

Pengaruh iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek pada produk mie sedaap

Arliza Nurliana Putri¹, Tati Handayani², Miguna Astuti^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta.
Jl. RS. Fatmawati, No. 1, Jakarta Selatan 12450
Email: arlizaputri27@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh iklan terhadap kesadaran merek produk Mie Sedaap (2) pengaruh celebrity endorser terhadap kesadaran merek produk Mie Sedaap (3) pengaruh word of mouth marketing terhadap kesadaran merek Produk Mie Sedaap. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunitas Kecamatan Pamulang. Dengan ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 responden. dengan metode non-probability sampling khususnya Incidental Sampling yang merupakan teknik pengumpulan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, jika dilihat oleh orang yang kebetulan bertemu maka cocok sebagai sumber data. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan berpengaruh positif dan signifikan (2) celebrity endorser memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh dan tidak signifikan (3) word of mouth marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Iklan; pendukung selebritas; pemasaran dari mulut ke mulut; kesadaran merek

Influence of advertisements, celebrity supporters and word of mouth marketing on brand awareness on noodle products

Abstract

The research aims to know: (1) the influence of advertisement on brand awareness of Mie Sedaap product (2) the influence of celebrity endorser to brand awareness of Mie Sedaap product (3) the influence of word of mouth marketing on brand awareness of Mie Sedaap product. Population used in this research is Pamulang District Community. With the sample size taken as many as 100 respondents. with the method of non-probability sampling especially Incidental Sampling which is a technique of collecting samples by chance, ie anyone who by chance met with the researcher can be used as a sample, when viewed by people who happened to meet it is suitable as a source of data. The analysis technique used is Partial Least Square. The result of this research shows that (1) advertisement have positive and significant effect (2) celebrity endorser have positive influence but not influence and not significant (3) word of mouth marketing have positive and significant influence.

Keywords: Advertising; celebrities endorser; word of mouth marketing; brand awareness

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, seiring dengan berkembangnya globalisasi saat ini industri saling bersaing dalam memperebutkan pasar. Intensitas persaingan yang tinggi berikutan besarnya derajat ketidakpastian kesuksesan bisnis memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan itu. (Wiryawan dan Monarweh, 2012). Salah satu Industri yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat adalah industri makanan dan minuman. berdasarkan catatan Kemenperin, sumbangan industri mamin terhadap total industri nonmigas mencapai 34,95 % pada triwulan III-2017. (MetrovNews:2017). Salah satu kota yang membantu tumbuhnya Industri makanan dengan melakukan pengeluaran rata-rata perkapita sebulan untuk makanan adalah kota Tangerang Selatan, yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. Pengeluaran Rata-rata Perkapita untuk Makanan dan Bukan Makanan Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Banten 2016

Kabupaten/Kota	Pengeluaran Rata-Rata Perkapita Sebulan		
	Makanan	Bukan Makanan	Total
Pandeglang	392.362	280.028	672.390
Lebak	418.129	326.289	744.418
Tangerang	504.877	484.692	989.569
Serang	462.379	368.110	830.489
Kota Tangerang	662.693	851.199	1.513.892
Kota Cilegon	555.491	640.366	1.195.857
Kota Serang	535.312	610.160	1.145.472
Kota Tangerang Selatan	677.660	1.209.159	1.886.819

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan

Berdasarkan tabel di atas terdapat Kabupaten/Kota yang melakukan pengeluaran rata-rata perkapita sebulan untuk makanan dan bukan makanan, pada tahun 2016 Kota Tangerang Selatan merupakan kota yang melakukan pengeluaran terbesar untuk makanan yaitu sebesar 677.660 dalam sebulan. Hal ini dapat dimanfaatkan bagi para produsen industri makanan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat kota Tangsel khususnya masyarakat kecamatan pamulang yang berdasarkan pada riset yang telah dilakukan oleh BPS kota Tangsel pada periode 2012-2016 kecamatan pamulang memiliki pertumbuhan penduduk yang terus meningkat. Untuk itu, kecamatan pamulang termasuk kecamatan yang dapat menunjang penjualan di dalam industri makanan dan menguntungkan bagi pemasar karena memiliki jumlah penduduk sebesar 341.967 juta jiwa di atas kecamatan ciputat yang berjumlah 232.559 juta jiwa pada tahun 2016.

Pada industri makanan terdapat makanan cepat saji atau instan yang kian digemari, salah satu makanan cepat saji itu adalah mie instan. Sadar tidak sadar, posisi mie instan sudah mulai menggeser sedikit demi sedikit makanan pokok nasi sebagian masyarakat. Kemudahan, kepraktisan dan kaya akan rasa menjadikan mie instan menjadi pilihan utama, bahkan banyak masyarakat Indonesia yang menjadikan mie instan sebagai "lauk" teman nasi namanya "espresso carbo". (nationalgeographic:2016). Banyaknya masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi mie instan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Konsumsi Mie Instan di Indonesia
Sumber: Databoks

Berdasarkan data yang dihimpun World Instant Noodles Association (WINA), total konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 14,8 miliar bungkus pada 2016. Angka ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Selain itu, pada 2017 kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus. Ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia setiap tahun nya semakin gemar di dalam mengkonsumsi mie instan.

Salah satu produk mie instan yang tersebar di pasaran adalah Mie Sedaap. Mie Sedaap merupakan mie instan yang diproduksi oleh WingsFood sejak tahun 2003 dan merupakan mie instan yang pertama meraih sertifikat ISO 22000 (Standarisasi Jaminan Terhadap Food Safety), Mie Sedaap mempunyai beberapa varian rasa salah satunya adalah rasa ayam bawang telur didalam perjalanannya Mie Sedaap tidak menguasai pasar sendirian, ada juga produk yang sudah lama ada sebelum Mie Sedaap dan produk baru yang muncul dan mencoba menggeser posisi Mie Sedaap.

Kesuksesan merek Mie Sedaap ini dapat dilihat dari tabel Top Brand Index (TBI). Top Brand Index merupakan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Ketiga pengukuran dimensi tersebut adalah top of mind (TOM) dengan bobot 40% mencerminkan seberapa dikenal merek oleh khalayak luas, Last Usage (LU) mencerminkan seberapa besar penetrasi merek di khalayak luas dengan bobot 30% dan Future Intention (FI) dengan bobot 30% mencerminkan seberapa menarik sebuah merek dikhalayak luas di masa datang tabel persaingan tersebut dapat dilihat tabel index Top Brand Award selama 4 tahun berikut:

Tabel 2. Top Brand Award Mie Instant Dalam Kemasan Bag

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG							
2014		2015		2016		2017	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Indomie	75,9%	Indomie	75,9%	Indomie	78,7%	Indomie	80,0%
Mie Sedaap	14,4%	Mie Sedaap	15,9%	Mie Sedaap	12,5%	Mie Sedaap	10,8%
Supermi	2,8%	Supermi	2,7%	Supermi	3,6%	Supermi	3,4%
Sarimi	2,2%	Sarimi	2,2%	Sarimi	3,0%	Sarimi	3,2%

Sumber : Top Brand Award

Dari tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa Indomie merupakan top leader pada pasar Mie Instant Dalam Kemasan Bag dari tahun ke tahun dengan didukung nilai index yang selalu meningkat. Berbeda dengan Indomie, nilai index Supermi dan Sarimi mengalami Fluktuasi dari tahun 2014-2015. Untuk merek Mie Sedaap tetap tidak tergeser dari urutan kedua namun mempunyai nilai indeks yang terus menurun dalam 3 tahun terakhir. hal ini harus mendapat perhatian yang lebih, jika dibiarkan maka kompetitor-kompetitor terdekat Mie Sedaap akan menjadikan itu sebagai peluang untuk meningkatkan keunggulan produk nya. Salah satu dari parameter pengukuran TBI adalah Top Of Mind dengan bobot paling besar yaitu 40% mencerminkan seberapa kenal merek dikhalayak luas. Penurunan Top of Mind ini mencerminkan kesadaran merek yang juga menurun. Untuk itu Mie Sedaap harus berlomba untuk mendapatkan nilai atau value terbaik serta Top Of Mind di mata masyarakat sehingga kesadaran merek akan terbentuk dibenak konsumen.

Menurut Shimp (2014, hlm.39) kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu produk. Beberapa peneliti melakukan penelitian yang menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Mudiantono & Satrya (2014) menyatakan bahwa kesadaran merek dipengaruhi secara signifikan oleh iklan dan kredibilitas endorser, Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiardi & Harti (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek dipengaruhi secara signifikan oleh Iklan. Penelitian yang juga dilakukan oleh Gunawan & Dharmayanti (2014) menyatakan pula bahwa Kesadaran Merek dipengaruhi secara signifikan oleh Selebriti Endorser. Lebih lanjut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan & Syahputra (2017) dan Winandi (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek dipengaruhi secara positif oleh Pemasaran dari Mulut ke Mulut.

Di lain pihak, terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan hasil berbeda. Herdaningtyas & Iriani (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek tidak dipengaruhi signifikan oleh iklan, penelitian lain yang dilakukan oleh Erlangga & Sunarti (2017) menyatakan bahwa kesadaran

merek tidak dipengaruhi secara signifikan oleh celebrity endorser. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Azaria, dkk (2014) menyimpulkan bahwa kesadaran merek tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran dari mulut ke mulut.

Berdasarkan fenomena dan literatur yang telah dijelaskan diatas, dikarenakan bahwa pengaruh iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut tidak selalu berhasil meningkatkan dan menumbuhkan kesadaran merek konsumen, diperkuat pula dengan gap research dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Maka penulis ingin melakukan penelitian kembali dengan subjek dan wilayah penelitian yang berbeda dengan judul “Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Pamulang)”.

METODE

Penentuan sampel didukung oleh teori yang dikemukakan Sujarweni (2015, hlm.82) dengan menggunakan rumus slovin. menyatakan bahwa untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara Slovin, rumus slovin adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi 9

e = presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (tingkat eror)

Pada penelitian ini diketahui populasi jumlah masyarakat kecamatan pamulang yang dipublikasikan pada tahun 2017 menunjukkan data terakhir bahwa pada tahun 2016 kecamatan pamulang memiliki jumlah penduduk sebesar 341.967 juta jiwa, dan peneliti memilih tingkat kepercayaan sebesar 90% dan tingkat eror 10%.maka jumlah sampel yang akan diambil terdapat pada rumus berikut :

Diketahui :

N = 341.967 juta jiwa

E = 10%

ditanya :

n = jumlah sampel

jawab :

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

$$n = \frac{341.967}{1+(341.967 \times 0,12)}$$

$$n = \frac{341.967}{3420,67}$$

$$n = 99,97 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Analisis Data

Sumber data primer yang diperoleh dari penelitian ini adalah berasal dari hasil penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder didapat dari jurnal penelitian terdahulu, buku, dan data yang sudah dipublikasikan seperti akses data berita dan laporan statistik badan-badan resmi pemerintahan/swasta). Dalam penelitian ini skala jawaban yang digunakan untuk pengisian kuesioner adalah Skala Likert. Data yang diperoleh dari hasil penelitian diolah menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS). Dan dilakukan Uji Validitas, Uji Realibilitas dan Uji R Square. Sedangkan dalam menguji hipotesis dilakukan dengan Uji t menggunakan taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Kriteria penelitian berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti menurut jenis kelamin, usia dan pekerjaan, berdasarkan data 100 responden maka dapat disimpulkan Masyarakat Kecamatan Pamulang yang menyadari akan adanya merek Mie Sedaap di dominasi oleh perempuan dengan frekuensi 59 responden atau 59% dengan usia 17 – 25 tahun sebanyak 41 orang dengan tingkat presentasi (41%) dan berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan frekuensi 40 responden atau 40%.

Untuk mengetahui pengukuran situasi responden saat menjawab dilakukan analisa yang memberikan penilaian untuk variabel iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Berdasarkan 39 butir kuesioner yang sudah diuji dengan menggunakan teknik analisis indeks statistik deskriptif, dapat dilihat jumlah masing-masing bobot butir pertanyaan pada variabel iklan, selebriti pendukung, pemasaran dari mulut ke mulut dan kesadaran merek sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Data Deskriptif Variabel Iklan

Iklan	Jawaban					Indeks
	1	2	3	4	5	
	Frek	Frek	Frek	Frek	Frek	
X1.1	4	14	9	48	25	75,2
X1.2	2	11	16	54	17	74,6
X1.3	6	5	10	63	16	75,6
X1.4	1	2	29	58	10	74,8
X1.5	1	4	7	78	10	78,4
X1.6	1	4	9	67	19	79,8
X1.7	2	5	9	77	7	76,4
X1.8	0	7	3	61	29	82,4
X1.9	2	1	11	59	27	81,6
X1.10	3	7	8	60	22	78,2
Rata-Rata total Indeks						77,7

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2018

Berdasarkan tabel 4 diatas nilai tertinggi terdapat pada butir X1.8 dengan nilai indeks sebesar 82,4 dapat diartikan bahwa pesan yang terkandung dalam iklan mie sedaap pada saat ditonton menarik bagi konsumen. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir X1.2 dengan nilai indeks sebesar 74,6 dapat diartikan penyampaian isi pesan visual gambar pada iklan mie sedaap itu menarik namun masih perlu ditingkatkan. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel iklan diperoleh sebesar 77,7. Adapun nilai indeks sebesar 77,7 menurut three box method rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini mengindikasi bukti bahwa iklan pada merek Mie Sedaap menarik bagi Masyarakat Kecamatan Pamulang.

Tabel 5. Analisis Data Deskriptif Variabel Selebriti Pendukung

Selebriti Pendukung	Jawaban					Indeks
	1	2	3	4	5	
	Frek	Frek	Frek	Frek	Frek	
X2.1	2	10	5	59	24	78,6
X2.2	0	7	12	63	18	78,4
X2.3	3	4	7	73	13	77,8
X2.4	0	3	26	59	12	76
X2.5	0	7	8	72	13	78,2
X2.6	0	10	3	67	20	79,4
X2.7	0	4	3	82	11	80
X2.8	1	5	5	61	28	82
X2.9	2	2	6	65	25	81,8
X2.10	1	5	3	67	24	81,6
Rata-Rata Total Indeks						79

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2018

Berdasarkan tabel 5 diatas nilai tertinggi terdapat pada butir X2.8 dengan nilai indeks sebesar 82 sehingga dapat diartikan bahwa Selebriti Pendukung pada iklan Mie Sedaap Objektif dalam presentasinya. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir X2.4 dengan nilai indeks sebesar 76. dapat diartikan tidak sepenuhnya kehadiran Selebriti Pendukung memberikan pengaruh positif terhadap iklan Mie Sedaap. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel Selebriti Pendukung diperoleh sebesar 79. Adapun nilai indeks sebesar 79 menurut three box method rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini mengindikasi bukti bahwa Masyarakat Kecamatan Pamulang menyadari pentingnya selebriti pendukung yang terdapat pada iklan Mie Sedaap

Tabel 6. Analisis Data Deskriptif Variabel Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	Jawaban					Indeks
	1	2	3	4	5	
	Frek	Frek	Frek	Frek	Frek	
X3.1	0	4	14	67	15	78,6
X3.2	0	1	4	70	25	83,8
X3.3	0	11	8	67	14	76,8
X3.4	6	5	10	63	16	75,6
X3.5	0	3	9	67	21	81,2
X3.6	4	1	7	75	13	78,4
X3.7	0	2	20	58	20	79,2
X3.8	3	3	16	65	13	76,4
X3.9	0	7	17	60	16	77
Rata-Rata Total Indeks						78,5

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2018

Berdasarkan tabel 6 diatas nilai tertinggi terdapat pada butir X3.2 dengan nilai indeks sebesar 83,8 dapat diartikan bahwa Masyarakat Kecamatan Pamulang sering membicarakan kemasan yang terdapat pada produk Mie Sedaap. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir X3.4 dengan nilai indeks sebesar 75,6 dapat diartikan Masyarakat Kecamatan Pamulang tidak sering mendapat rekomendasi produk Mie Sedaap dari teman. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel iklan diperoleh sebesar 78,5. Adapun nilai indeks sebesar 78,5 menurut three box method rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini mengindikasi bukti bahwa Masyarakat Kecamatan Pamulang sering melakukan pemasaran dari mulut ke mulut pada produk Mie Sedaap.

Tabel 7. Analisis Data Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

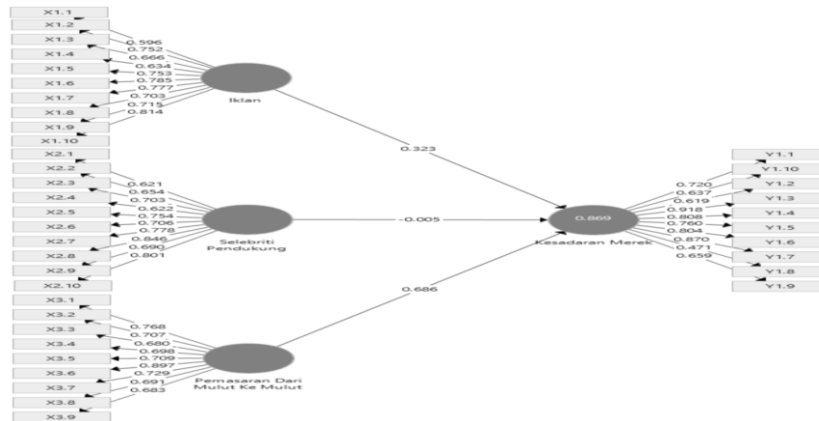
Kesadaran Merek	Jawaban					Indeks
	1	2	3	4	5	
	Frek	Frek	Frek	Frek	Frek	
Y1.1	0	5	12	67	16	78,8
Y1.2	0	11	25	50	14	73,4
Y1.3	4	0	8	75	13	78,6
Y1.4	0	4	5	82	9	79,2
Y1.5	0	3	19	60	18	78,6
Y1.6	0	4	4	76	16	80,8
Y1.7	3	1	3	66	27	82,6
Y1.8	2	10	16	51	21	75,8
Y1.9	5	6	9	61	19	76,6
Y1.10	2	2	24	59	13	75,8
Rata-Rata Total Indeks						78,02

Sumber: Data diolah peneliti 2018

Berdasarkan tabel 7 diatas nilai tertinggi terdapat pada butir Y1.7 dengan nilai indeks sebesar 8,6 dapat diartikan bahwa merek mie sedaap menjadi salah satu alternatif pilihan ketika ingin membeli mie instan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir Y1.2 dengan nilai indeks sebesar 73,4 dapat diartikan Masyarakat Kecamatan Pamulang tidak setuju jika tidak pernah mengkonsumsi Mie Sedaap. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel iklan diperoleh sebesar 78,02. Adapun nilai indeks sebesar 78,02 menurut three box method rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini mengindikasi bukti bahwa Masyarakat Kecamatan Pamulang menyadari pentingnya kesadaran merek pada produk Mie Sedaap.

Uji Validitas

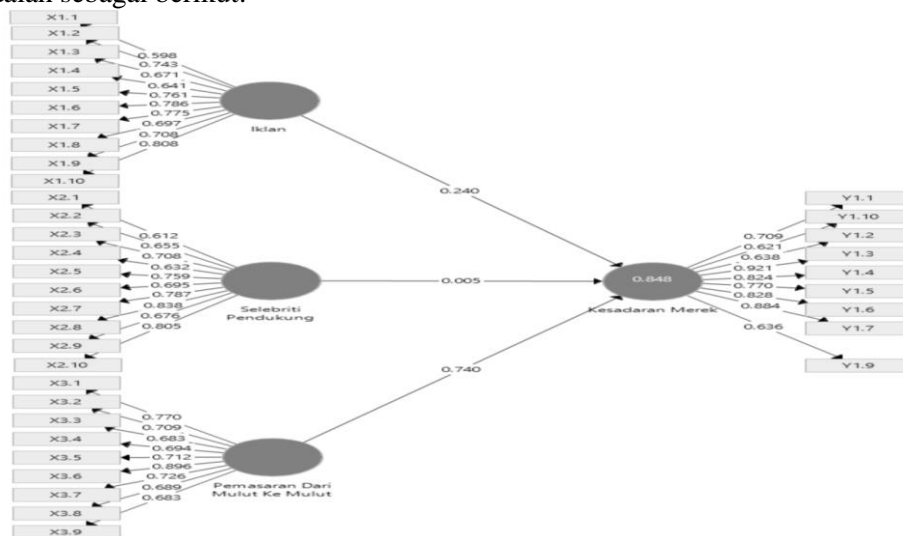
Convergent validity dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/ indikator dengan score konstruksya. Hasil uji validitas diagram jalur awal SmartPLS 3.0 menunjukkan diagram jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Nilai Loading Faktor *Outer Model*
 Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Convergent validity dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/ indikator dengan score konstruknya. Pada gambar 8 indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima Ghazali (2014, hlm 39). Namun pada item pernyataan Y1.8 memiliki nilai skala di bawah 0,5 yaitu 0,471 maka harus di drop atau dihapus dan tidak diikuti sertakan dalam perhitungan selanjutnya.

Setelah Y1.8 dihapus dan tidak diikuti sertakan dalam perhitungan selanjutnya perlu dilakukan re-estimasi untuk mendapatkan hasil yang valid, maka setelah dilakukan re-estmasi, diagram jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Reestimasi Nilai Loading Faktor *Outer Model*
 Sumber: Hasil *Output PLS*

Hasilnya, setelah menghapus salah satu pernyataan pada indikator Y1.8 yang tidak memenuhi convergent validity. dan semua indikator individu pada setiap variabel dapat digunakan dalam penelitian ini karena telah memenuhi convergent validity dengan nilai korelasinya berada di atas (>) 0,5. Maka dapat disimpulkan semua instrument pertanyaan pada indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas kovaregen.

Selanjutnya untuk menilai discriminant validity dapat dilihat dari nilai AVE dari masing-masing variabel iklan, selebriti pendukung, pemasaran dari mulut ke mulut dan kesadaran merek adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Iklan (X1)	0,521
Selebriti Pendukung (X2)	0,519
Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (X3)	0,536
Kesadaran Merek (Y)	0,587

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Tabel 8 di atas menunjukkan nilai AVE di atas 0,50 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk iklan, selebriti pendukung, pemasaran dari mulut ke mulut dan kesadaran merek adalah valid karena memiliki nilai diatas 0,50 atau telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Menurut Abdillah & Jogiyanto, (2015 hlm. 207) Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability diatas 0,7 dan cronbach alpha di atas 0,6. Berikut adalah hasil nya:

Tabel 9. Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Iklan (X1)	0,915	0,897
Selebriti Pendukung (X2)	0,914	0,902
Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (X3)	0,912	0,890
Kesadaran Merek (Y)	0,926	0,908

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 dan nilai cronbach's alpha untuk semua konstruk adalah diatas 0,6 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel sangat reliabel terhadap masing-masing konstruknya karena memiliki nilai > 0,80 – 1,00.

R Square

Tabel 10. Nilai R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Merek	0,848	0,844

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Uji R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Dimana R-Square digunakan untuk variabel

dependen. Hasil Output SmartPLS 3.0 sebagai berikut : Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya R Square (R²) Kesadaran Merek adalah sebesar 0,848 dengan demikian menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek adalah sebesar 0,848 atau 84,8% dan sisanya sebesar 15,2% menunjukkan kontribusi lain seperti sales promotion, personal selling, direct marketing dan atribut produk dan dapat diketahui bahwa besarnya R Square Adjusted kesadaran merek adalah sebesar 0,844 dengan demikian menunjukkan kontribusi dari variabel iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek adalah sebesar 0,844 atau 84,4% dan sisanya sebesar 15,6% menunjukkan kontribusi lain seperti sales promotion, personal selling, direct marketing dan atribut produk.

Uji Hipotesis

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara iklan (X1), selebriti pendukung (X2), pemasaran dari mulut ke mulut (X3) terhadap kesadaran merek (Y). Diketahui t tabel = 1,985 yang diperoleh dari rumus Sarjono & Julianita (2013, hlm. 133) menyatakan df= jumlah sampel-jumlah variabel atau df= 100-2= 98, kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

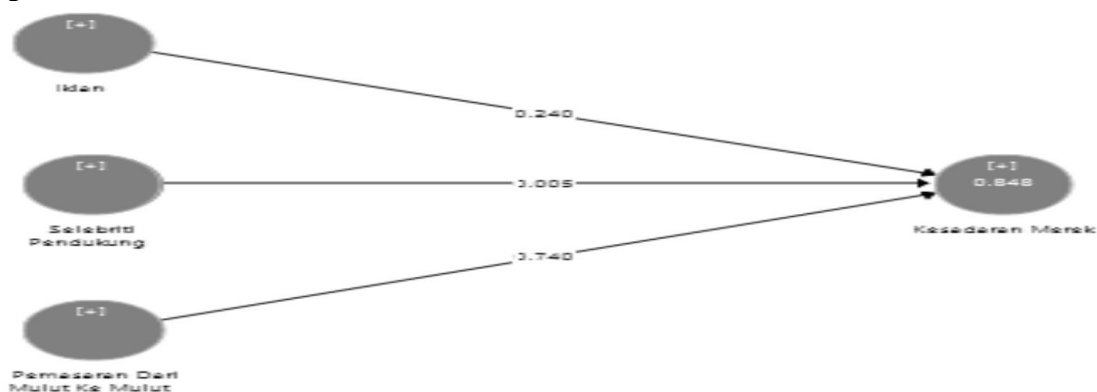
	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV D)	P Values
Iklan (X1)-> Kesadaran Merek (Y)	0,240	4,072	0,000
Selebriti Pendukung (X2)-> Kesadaran Merek (Y)	0,005	0,085	0,933
Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (X3)-> Kesadaran Merek (Y)	0,740	12,409	0,000

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel iklan terhadap kesadaran merek memiliki hubungan yang lemah namun positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample dengan nilai sebesar 0,240. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $4,072 >$ ttabel $1,985$ ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,05 > 0,000$ yang menunjukkan bahwa iklan terhadap kesadaran merek adalah signifikan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel iklan terhadap variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan atau dengan kata lain H1 diterima besar pengaruh iklan terhadap kesadaran merek adalah sebesar 24%.

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel selebriti pendukung terhadap kesadaran merek memiliki hubungan yang sangat lemah namun positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample dengan nilai sebesar 0,005. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $0,085 <$ ttabel $1,985$ ini menunjukkan bahwa selebriti pendukung tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,05 < 0,933$ yang menunjukkan bahwa selebriti pendukung terhadap kesadaran merek adalah tidak signifikan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel selebriti terhadap variabel kesadaran merek pendukung memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan atau dengan kata lain H2 ditolak besar pengaruh selebriti pendukung terhadap kesadaran merek adalah sebesar 0,5%.

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek memiliki hubungan yang kuat dan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample dengan nilai sebesar 0,740. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $12,409 >$ ttabel $1,985$ ini menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,05 > 0,000$ yang menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek adalah signifikan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel pemasaran dari mulut ke mulut terhadap variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan atau dengan kata lain H3 diterima besar pengaruh iklan terhadap kesadaran merek adalah sebesar 74%. Adapun hasil uji hipotesis pada tabel 11 diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Inner Model

Hubungan Iklan terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel iklan (X1) menunjukkan hasil bahwa iklan berpengaruh dan signifikan terhadap kesadaran merek produk Mie Sedaap pada Masyarakat Kecamatan Pamulang dengan kata lain H1 diterima.

Artinya, semakin baik dan meningkatnya attention (perhatian), interest (menarik) dan desire (keinginan) akan meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen, sehingga merek yang ditayangkan

suatu iklan dapat melekat pada konsumen. Jika dilihat dari indikator-indikator iklan yaitu tampilan gambar, kata-kata dalam iklan, mendengarkan pesan-pesan yang disampaikan, menonton pesan-pesan yang disampaikan dan kesesuaian informasi yang diberikan dengan produk yang diiklankan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memperkuat dan meningkatkan kesadaran merek produk Mie Sedaap.

Hubungan Selebriti Pendukung terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel selebriti pendukung (X2) menunjukkan hasil bahwa selebriti pendukung tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kesadaran merek produk Mie Sedaap pada Masyarakat Kecamatan Pamulang dengan kata lain H2 ditolak.

Maka dalam hal ini Visibility (Kemungkinan dilihat), Credibility (Kredibilitas) dan Attraction (Daya tarik) berpengaruh tetapi tidak memiliki arti dalam meningkatkan kesadaran merek. Jika dilihat dari indikator-indikator selebriti pendukung yaitu dikenal, menarik perhatian, keahlian, objektivitas dan kepesonaan tidak mampu memperkuat kesadaran merek produk Mie Sedaap pada Masyarakat Kecamatan Pamulang.

Hubungan Pemasaran dari Mulut ke Mulut terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel pemasaran dari mulut ke mulut (X3) menunjukkan hasil bahwa pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh dan signifikan terhadap kesadaran merek produk Mie Sedaap pada Masyarakat Kecamatan Pamulang dengan kata lain H3 diterima.

Maka, dalam hal ini indikator-indikator pemasaran dari mulut ke mulut yaitu: membicarakan produk, mendapatkan rekomendasi produk dan mendapat dorongan dapat meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen sehingga dapat mengingat dan mengerti kembali merek yang dibicarakan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis Partial Least Square (PLS) mengenai Kesadaran Merek Pada Produk Mie Sedaap, maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

Iklan memberikan kontribusi terhadap kesadaran merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Selebriti pendukung tidak memberikan kontribusi terhadap kesadaran merek. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu selebriti pendukung berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Pemasaran dari mulut ke mulut memberikan kontribusi terhadap kesadaran merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Azaria, A., Kumadji, S., & Yuningwati, F. (2014). Pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan efektivitas iklan dalam meningkatkan brand awareness: studi pada follower akun twitter pocari sweat di jejaring sosial twitter. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 13*, hlm. 1-7. (Erlangga & Sunarti, 2017)
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan. (2017). Jumlah Penduduk Kota Tangerang Selatan. Diakses 15 Februari 2018. Dari <https://tangseltkota.bps.go.id/dynamictable/2017/05/09/49/jumlah-penduduk-kota-tangerang-selatan.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (2017). Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Provinsi Banten 2016. Di akses 13 Februari 2018. Dari <https://banten.bps.go.id/publication/2017/12/15/6a9fae37bb8fd8b40f552819/pengeluaran-dan-konsumsi-rumah-tangga-provinsi-banten-2016.html> Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/01/2016-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-mencapai-148-miliar-bungkus>

- Databoks. (2017). 2016, Konsumsi Mi Instan di Indonesia 14,8 Miliar Bungkus. Diakses 9 Februari 2018.
- Erlangga, E., & Sunarti. (2017). pengaruh kepribadian merek dan celebrity endorser terhadap kesadaran merek serta dampaknya pada keputusan pembelian: studi pada konsumen Malang Strudel di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* , hlm. 152-161.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A.F., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention pond's men dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 2* , hlm. 1-14
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, P. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Metrotvnews. (2017). Dipetik Februari 11, 2018, dari Mengintip Geliat Industri Nasional: <http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/aNrV17WN-mengintip-geliat-industri-nasional-di-2018>.
- Mudiantono, & Satrya, D. (2014). Analisis pengaruh iklan dan kredibilitas endorser terhadap kesadaran merek untuk meningkatkan sikap terhadap produk minuman bersoda merek Fanta. *Diponegoro Journal Of Management, Volume 3* , hlm. 1-8.
- Octaviani, A. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Produk Bakmi Mewah Di Kota Bandung*, Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Renata, M. (2014). Menggunakan “MEME” dalam Word Of Mouth untuk Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Studi Manajemen, Volume 8* , hlm. 183-192.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL : sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sintiani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi, Volume 4* , hlm. 1-10.
- Sugiardi, B. A. (2017). Pengaruh iklan dan atribut produk terhadap brand awareness pada produk Hufagripp, . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 3* , hlm. 30-35.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi penelitain bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.