas merk Ponds yaitu sebesar 4,11 hal tersebut disebabkan karena pemilihan warna merah muda menjadi ikon dari Pond's Institut sehingga memudahkan pemirsa televisi untuk mengingat produk tersebut. Pemilihan warna merah muda sangat sesuai dengan pangsa pasar dari Pond's yaitu para pelajar dan mahasiswa.

Pengaruh gerakan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty

Nilai koefisien regresi gerakan sebesar 0,150 bertanda positif. Artinya gerakan mempunyai hubungan yang searah dengan *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Hal ini berarti bila gerakan ditingkatkan maka *brand awareness* iklan Pond's White Beauty akan mengalami kenaikan. Nilai t_{hitung} sebesar $2,958 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan probabilitas sebesar $0,004 < 0,05$, hasil pengujian menerima H_a dan menolak H_0 , dapat diartikan bahwa variabel gerakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty. Nilai beta untuk gerakan sebesar 0,183, hal ini berarti gerakan memberikan kontribusi terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty sebesar 18,3%.

Rata-rata responden menjawab setuju dengan kesesuaian gerakan dengan latar belakang musik yaitu sebesar 4,29, hal tersebut disebabkan karena responden menyukai gerakan yang ada di Pond's White Beauty, misalnya gerakan kesedihan yang dirasakan oleh pemain yang memiliki kulit muka yang kusam. Wanita adalah makhluk paling emosional di muka bumi ini, wanita menyikapi segala sesuatunya dengan perasaan. Ketika melihat iklan di televisi yang memperlihatkan kecantikan modelnya, pemirsa bisa terpancing secara emosi untuk ikut mencoba produk tersebut, hal ini yang kemudian benar-benar dimanfaatkan oleh pihak produsen untuk mengatur keinginan pemirsa untuk tampil cantik.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Regresi linier Berganda* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hipotesis pertama menyatakan bahwa elemen iklan berdasarkan kata-kata yang terdengar dan efek suara berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian didapat nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05, hal ini berarti kata-kata yang terdengar dan efek suara terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa elemen iklan berdasarkan musik terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian didapat nilai probabilitas sebesar 0,038 kurang dari 0,05, hal ini berarti musik terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa elemen iklan berdasarkan kata-kata yang terlihat terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian didapat nilai probabilitas sebesar 0,032 kurang dari 0,05, hal ini berarti kata-kata yang terlihat terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa elemen iklan berdasarkan gambar terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian didapat nilai probabilitas sebesar 0,005 kurang dari 0,05, hal ini berarti gambar terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa elemen iklan berdasarkan warna terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.

Setelah dilakukan pengujian didapat nilai probabilitas sebesar 0,011 kurang dari 0,05, hal ini berarti warna terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa elemen iklan berdasarkan gerakan terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian didapat nilai probabilitas sebesar 0,004 kurang dari 0,05, hal ini berarti gerakan terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty.

Adapun keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti adalah

1. Responden yang berjumlah 115 dirasa masih kurang untuk menggambarkan hasil penelitian ini mengenai elemen iklan Pond's White Beauty di Surabaya. Peneliti merasa data yang didapatkan kurang dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya, mengingat jumlah populasi pemirsa televisi di Surabaya yang melihat iklan Pond's White Beauty sangat besar.
2. Penelitian ini hanya meneliti iklan Pond's White Beauty di televisi tidak meneliti iklan produk pemutih wajah lainnya. Apabila variabel-variabel pada penelitian ini digunakan pada subyek yang berbeda tidak menutup kemungkinan hasilnya juga berbeda.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya adalah

1. Berdasarkan hasil penelitian elemen iklan yang memiliki rata-rata terendah adalah kata-kata yang terlihat sebesar 3,72. Langkah yang harus ditempuh oleh manajemen Pond's untuk iklan selanjutnya hendaknya memperhatikan tampilan kata-kata yang terlihat di televisi. Kemunculan kata-kata tersebut di televisi tidak boleh terlalu cepat agar pemirsa televisi bisa membaca kata-kata tersebut, biasanya

- kata-kata tersebut merupakan fungsi atau kandungan yang terdapat di Pond's White Beauty.
2. Berdasarkan hasil penelitian elemen iklan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah gerakan sebesar 4,23. Langkah yang harus ditempuh oleh manajemen Pond's adalah tetap mempertahankan gerakan yang dilakukan oleh model iklan karena gerakan tersebut menurut pemirsa televisi merupakan gerakan keseharian yang dilakukan oleh pemirsa pada saat melakukan perawatan wajah dan diharapkan pihak manajemen menambah gerakan yang bermanfaat bagi pemirsa televisi yang akan merawat wajahnya misalnya gerakan memijat anggota wajah.
 3. Berdasarkan hasil penelitian *brand awareness* yang memiliki rata-rata terendah adalah *recognition* dan *purchase* sebesar 3,97. Langkah yang harus ditempuh oleh manajemen Pond's adalah terus melakukan promosi baik di media televisi maupun promosi-promosi di supermarket, hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengingat adanya produk Pond's. Selain itu, perusahaan melakukan demo kecantikan di supermarket agar masyarakat berminat membeli produk Pond's pada acara tersebut.
 4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *brand awareness* misalnya faktor-faktor promosi (kupon, potongan penjualan, sampel produk, paket bonus dan display produk), terpaan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser* dan sebagainya. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih dari 115 responden dan meneliti produk yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto. dan H. Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Brand yang Legendari*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Aaker, David A, V. 2005. *Marketing Research*. Sixth Edition. New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI.
- Franses, Philip H and Marco Vriens. 2004. Advertising Effects On Awareness, Consideration and Brand Choice Using Tracking Data. *Journal of Advertising*. Erasmus University Rotterdam.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gujarati, Damodar. 2000. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hoyer, Wayne D. dan Steven P. Brown. 1990. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17.
- Imam, Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition. USA: Prentice Hall.
- Keni, Krisvianti. 2009. Pengaruh Persepsi Atas Elemen Iklan Indosat Im3 "Cumi Versi Tts" Di Televisi Terhadap Niat Beli Konsumen Indosat IM3. Tesis. Universitas Airlangga Surabaya.
- Kotler, Philip. 2007. *Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Edisi 9. Jakarta: Prehallindo.

- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Peter, Paul J dan Jerry G. Olson. 2003. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Rajeev, Batra, John G. Myers, David A. Aaker. 2006. *Advertising Management*. 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Rossiter, John R, Larry Percy, 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw Hill.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Edisi Kelima. Alih Bahasa Revjani Sjahrial & Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- www.buyusa.gov/indonesia/en