

**PERBANDINGAN PENGARUH ATRIBUT *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* POCARI SWEAT DI *CELEBRITY*  
*FITNESS* PVJ BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Kevin  
2012120071

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S1/XI/2013)  
BANDUNG  
2017**

**COMPARISON THE EFFECT OF ATRIBUT CELEBRITY ENDORSER OF  
THE BRAND AWARENESS POCARI SWEAT AT CELEBRITY FITNESS  
PVJ BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete the requirements of  
a Bachelor Degree in Economics

By:

Kevin  
2012120071

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT DEPARTMENT  
Accredited based on the Decree of BAN-PT  
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S1/XI/2013)  
BANDUNG  
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERBANDINGAN PENGARUH ATRIBUT *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* POCARI SWEAT DI *CELEBRITY*  
*FITNESS* PVJ BANDUNG**

Oleh:  
Kevin  
2012120071

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Agus Hasan P. A., Drs., M.Si.



## PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Kevin  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 10 April 1994  
Nomor Pokok : 2012120071  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

Perbandingan Pengaruh Atribut *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Pocari  
Sweat Di *Celebrity Fitness PVJ Bandung*

dengan,  
Pembimbing : Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU.No.20 tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : 1 Januari 2017  
Pembuat pernyataan :



( Kevin )

## ABSTRAK

Persaingan diantara celebrity saat ini semakin pesat. Mereka bersaing dengan fisik, skill, dan lain-lain. Dunia semakin maju, saat ini orang-orang mengharapkan celebrity-celebrity mampu tampil baik. Banyak celebrity menjadi endorser bagi berbagai merek produk untuk mendongkrak merek tersebut.

*Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap brand awareness Pocari Sweat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan eksplanatori. Penulis melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 120 orang dengan teknik *judgement sampling*. Penulis menganalisis data yang terkumpul secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan metode deskriptif, yang berisi jawaban responden, yaitu pendapat mereka mengenai *brand* yang diteliti, sementara analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* produk Pocari Sweat.

Hasil perbandingan *celebrity endorser* Irfan Bachdim dan JKT48 dengan *brand awareness* Pocari Sweat menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* 'Irfan Bachdim' termasuk kategori tinggi dengan rata-rata 3,43. Persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* 'JKT 48' termasuk kategori tinggi dengan rata-rata 3,89. *Celebrity endorser* "Irfan Bachdim" mempengaruhi *brand awareness* Pocari Sweat sebesar 4,9%, sedangkan *celebrity endorser* "JKT 48" mempengaruhi *brand awareness* Pocari Sweat sebesar 36,6%. Ada perbedaan pengaruh penggunaan Irfan Bachdim dan JKT48 sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Pocari Sweat yaitu sebesar 31,7%. Dapat dikatakan bahwa JKT48 lebih sukses sebagai *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* Pocari Sweat.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Mahakuasa atas semua berkat dan penyertaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERBANDINGAN PENGARUH ATRIBUT *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* POCARI SWEAT DI *CELEBRITY FITNESS BANDUNG*” .Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing dan penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, masukan dan motivasikepada penulis, dari awal penyusunan hingga selesainya skripsi.
2. Kepada Bapak dan Ibu penguji yang telah meluangkan waktu untuk membaca skripsi dan menguji penulis
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi selaku ketua program studi manajemen.
5. Keluarga penulis yang terus mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Shyfa Nabila sebagai teman seperjuangan penyusunan skripsi, yang terus mendukung, menyemangati, memberikan masukan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penyusunan skripsi dan semangat yang diberikannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan para pembaca.

Bandung, Januari 2017

Penulis,

Kevin

## DAFTAR ISI

|   | Hal. |
|---|------|
| ABSTRAK .....   | v    |
| KATA PENGANTAR .....  | vi   |
| DAFTAR ISI.....   | viii |
| DAFTAR TABEL.....   | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | xiv  |
| <br>  |      |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>   |      |
| 1.1. Latar Belakang .....   | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....  | 6    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....  | 6    |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....  | 7    |
| 1.5. Kerangka Penelitian .....  | 7    |
| 1.6. Hipotesis Penelitian.....  | 12   |
| <br>  |      |
| <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>  |      |
| 2.1. Pemasaran.....   | 13   |
| 2.1.1. Manajemen Pemasaran.....   | 14   |
| 2.1.2. <i>Marketing Mix</i> .....   | 14   |
| 2.1.3. Komunikasi Pemasaran .....   | 15   |
| 2.1.4. Periklanan .....   | 17   |
| 2.2. Selebriti .....  | 19   |
| 2.3. <i>Celebrity Endorser</i> .....  | 20   |
| 2.4. <i>Brand</i> .....   | 25   |
| 2.4.1. Bagian-bagian <i>Brand</i> .....                                       | 25   |
| 2.4.2. Fungsi <i>Brand</i> .....  | 26   |
| 2.4.3. Tingkat Pengertian <i>Brand</i> .....                                  | 26   |
| 2.5. <i>Brand Equity</i> .....  | 27   |
| 2.6. <i>Brand Awareness</i> .....   | 29   |
| 2.6.1. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....                                 | 30   |
| 2.6.2. Indikator <i>Brand Awareness</i> .....                                 | 31   |
| 2.7. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> ..... | 37   |
| <br>  |      |
| <b>BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b>                                     |      |
| 3.1. Metode Penelitian.....   | 39   |
| 3.1.1. Populasi dan Sampel .....  | 39   |
| 3.1.2. Teknik Pengumpulan Data .....  | 40   |
| 3.1.3. Operasional Variabel .....   | 41   |
| 3.1.4. Teknik Pengolahan Data .....   | 44   |
| 3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                   | 45   |
| 3.1.6. Teknik Analisis Data .....   | 49   |
| 3.1.6.1. Analisis Deskriptif.....   | 49   |
| 3.1.6.2. Analisis Korelasi .....  | 50   |

|   |    |
|---|----|
| 3.2. Objek Penelitian .....   | 51 |
| 3.3. Profil Responden .....   | 54 |
| <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>  |    |
| 4.1. Atribut <i>Celebrity Endorser</i> .....  | 57 |
| 4.1.1. Dimensi <i>Expertise</i> .....   | 57 |
| 4.1.2. Dimensi <i>Trustworthiness</i> .....   | 59 |
| 4.1.3. Dimensi <i>Likeability</i> .....   | 62 |
| 4.1.4. Dimensi <i>Similarity</i> .....  | 65 |
| 4.1.5. Dimensi <i>Familiarity</i> .....   | 68 |
| 4.1.6. Ringkasan Penilaian Terhadap Atribut <i>Celebrity Endorser</i> ....  | 71 |
| 4.2. <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat.....   | 72 |
| 4.3. Uji Asumsi Klasik .....  | 81 |
| 4.3.1. Uji Normalitas .....   | 82 |
| 4.3.2. Uji Heterokedastisitas.....  | 83 |
| 4.3.3. Uji Multikolinearitas .....  | 85 |
| 4.4. Analisis Koefisien Korelasi.....   | 87 |
| 4.4.1. Hubungan Antara Atribut <i>Celebrity Endorser</i> Irfan<br>Bachdim Dengan <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat..... | 88 |
| 4.4.2. Hubungan Antara Atribut <i>Celebrity Endorser</i> JKT48<br>Dengan <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat .....        | 90 |
| 4.5. Ringkasan Hasil Analisis Data.....   | 92 |
| <b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>  |    |
| 5.1. Kesimpulan .....   | 93 |
| 5.2. Saran .....  | 94 |
| DAFTAR PUSTAKA  |    |
| LAMPIRAN  |    |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS   |    |

## DAFTAR TABEL

|  | Hal. |
|--|------|
| Tabel 1.1. Top Brand Index Minuman Isotonik .....  | 3    |
| Tabel 2.1. Definisi Tipe Daya Tarik <i>Celebrity</i> .....   | 21   |
| Tabel 2.2. Definisi <i>Brand</i> .....   | 28   |
| Tabel 2.3. Indikator <i>Brand Awareness</i> .....  | 31   |
| Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X : Pendapat dari konsumen Pocari<br>Sweat tentang <i>credibility</i> dan <i>attractiveness</i> “Irfan Bachdim”<br>dan “JKT-48” sebagai <i>celebrity endorser</i> ..... | 42   |
| Tabel 3.2. Operasional Variabel Y: <i>Brand Awareness</i> dari Pocari Sweat.....   | 44   |
| Tabel 3.3. Pembobotan Nilai .....  | 45   |
| Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Pada <i>Celebrity Endorser</i> Irfan Bachdim dan<br><i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat .....   | 46   |
| Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Pada <i>Celebrity Endorser</i> JKT48 dan <i>Brand</i><br><i>Awareness</i> Pocari Sweat .....  | 47   |
| Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....   | 48   |
| Tabel 3.7. Kategori Penilaian Rata-Rata.....   | 50   |
| Tabel 3.8. Jenis Kelamin.....  | 54   |
| Tabel 3.9. Usia .....  | 55   |
| Tabel 3.10. Pekerjaan.....   | 55   |
| Tabel 3.11. Frekuensi Minum Minuman Isotonik Dalam Satu Minggu.....  | 56   |
| Tabel 3.12. Apakah Anda Pernah Mengkonsumsi Pocari Sweat.....  | 56   |
| Tabel 4.1. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Expertise</i> Pertanyaan 1 .....   | 57   |
| Tabel 4.2. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Expertise</i> Pertanyaan 2 .....   | 58   |
| Tabel 4.3. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Expertise</i> Pertanyaan 1 .....   | 58   |
| Tabel 4.4. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Expertise</i> Pertanyaan 2 .....   | 59   |
| Tabel 4.5. Perbandingan Rata-Rata Hitung ( <i>Mean</i> ) Dimensi <i>Expertise</i> .....  | 59   |
| Tabel 4.6. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Trustworthiness</i><br>Pertanyaan 3.....   | 60   |
| Tabel 4.7. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Trustworthiness</i><br>Pertanyaan 4.....   | 60   |
| Tabel 4.8. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Trustworthiness</i><br>Pertanyaan 3.....   | 61   |
| Tabel 4.9. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Trustworthiness</i><br>Pertanyaan 4.....   | 61   |
| Tabel 4.10. Perbandingan Rata-Rata Hitung ( <i>Mean</i> ) Dimensi<br><i>Trustworthiness</i> .....  | 62   |
| Tabel 4.11. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Likeability</i> Pertanyaan 5 .....  | 62   |
| Tabel 4.12. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Likeability</i> Pertanyaan 6 .....  | 63   |
| Tabel 4.13. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Likeability</i> Pertanyaan 5 .....  | 63   |
| Tabel 4.14. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Likeability</i> Pertanyaan 6 .....  | 64   |
| Tabel 4.15. Perbandingan Rata-Rata Hitung ( <i>Mean</i> ) Dimensi <i>Likeability</i> .....   | 64   |
| Tabel 4.16. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Similarity</i> Pertanyaan 7.....  | 65   |
| Tabel 4.17. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Similarity</i> Pertanyaan 8.....  | 65   |
| Tabel 4.18. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Similarity</i> Pertanyaan 9.....  | 66   |
| Tabel 4.19. Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Similarity</i> Pertanyaan 7.....  | 66   |

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabel 4.20. | Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Similarity</i> Pertanyaan 8.....            | 67 |
| Tabel 4.21. | Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Similarity</i> Pertanyaan 9.....            | 67 |
| Tabel 4.22. | Perbandingan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Similarity</i> .....             | 68 |
| Tabel 4.23. | Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Familiarity</i> Pertanyaan 10 ..            | 68 |
| Tabel 4.24. | Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Familiarity</i> Pertanyaan 11 ..            | 69 |
| Tabel 4.25. | Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Familiarity</i> Pertanyaan 10 ..            | 69 |
| Tabel 4.26. | Jawaban Responden Tentang Dimensi <i>Familiarity</i> Pertanyaan 11 ..            | 70 |
| Tabel 4.27. | Perbandingan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Familiarity</i> .....            | 70 |
| Tabel 4.28. | Ringkasan Penilaian Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> Irfan Bachdim .....       | 71 |
| Tabel 4.29. | Ringkasan Penilaian Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> JKT48.....                | 72 |
| Tabel 4.30. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 12..... | 73 |
| Tabel 4.31. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 13..... | 73 |
| Tabel 4.32. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 14..... | 74 |
| Tabel 4.33. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 15..... | 74 |
| Tabel 4.34. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 16..... | 75 |
| Tabel 4.35. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 17..... | 75 |
| Tabel 4.36. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 18..... | 76 |
| Tabel 4.37. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 19..... | 76 |
| Tabel 4.38. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 12..... | 77 |
| Tabel 4.39. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 13..... | 77 |
| Tabel 4.40. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 14..... | 78 |
| Tabel 4.41. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 15..... | 78 |
| Tabel 4.42. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 16..... | 79 |
| Tabel 4.43. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 17..... | 79 |
| Tabel 4.44. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 18..... | 80 |
| Tabel 4.45. | Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat Pertanyaan 19..... | 80 |
| Tabel 4.46. | Perbandingan Rata-Rata Hitung (Mean) <i>Brand Awareness</i> .....                | 81 |
| Tabel 4.47. | Hasil Uji Multikolinearitas 1 .....  | 85 |
| Tabel 4.48. | Hasil Uji Multikolinearitas 2 .....  | 86 |
| Tabel 4.49. | Korelasi Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> Irfan Bachdim Dengan                  |    |

|             |   |    |
|-------------|---|----|
|             | <i>Brand Awareness</i> .....  | 89 |
| Tabel 4.50. | Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> Irfan Bachdim Dengan <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat ..... | 89 |
| Tabel 4.51. | Korelasi Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> JKT48 Dengan <i>Brand Awareness</i> .....              | 91 |
| Tabel 4.52. | Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> JKT48 Dengan <i>Brand Awareness</i> Pocari Sweat .....         | 91 |
| Tabel 4.53. | Perbandingan Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> .....                              | 92 |

## DAFTAR GAMBAR

|   | Hal. |
|---|------|
| Gambar 3.1. Irfan Bachdim Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Pocari Sweat..... | 53   |
| Gambar 3.2. JKT-48 Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Pocari Sweat.....        | 54   |
| Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas 1 .....                                      | 82   |
| Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas 2 .....                                      | 83   |
| Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas 1 .....                             | 84   |
| Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas 2 .....                             | 84   |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto iklan *Irfan Bachdim* dan *JKT-48*

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Rekapitulasi Profil Responden dan Jawaban Responden

Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kita sering mendengar minuman pengganti cairan tubuh atau yang disebut minuman isotonik. Menurut ilmu kedokteran, minuman isotonik ini adalah minuman yang didesain untuk memulihkan stamina sehabis olahraga. Apalagi dengan olahraga yang intensitasnya tinggi 3-5 kali seminggu tentu minuman ini sangat dibutuhkan. Bayangkan seorang atlet yang olahraga bahkan bisa setiap hari, tentu saja sangat membutuhkan minuman isotonik untuk menunjang kegiatannya. Isotonik sports drinks biasanya berbentuk cairan yang mengandung energi dan elektrolit. Komponen tersebut akan habis selama kita berolahraga sesuai dengan kecepatan yang dikeluarkan.

Pengganti cairan tubuh memang sangat penting. Jika air dalam tubuh tidak diganti setelah kita berolahraga, maka tubuh akan mengalami dehidrasi. Elektrolit dibutuhkan untuk mengganti garam atau ion tubuh yang hilang dalam bentuk keringat. Penggantiannya akan membantu cairan untuk proses pencernaan maupun osmosis sehingga dapat diabsorpsi oleh otot tubuh yang sedang bekerja. Tanpa elektrolit, cairan di dalam minuman tidak dapat diabsorpsi sepenuhnya. Energi dalam isotonik drinks itu sendiri berasal dari unsur glukosa, yang digunakan oleh tubuh sebagai bahan bakar selama kita berolahraga. Pengisian kembali ion-ion tubuh selama berolahraga akan membuat kita dapat berolahraga lebih lama dibandingkan jika kita hanya minum air putih saja.

Bila kita melihat berkembang bisnis minuman isotonik saat ini, mungkin tidak akan ada yang menyangka jika pada awal diperkenalkan di Indonesia, produk ini tidak mudah mendapat tempat di pilihan masyarakat. Selain rasanya yang tidak biasa, juga karena pada waktu itu konsumen belum mengetahui dengan jelas

manfaat minuman isotonik. Minuman isotonik ini mulai diperkenalkan di Indonesia oleh PT Otsuka Indonesia pada tahun 1989. Waktu itu, minuman isotonik tersebut diimpor dalam kemasan kaleng 330 ml. Sedangkan pada tahun 1990 dilakukan packing contract (tool manufacturing) dan sejak itulah Pocari Sweat diproduksi di Indonesia dengan kapasitas yang kecil.

Dengan strategi marketing yang efektif dan tepat, pasar minuman isotonik terus berkembang. Konsumen semakin menyadari pentingnya minuman isotonik sebagai penyuplai ion tubuh. Hal ini diiringi dengan banyaknya merek minuman isotonik. Salah satu hal penting yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah memperkuat *brand awareness* konsumen terhadap produknya dan juga proses komunikasi yang baik. *Brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda, yang terdiri dari *brand recognition* (pengenalan) dan *brand recall* (mengingat kembali). Tidak mudah meningkatkan *brand awareness* suatu produk, haruslah disusun berbagai strategi. Tentu setiap perusahaan menginginkan agar produknya menjadi top of mind (tingkat tertinggi suatu merek yang mendominasi di benak konsumen). Sedangkan, komunikasi yang baik terhadap konsumen dapat membangun kepercayaan dan tercapai nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Kini, selain dalam kemasan kaleng, minuman isotonik juga telah ada dalam kemasan botol PET dan bubuk. Diversifikasi kemasan tersebut bukan tanpa alasan, namun dengan tujuan tidak ingin terlalu terikat dengan bahan kaleng.

Seiring dengan berjalannya waktu, pihak Pocari Sweat telah mendapatkan sertifikasi ISO 22000:2005, melengkapi sertifikat halal dan ISO 9001 yang telah lebih awal dimilikinya. Semua bahan baku tentu melalui proses control yang ketat dan melalui berbagai pengujian untuk menjaga kualitas Pocari Sweat itu sendiri.

Pocari Sweat kini adalah top *brand* dari minuman isotonik yang ada di Indonesia dibandingkan dengan *brand* lain yaitu Mizone dan Fatigon-Hydro. Sumber didapatkan dari [:http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1)

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Minuman Isotonik**

| <b>Merek</b>  | <b>TBI</b> | <b>TOP</b> |
|---------------|------------|------------|
| Pocari Sweat  | 58.1%      | TOP        |
| Mizone        | 36.2%      | TOP        |
| Fatigon-Hydro | 0.6%       | -          |

Untuk mencapai top *brand* tersebut bukan dengan jalan yang mudah. Pocari Sweat terus mengeluarkan iklan-iklan yang menarik *brand awareness* masyarakat. Promosi pun dilakukan guna mendapat *awareness* dan terus mengingatkan konsumen tentang merek ini. Untuk melakukan promosi ini banyak hal dapat dilakukan, contohnya adalah dengan menggunakan iklan di berbagai media social, ataupun bisa juga dengan endorser. Menurut Terence A. Shimp (2002: 455), *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Teori ini menyatakan bahwa masyarakat akan menggunakan produk yang dipakai oleh selebriti yang sudah sukses atau berhasil di dunianya.

Para *celebrity endorser* ini tentu saja diharapkan dapat menjadi juru bicara merek tersebut agar mudah diterima konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12). Begitupun menurut Henry, selebriti mempunyai fisik yang menarik dan juga dapat dipercaya oleh masyarakat sehingga produk tersebut dapat dipercaya (Henry Simamora, 2000: 801). Namun, yang perlu diperhatikan adalah pemilihan selebriti yang dipilih haruslah tepat sebab selebriti adalah public figure yang tentu sangat diperhatikan oleh masyarakat.

Pemilihan yang tepat tentu harus bertujuan agar persepsi konsumen terhadap suatu produk tersebut baik. Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan

stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan menurut Belch dan Belch (2007) adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai menerima suatu informasi, kemudian menganalisis, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang. Proses terjadinya persepsi konsumen dimulai dari Exposure, Attention, Comprehension, dan Retention. Exposure adalah saat dimana seseorang menerima informasi, Attention adalah tahap dimana seseorang sudah menempatkan informasi tersebut dalam suatu stimulus. Comprehension adalah tahap dimana seseorang sudah menginterpretasikan informasi menjadi sebuah arti yang spesifik. Sedangkan Retention adalah tahap dimana seseorang sudah tidak perlu lagi mengingat keseluruhan yang mereka lihat dan sudah dapat menginterpretasikannya.

Untuk memilih endorser tentu haruslah dengan tepat agar tujuan memakai endorser tersebut dapat tercapai. Menurut Byrne, Whitehead, dan Breen (2003:288), atribut endorser dibagi dalam 2 sisi yaitu credibility dan attractiveness. Credibility ini termasuk expertise dan trustworthiness, sedangkan attractiveness termasuk *likeability*, *similarity*, dan *familiarity*.

Perusahaan Amerta Indah Pustaka (Pocari Sweat) ini menggunakan Irfan Bachdim sebagai celebrity endorsernya. Irfan Bachdim adalah seorang pemain bola keturunan Belanda Indonesia yang lahir di Belanda pada 11 Agustus 1988. Ayahnya merupakan mantan pesepakbola Indonesia yang bermain pada era-80an. Ia bermain pada posisi penyerang, gelandang, dan juga sayap. Pada awal karirnya, ia bermain di klub-klub yang ada di Belanda, namun pada akhirnya ia ingin membela timnas Indonesia. Perjalanan dia untuk dapat bermain untuk timnas tentu tidak mudah. Ia mencoba untuk mengikuti seleksi pemain di Persib Bandung dan juga Persija Jakarta, namun kedua klub tersebut tidak menerimanya. Namun pada akhirnya, ia direkrut oleh pelatih Persema Malang setelah melihat performanya dalam sebuah laga amal yang diadakan di Malang. Setelah melalui proses yang cukup panjang, ia pun akhirnya dipanggil untuk bermain di timnas Indonesia di klub U-23. Namanya makin terkenal setelah ia mencetak gol dalam liga AFF pada tahun 2010 dan juga sering menjadi pemain terbaik dalam berbagai liga. Sudah banyak prestasi

yang ia tunjukkan, selain itupun wajah dan parasnya menarik hingga ia banyak ditawari iklan-iklan seperti iklan shampoo, motor, dan minuman isotonik. Mungkin dari sinilah pada akhirnya, Pocari Sweat memilihnya sebagai celebrity endorser.

Sumber: <http://www.tribunnews.com/superball/2011/01/29/irfan-bachdim-bintang-iklan-pocari-sweat-jadi-pembicaraan>.

Namun pada tahun 2012, Pocari Sweat beralih untuk memakai JKT48 dengan lagu Heavy Rotation untuk menjadi celebrity endorser produknya. Pembentukan JKT48 pertama kali ini diumumkan pada 11 September 2011 di sebuah acara yang diadakan di Makuhari Messe di Chiba. Wawancara yang diadakan untuk peserta berlangsung pada akhir bulan September, dengan audisi final untuk finalis pada 8 Oktober 2011 - 9 Oktober 2011. Ada 1.200 orang pelamar yang diwawancara, dan hanya 51 pelamar lolos seleksi tahap kedua. Audisi tahap akhir ini berlangsung pada 2 November 2011. Setelah dipilih kembali melalui tes menari *Heavy Rotation* dan menyanyikan lagu favorit, 28 orang peserta dinyatakan diterima. Produser Yasushi Akimoto pun pada akhirnya datang ke Jakarta untuk melakukan seleksi. Generasi pertama dari JKT 48 ini diperkenalkan pada 2 November 2011 di situs web resmi JKT48 pada tanggal 3 November 2011. Dari antara 28 anggota, ada salah satu anggota yang berasal dari Jepang yang bernama Rena Nozawa yang tinggal di Jakarta. Ia pun banyak menjadi bintang iklan produk-produk lain seperti pembalut, motor, dan lain-lain. Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/JKT48>

Dari kedua endorser tersebut, peneliti melihat fenomena yang menarik. Kedua celebrity endorser tersebut telah bekerja sama dan juga masih ada yang bekerja sama hingga sekarang yaitu JKT48. Tingkat popularitasnya pun sama tingginya, namun mereka memiliki profesi yang sangat jauh berbeda. Irfan Bachdim yang memiliki profesi sebagai pemain sepak bola dan memang cocok untuk bintang minuman isotonik sesuai dengan profesinya, sedangkan JKT 48 yang memiliki profesi sebagai group band music dan tentu saja tidak sesuai dengan produk minuman isotonik yang lebih berkaitan dengan olahraga. Tentu ini merupakan perbedaan yang sangat jelas, namun semua pada akhirnya berakhir pada kepercayaan masyarakat kepada endorser tersebut.

Peneliti telah membuat penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui *brand awareness* produk Pocari Sweat dengan 2 endorser yang berbeda ini. Penelitian dilakukan di Celebrity Fitness PVJ terhadap 15 pria dan 15 wanita. Dari hasil penelitian ini, ternyata 14 responden mengetahui JKT48 sebagai endorser Pocari Sweat, 10 responden mengetahui Irfan Bachdim sebagai endorser Pocari Sweat, 5 orang mengetahui keduanya dan 6 responden tidak mengetahui sama sekali celebrity endorser produk Pocari Sweat. Rata-rata mengetahui endorser tersebut dari iklan TV dan juga advertising di media sosial. Dari hal ini, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Perbandingan Pengaruh Atribut Celebrity Endorser terhadap *Brand Awareness* Pocari Sweat di Celebrity Fitness Pvj Bandung”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dikemukakan peneliti, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap celebrity endorser ‘Irfan Bachdim’ dan ‘JKT-48’ ?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan celebrity endorser “Irfan Bachdim” terhadap *brand awareness* Pocari Sweat?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan celebrity endorser ‘JKT48’ terhadap *brand awareness* Pocari Sweat?
4. Bagaimana perbandingan pengaruh penggunaan celebrity endorser antara ‘Irfan Bachdim’ dan ‘JKT 48’ terhadap *brand awareness* Pocari Sweat?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini ditujukan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap celebrity endorser ‘Irfan Bachdim’ dan ‘JKT-48’
2. Mengetahui pengaruh penggunaan celebrity endorser “Irfan Bachdim” terhadap *brand awareness* Pocari Sweat

3. Mengetahui pengaruh penggunaan celebrity endorser “JKT48” terhadap *brand awareness* Pocari Sweat
4. Membandingkan pengaruh penggunaan celebrity endorser antara ‘Irfan Bachdim’ dan ‘JKT 48’ terhadap *brand awareness* Pocari Sweat

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan oleh peneliti untuk memberikan manfaat untuk:

1. Manfaat bagi bidang usaha

Penelitian ini diharapkan oleh peneliti untuk mengetahui tentang penggunaan celebrity endorser yang tepat dan efektif serta tujuan perusahaan tercapai.

2. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu universitas dalam bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan celebrity endorser untuk *brand awareness* produk.

3. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan menerapkan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan celebrity endorser untuk sebuah produk.

#### **1.5. Kerangka Penelitian**

Peluang industri minuman isotonik di Indonesia cukup baik adanya, dibuktikan dengan kenaikan yang pesat sales produknya. Kebutuhan akan minuman isotonik ini terus meningkat, seiring dengan aktivitas yang kian padatnya saat ini. Melihat hal ini, banyak produsen atau perusahaan-perusahaan baru yang muncul dan tentu saja ini meningkatkan persaingan di Indonesia. Kini, minuman isotonik bisa kita dapatkan dengan merk yang berbeda-beda. Tentu untuk memenangkan persaingan dan pada akhirnya produknya menjadi pilihan utama konsumen, diperlukan strategi pemasaran dan promosi yang tepat. Pertama, tentu saja konsumen harus aware terhadap produk tersebut. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara

bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut bisa kita lihat bahwa pemasaran sudah mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan, bila kita ingin mempunyai promosi yang tepat kita harus dapat menyampaikan pesan dari produk kita kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dapat kita tarik kesimpulan, dengan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentu produk kita akan dikenal dengan mudah.

Cara yang biasa dipakai oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk adalah dengan menggunakan celebrity endorser. Menurut M. Suyanto (2007: 158), Selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk). Sedangkan menurut Terence A. Shimp (2003: 460) mendefinisikan Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Tentu, dengan segala kemampuan dan prestasi yang dimiliki, selebriti dapat menarik konsumen dan mendapat perhatian dari masyarakat. Bayangkan, kini di pasar sudah sangat banyak berbagai macam merk-merk yang berbeda. Kekuatan selebriti dapat menarik konsumen dan menciptakan *awareness* di tengah gencarnya banyak persaingan. Selebriti dapat menentukan persepsi dari konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Shimp dan Husein (2008), Celebrity endorser adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebriti banyak dipakai untuk menciptakan dan mengembangkan efek positif akan suatu produk karena mereka memiliki kekuatan menjadi idola banyak orang karena prestasinya (Wiryawan dan Pratiwi, 2009).

Dalam memilih celebrity endorser yang tepat, terdapat 2 atribut yang berpengaruh yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Menurut Byrne, Whitehead, dan Breen (2003:288), mengatakan bahwa dalam celebrity endorser terdapat 2 atribut tersebut. Dalam *credibility*, dibagi menjadi dua yaitu *expertise* dan *trustworthiness*.

Menurut Shimp (2007:205), expertise mengacu pada pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian tertentu endorser yang dihubungkan dengan merek tersebut. Tentu saja dengan segala pengetahuan, pengalaman, dan keahlian endorser tersebut akan menarik perhatian konsumen dan akan aware pada suatu merek produk. Sedangkan, trustworthiness menurut Shimp (2007:304) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang mempunyai kejujuran, ketulusan, dan dapat juga dipercaya. Tentu saja dengan selebriti yang dapat dipercaya, tingkat kepercayaan konsumen akan produk pun akan lebih mudah.

Beberapa indikator pada trustworthiness:

- a. Kejujuran adalah mengakui, berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran (Wijaya, 2011).
- b. Ketulusan adalah sebuah kesediaan seseorang untuk melakukan tugas dengan penuh tanggung jawab, amanah, mau berkorban, sepenuh waktu dan sepenuh jiwa (Ryuzaki, 2011).
- c. Dapat di percaya yaitu benar atau memastikan akan kemampuan atau kelebihan seseorang atau sesuatu, bahwa akan dapat memenuhi harapannya (kamus bahasa Indonesia online,2011).

Sedangkan, atribut attractiveness dibagi dalam similarity, familiarity, dan likeability. Similarity adalah tingkat kesamaan hidup endorser dengan konsumen. Familiarity adalah tingkat ketenaran endorser dan keseringan endorser tampil di hadapan konsumen. Likeability adalah tingkat penampilan fisik dan nonfisik endorser.

Perusahaan yang peneliti ambil menggunakan celebrity endorser. Tentu hal ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:65-74) terdapat beberapa peran selebriti sebagai model iklan yaitu:

1. Testimonial

Seorang selebriti menggunakan produk tersebut maka dia harus bisa memberikan kesaksian akan kualitas produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. Endorsement

Selebriti diminta untuk membintangi sebuah iklan produk dimana dia secara fakta tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Actor

Selebriti diminta oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang ia lakukan dalam sebuah film atau tayangan tertentu.

4. Spokeperson

Selebriti yang mempromosikan suatu produk perusahaan dalam waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson, Penampilan mereka pada waktu tertentu itu akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka bintangi.

Dengan menggunakan celebrity endorser ini, diharapkan konsumen akan aware dan mempercayai suatu produk tertentu. Sesuai dengan teori di atas yaitu Schiffman dan Kanuk (2007:311), Irfan Bachdim termasuk dalam testimonial. Irfan Bachdim meminum Pocari Sweat setelah berolahraga karena ia berkarir dalam bidang olahraga, dan ia pun memberikan testimonial kepada konsumen. Namun bertolak belakang dengan JKT48 yang termasuk dalam endorser, karena tidak terkait dengan bidang ini. JKT48 tidak menggunakan produk Pocari Sweat ini dalam kehidupan sehari-harinya sebagai group band, dan juga JKT48 tidak tahu informasi mendalam tentang produk ini.

*Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para perusahaan untuk memperkuat *brand* produknya. Salah satu caranya adalah dengan menampilkan iklan di TV dengan menggunakan celebrity endorser. *Brand awareness* itu sendiri adalah kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda, yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.

Adapun indikator *brand awareness*:

1. Unaware of *brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. Top of mind (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen yang dituju oleh perusahaan. Tanpa komunikasi ini, konsumen tidak akan tahu apapun mengenai suatu produk. Proses komunikasi yang baik dan efisien tentu diharapkan oleh perusahaan agar informasi mengenai suatu produk dapat diketahui public secara jelas.

Adapun 5 komponen utama dalam berkomunikasi yaitu:

1. Sender (Source)

Sender adalah orang yang berperan dalam mengirimkan informasi (pesan) dalam proses komunikasi.

2. Message

Message adalah hal-hal yang dikomunikasikan dan diberikan kepada penerima (receiver). Pesan bisa berupa verbal dan nonverbal.

3. Channel

Channel adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada penerima (receiver).

4. Receiver

Receiver adalah orang yang menerima informasi yang diberikan oleh pengirim pesan (sender).

## 5. Feedback

Feedback adalah reaksi atau respon yang diberikan ketika diberikan informasi oleh sender. Feedback dapat bersifat positif maupun negatif.

### **1.6. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah diterangkan oleh peneliti, peneliti mempunyai hipotesis yaitu:

1. Irfan Bachdim sebagai celebrity endorser memiliki pengaruh pada *brand awareness* Pocari Sweat.
2. JKT48 sebagai celebrity endorser memiliki pengaruh pada *brand awareness* Pocari Sweat.
3. Terdapat perbedaan pengaruh penggunaan celebrity endorser antara 'Irfan Bachdim' dan JKT 48 terhadap *brand awareness* Pocari Sweat.