

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *BRAND ATTITUDE* MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ni Komang Desi Utami¹

Ni Wayan Ekawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: nikomangdesiutami@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness*, pengaruh daya tarik iklan serta *brand awareness* kepada *brand attitude*, kemudian peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan kepada *brand attitude*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang melibatkan 110 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah path. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik iklan mempengaruhi positif dan signifikan pada *brand awareness*, daya tarik iklan dan *brand awareness* mempengaruhi positif dan signifikan pada *brand attitude*, selain itu *brand awareness* juga secara signifikan memediasi hubungan daya tarik iklan pada *brand attitude*. PT. Wings Food disarankan untuk berinovasi dan mengembangkan strategi.

Kata Kunci: daya tarik iklan, *brand awareness*, *brand attitude*

ABSTRACT

This study explains the influence of the attractiveness of advertising on brand awareness, the influence of attractiveness of advertising and brand awareness to brand attitude, then the role of brand awareness in mediating the influence of the attractiveness of advertising to brand attitude. This research was conducted in Denpasar City involving 110 respondents. The analysis technique used is the path. The results showed that the attractiveness of advertising affected positively and significantly on brand awareness, the attractiveness of advertising and brand awareness influenced positively and significantly on brand attitude, besides that brand awareness also significantly mediated the relationship of the attractiveness of advertising on brand attitude. PT. Wings Food is recommended to innovate and develop strategies.

Keywords: advertisement attractiveness, *brand awareness*, *brand attitude*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks sehingga perusahaan dituntut mampu berinovasi dalam menentukan strategi pemasaran terbaik agar mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan perusahaan (Giantari dkk., 2017). Tujuan strategis perusahaan diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Selanjutnya perusahaan harus mampu menjaga konsumennya melalui sikap positif kepada merek. Sikap positif terhadap merek yang dibuat oleh pemasar dengan bagian promosi, yaitu dgn memakai iklan (Sawant, 2012). Iklan melalui daya tarik yg ditonjolkan menghadirkan kesadaran merek yg kemudiannya membentuk sikap akan merek.

Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif (Nasution dkk., 2014). Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2008:98). Sikap konsumen kepada merek bisa muncul setelah mengenal merek serta mendengar pesan iklan yg dijelaskan produsen (Kurniawati, 2009).

Brand menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan hampir di semua industri yang ada. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau dalam hal ini berarti calon konsumen, untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand* yang disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek (Pradana & Yulianna, 2015). Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek akan muncul ketika konsumen tersebut mengetahui merek, sehingga pada saat konsumen tidak mengetahui adanya sebuah merek, maka tidak akan ada keinginan atau minat konsumen untuk membelinya (Anggono & Harsoyo, 2018). (Hsin *et al.*, 2009) menyebutkan kemunculan nama suatu merek di pikiran konsumen disaat ingin membeli sbuah produk, mengartikan bahwa produk itu mempunyai kesadaran merek yg tinggi. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang tidak asing karena mengisyaratkan kesadaran konsumen pada merek tersebut tinggi (Hsu & Hsu, 2014). Iklan memiliki daya tarik yg bisa menyedot perhatian serta memberi pengaruh gerakan sasaran guna menumbuhkan sikap pada merek, sehingga akan membentuk kesadaran terhadap suatu merek (Effendy, 2009).

Iklan adalah jenis dari komunikasi persuasif yg menggunakan media masa guna menggapai konsumen untuk jumlah yg banyak dan memiliki fungsi sebagai perantara adari pihak yg memberi dana melalui konsumen yg sebagai target (Wells & Moriarty, 2011:5). Iklan harus memiliki kekuatan kendali untuk mempengaruhi konsumen agar menyadari keberadaan merek dan dapat menggapai pesan iklan itu, kekuatan kendali tersebut dimaksud adalah daya tarik iklan (Lin, 2011). Daya tarik iklan yang kuat dapat membentuk sikap konsumen pada merek menjadi baik (Feiz *et al.*, 2013).

Pernyataan tersebut mndapat dukungan dari hasil penelitian yg dilakukan oleh Gunawan & Dharmayanti (2014) kemudian diperoleh hasil positif serta signifikan tentang pengaruh daya tarik iklan kepada *purchase intention* yg

dimediasi *brand awareness*, menyatakan jika iklan sebagai media dari promosi membuktikan mempunyai hubungan positif serta signifikan dan memiliki peran penting dengan meningkatnya *brand awareness*. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan Nugroho (2013) menemukan hasil yg berbeda pada penelitiannya tentang pengaruh daya tarik iklan serta kekuatan *celebrity endorser* kepada *brand awareness* serta akibatnya kepada *brand attitude* yg menyebutkan jika daya tarik iklan mempengaruhi negatif kepada *brand attitude* yg dimediasi *brand awareness*. Kemudian penelitian lain dilaksanakan Shin *et al.* (2014) yg meneliti dampak dari *brand equity* pada *brand attitude* serta *brand loyalty*. Kemudian *brand equity* terbagi ke dlm tiga dimensi ialah *brand awareness*, *percieved quality* serta *brand image*. Hasilnya menyimpulkan jika tidak ada pengaruh signifikan antarra *brand awareness* kepada *brand attitude*.

Sikap (*attitude*) konsumen di Indonesia terhadap produk mi instan memiliki sikap yang positif. Dilihat dari data terbaru World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia menempati peringkat kedua, persis dibawah China, sebagai negara terbanyak yang mengonsumsi mi instan di dunia. Total konsumsi mi instan di tanah air sepanjang tahun 2017 berdasarkan data WINA tersebut mencapai 12,620 miliar bungkus, sementara di tahun 2016 mencapai 13,010 miliar bungkus. Jumlah tersebut secara tidak langsung merepresentasi besarnya pasar mi instan di tengah penduduk Indonesia yang kini jumlahnya mencapai lebih dari 260 juta jiwa. Rasa, harga, serta kepraktisan menjadi beberapa faktor penyebab tingginya konsumsi mi instan (wartaekonomi.co.id, 2018).

PT. Mars Indonesia menyatakan, salah satu merek mi instan Tanah Air yang fenomenal dan memiliki *brand awareness* yang cukup kuat dalam benak konsumen adalah Mie Sedaap. Mie Sedaap pertama kali masuk ke Indonesia pada Mei 2003 diproduksi PT. Sayap Mas Utama (grup Wingsfood). Berkat kegigihan dan strategi marketing yang jitu kini Mie Sedaap berhasil meraih 23,0% pangsa pasar dan membayangi Indomie. PT. MARS Indonesia merupakan perusahaan riset marketing yang sudah berpengalaman lebih dari 24 tahun memiliki cerita menarik tentang *positioning* keduanya, dilihat dari tingkat *awareness*nya di mata konsumen Indonesia. Selama 5 tahun terakhir, dari 2011 hingga 2015, MARS mengamati dengan seksama tingkat *awareness* dan penetrasinya, hingga keduanya berhasil menjadi penguasa pasar mi instan nasional, sebab dari *brand awareness* (pengenalan merek) itulah akan tumbuh menjadi *knowledge* (pengetahuan), setelah itu berlanjut menjadi *liking* (rasa suka), berikutnya akan timbul *intention* (minat), baru kemudian terjadi keputusan untuk melakukan *purchase* (pembelian). Dari tahapan tersebut, jika puas maka akan terjadi *loyalty* (loyalitas) terhadap merek (marsindonesia.com, 2018).

Mie Sedaap juga berhasil menjadi produk yang mendapat *Top Brand Award* dalam kategorinya. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat Top yaitu tiga merek atas di *Top Brand Index* pada minimal persentase 10 persen (id.wikipedia.org, 2018). *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia di 15 kota besar yaitu Jabodetabek, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Surabaya, Malang, Medan, Pekanbaru, Palembang, Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin, Makassar, Denpasar dan Manado. *Top Brand Index* (TBI) diukur dengan menggunakan tiga parameter

ialah *top of mind awareness* (merek awal yg dikatakan responden ketika mendengar sebuah kategori produk), *last used* (produk terakhir yg dikonsumsi serta dipakai oleh responden pada satu siklus pembelian ulang), serta *future intention* (produk yg ingin dikonsumsi serta dipakai responden di masa kemudian) (www.topbrand-award.com, 2018). Tabel 1. menyajikan TBI (*Top Brand Index*) kategori makanan dan minuman tahun 2016, 2017, dan 2018.

Tabel 1.
***Top Brand Index* Mi Instan dengan Kemasan Bag**

No	Merek	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	Peringkat
1	Indomie	78,7%	80,0%	77,8%	TOP
2	Mie Sedaap	12,5%	10,8%	10,2%	TOP
3	Supermi	3,6%	3,4%	4,4%	
4	Sarimi	3,0%	3,2%	4,1%	

Sumber: Top Brand Award, Maret 2018

Hasil survei yang dimuat oleh *Top Brand* tersebut dapat dilihat bahwa Data *Top Brand Index* tahun 2016 hingga 2018 memperlihatkan Mie Sedaap menjadi *top brand* di kategori produk dari mi instan kemasan, jika dilihat pada persentase per tahunnya *brand index* Mie Sedaap mengalami penurunan disetiap tahunnya, bahkan *brand index* Mie Sedaap tanpa kenaikan sama sekali. Pesaing paling kuat ialah Indomie malah mempunyai *trend brand index* yang baik pada tahun 2016 ke tahun 2017 namun di tahun 2018 mengalami penurunan. *Brand index* yg mengalami penurunan bisa diakibatkan oleh persaingan serta adanya pergeseran sikap konsumen kepada merek (Mugiono & Mudiantono, 2012).

Berdasarkan data *Top Brand Index* yang semakin menurun maka Mie Sedaap harus mampu meningkatkan keunggulan bersaingnya. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi berpindahannya konsumen Mie Sedaap ke pesaingnya, maka dilaksanakan penelitian yang memakai metode pra survei yang menyebar kuesioner sementara terhadap 30 orang responden. Jawaban pada setiap item diukur dengan 5 alternatif jawaban dimulai dari SS (sangat setuju), S (setuju), CS (cukup setuju), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju).

Tabel 1. pernyataan pra survei ini menggunakan variabel daya tarik iklan, *brand awareness*, serta *brand attitude* sebagai bahan pernyataan untuk melakukan pra survei dengan satu indikator pada masing-masing variabel. Variabel daya tarik iklan menggunakan indikator daya tarik rasional, *brand awareness* menggunakan indikator merek yang dapat dibedakan dengan merek lain, dan *brand attitude* menggunakan indikator evaluasi merek. Berikut disajikan hasil pra survei yang telah dilakukan.

Tabel 1. menunjukkan hasil dari pra survei, pernyataan “Iklan-iklan Mie Sedaap menggunakan kalimat yang menekankan kebenaran sehingga mendorong saya untuk mengonsumsi Mie Sedaap” 17 responden menjawab tidak setuju, hal ini menandakan pihak manajemen Mie Sedaap kurang meningkatkan daya tarik periklanan yaitu daya tarik rasional pada produknya, sehingga kekuatan merek di pasaran menjadi menurun.

Tabel 2.
Tabel Hasil Pra-Survei

Variabel	Pernyataan	Jawaban		Responden
		+	-	
Daya Tarik Iklan	Iklan-iklan Mie Sedaap menggunakan kalimat yang menekankan kebenaran sehingga mendorong saya untuk mengonsumsi Mie Sedaap	13 = S	17=TS	30
<i>Brand Awareness</i>	Saya dapat membedakan merek Mie Sedaap dengan merek mi instan lain	9 = SS	1 = STS	30
		16 = S	4 = TS	
<i>Brand Attitude</i>	Saya menyukai merek Mie Sedaap karena iklan-iklan Mie Sedaap memiliki daya tarik	7 = SS	8 = TS	30
		15 = S		

Sumber: Data primer diolah, 2018

Ini menjadikan peningkatan nilai merek bagi pesaing Mie Sedaap yaitu Indomie. Kedua dari segi *brand awareness*, pada pernyataan “Saya dapat membedakan merek Mie Sedaap dengan merek mi instan lain” 9 responden menjawab sangat setuju dan 16 responden menjawab setuju, pernyataan ini mendapatkan hasil positif terbesar namun tetap perlu diimbangi dengan periklanan yang menarik sehingga kekuatan merek tidak menurun. Dari segi *brand attitude*, pada pernyataan “Saya menyukai merek Mie Sedaap karena iklan-iklan Mie Sedaap memiliki daya tarik” 7 responden menjawab sangat setuju dan 15 responden menjawab setuju, maka faktor promosi dengan periklanan dan bagaimana merek yang tertanam dalam pikiran konsumen sangatlah penting terhadap menumbuhkan sikap positif konsumen dalam membeli sebuah produk.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* produk Mie Sedaap. Menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* produk Mie Sedaap. Menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* produk Mie Sedaap. Menjelaskan peran *brand awareness* dalam memediasi daya tarik iklan terhadap *brand attitude* produk Mie Sedaap. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta mampu menjadi bahan referensi untuk bahan penelitian dalam kajian pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Serta diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Wings Food untuk pengambilan keputusan terkait penggunaan iklan sebagai media promosi produk Mie Sedaap sehubungan dengan dampaknya terhadap kesadaran merek dan sikap terhadap merek.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Widagdo, 2011). Menurut Purwaningwulan (2012) pesan iklan yang terbaik adalah pesan yang mampu membuat konsumen mengerti, tertarik dan yang terpenting mampu

menggambarkan kelebihan produk secara proporsional. *Brand awareness* merupakan persoalan apakah nama merek tertentu muncul dalam ingatan ketika konsumen berpikir mengenai suatu kelompok produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:39). *Brand attitude* meliputi sikap yang positif maupun negatif bergantung pada pengaruh yang diberikan oleh suatu objek yang berkaitan dengan evaluasi konsumen (Park *et al.*, 2010).

Iklan bisa membuat kesadaran pada merek suatu produk. Sawant (2012) yg melaksanakan penelitian dengan produk pakaian menyimpulkan jika iklan memengaruhi positif serta signifikan pada *brand awareness*, serupa dengan kesimpulan dari Tulasi (2012), keseluruhan elemen di *promotion mix* memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada *brand awareness*. Serupa juga kesimpulan dari Gunawan & Dharmayanti (2014) yang menyimpulkan jika iklan merupakan media promosi memengaruhi positif serta signifikan dan memiliki peran penting meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Ndlela & Chuchu (2016) menyimpulkan hasil yg serupa, dalam penelitian mengenai iklan dan *celebrity endorsement* pada *brand awareness* serta *purchase behavior*. Disebutkan jika iklan dan daya tarik pendukung memengaruhi positif serta signifikan pada *brand awareness*. Daya tarik rasional dan emosional pada iklan bisa memengaruhi *brand awareness* (Grigaliunaite & Pileliene, 2016). Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Dipergunakannya iklan yang efektif bisa memberi pengaruh sikap konsumen tpada merek itu, yang utama di produk rumah tangga, produk tahan lama serta produk *convenience* (Raluca & Loan, 2010). Lin (2011) pada penelitian tentang pengaruh daya tarik iklan serta *advertising spokesperson* pada sikap kepada merek serta niat pembelian kepada konsumen yg menggunakan telepon seluler meyimpulkan adanya pengaruh positif serta signifikan apada daya tarik kepada sikap kepada merek, dimana daya tarik rasional lebih kuat dibanding daya tarik emosional dlm keterkaitan pada niat pembeli produk *high involvement* contohnya telepon genggam.

Penelitian yg dilaksanakan oleh (Feiz *et al.*, 2013) menyimpulkan jika daya tarik iklan bertambah baik maka sikap dari konsumen tpada merek kemudian bertambah kuat. Penelitian sama jga dilaksanakan oleh Nasution dkk. (2014) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan diantara variabel kreativitas iklan, daya tarik iklan, serta kredibilitas *endorser* pada *brand attitude* produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru, baik simultan maupun parsial. Penelitian Sadeghi *et al.* (2015) tentang daya tarik iklan rasional serta daya tarik emosional kepada *attitude towards advertising* serta *brand attitude* menyimpulkan hasil yang positif juga. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yg bisa dikembangkan pada penelitian ialah:

H₂: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

Penelitian yang dilaksanakan Sulistyowati (2012) yg meneliti tentang pengaruh *brand awareness* serta kualitas produk pada *brand attitude* produk Pure It menyimpulkan jika *brand awareness* mempengaruhi positif serta signifikan pada

brand produk Pure It. Hsiao *et al.* (2014) juga menyimpulkan terdapat pengaruh positif serta signifikan pada *brand awareness* kepada *brand attitude*. Dityani dkk. (2014) menyimpulkan jika *brand awareness* mempengaruhi positif signifikan tpada *brand attitude* telepon seluler Mito.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Jung & Seock (2016) menyimpulkan hasil yg positif serta signifikan pada pengaruh *brand awareness* kepada *brand attitude*. Penelitian Deog & Minjung (2016) menyimpulkan yang diperoleh adalah *brand awareness* secara positif serta signifikan memiliki pengaruh pada *brand attitude*. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

Penelitian yang dilaksanakan Mugiono & Mudiantono (2012) memperlihatkan jika *brand awareness* dapat memediasi pengaruh daya tarik iklan serta kredibilitas *celebrity endorser* pada *brand attitude* produk Lifebuoy. Penelitian lainnya dilaksanakan Gunawan & Dharmayanti (2014) mendapatkan hasil jika *brand awareness* bisa memediasi pengaruh iklan televisi serta endorser pada *purchase intention*, Ndlela & Chuchu (2016) menyimpulkan hasil jika *brand awareness* memiliki peran sebagai mediator dalam pengaruh iklan dengan *celebrity endorsement* pada *purchase intention*.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Grigaliunaite & Pileliene (2016) menyimpulkan jika *brand awareness* memang dapat memediasi daya tarik iklan pada *brand attitude toward brand*. Penelitian kemudiannya dilaksanakan Khuong *et al.* (2016) yg meneliti tentang pengaruh dari *brand recall* dan *brand recognition* serta menyimpulkan jika kedua variabel tersebut memang mampu memediasi pengaruh iklan televisi Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H₄: *Brand awareness* berperan secara signifikan dalam memediasi daya tarik iklan terhadap *brand attitude*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan memakai metode asosiatif, penelitian ini mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness*, daya tarik iklan serta *brand awareness* kepada *brand attitude*, kemudian peran *brand awareness* dlm memediasi hubungan daya tarik iklan kepada *brand attitude*. Lokasi penelitian ini adalah pada Kota Denpasar. Adapun objek penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah sikap konsumen terhadap merek Mie Sedaap yang melibatkan iklan-iklan yang diluncurkan oleh Mie Sedaap untuk membentuk kesadaran merek di benak konsumen. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan (X), *brand awareness* (Y₁) serta *brand attitude* (Y₂).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mi instan merek Mi Sedaap di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Penelitian ini memakai sampel sejumlah 110 responden pada kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Tabel 3.
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Daya Tarik Iklan (X)	1) Daya tarik <i>endorser</i> (bintang iklan) 2) Daya tarik rasional 3) Daya tarik emosional 4) Daya tarik musik iklan	Shimp (2014:180) & Marhadi dkk., (2014)
2	<i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	1) Pengakuan merek 2) Pengetahuan merek 3) Merek yg mudah diingat 4) Merek yg dapat dibedakan dgn merek lain	Aeker, 1997 (dalam Tjiptono 2011:25), Muharam & Sofian (2011), Hertanto (2013)
3	<i>Brand Attitude</i> (Y ₂)	1) Kepercayaan terhadap merek 2) Evaluasi merek 3) Keputusan pembelian kembali	Rosi dan Danjarwati (2013); Kartika & Kusuma (2016)

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data *Top Brand Award Indonesia* kategori mi instan dalam kemasan bag tahun 2016, 2017, 2018, data hasil pra survei dan hasil tabulasi data kuisisioner. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah pendapat atau tanggapan responden terhadap pernyataan variabel daya tarik iklan, *brand awareness*, dan *brand attitude*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pernyataan mengenai variabel penelitian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, beberapa referensi dari internet (website) yang memberikan informasi mendukung untuk penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran atas jawaban dari responden diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Digunakan *Path Analysis* didalam penelitian. Perumusan hubungan dari variabel teoretis melalui model persamaan berikut yaitu:

Persamaan Sub-Struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \quad \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan Sub-Struktural 2

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \quad \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- X = *brand image*
- Y₁ = kepuasan konsumen
- Y₂ = *repurchase intention*
- β₁, β₂, β₃ = koefisien regresi variabel
- e = error

Selanjutnya hipotesis-hipotesis akan diuji menggunakan uji Sobel, uji VAF, dan analisis regresi utk menguji pengaruh dari variabel yg dimediasi melalui variabel mediator. Uji Sobel dan uji VAF dipergunakan utk menguji tingkat signifikan variabel mediasi ialah *brand awareness* dengan hubungan diantara variabel daya tarik iklan dan variabel *brand attitude*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kolmogorov-smirnov dipakai dalam menguji kenormalan data. Jika koefesien Asymp. Sig. diatas nilai 0,05 data bisa dikategorikan normal dlm pendistribusiannya.

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov Smirnov* (K-S) senilai 0,296. Hasil itu mengindikasikan jika model persamaan regresi itu memiliki distribusi normal dikarenakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* diatas nilai alpha 0,05.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas Struktur 1

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	110
<i>Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov</i>	0.296

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 5. dibawah menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,174. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari *alpha* 0,05.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas Struktur 2

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	110
<i>Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov</i>	0.174

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan Struktur	Variabel	Tolerance	VIF
$Y1 = \alpha + \beta_1X + e1$	Daya Tarik Iklan(X)	1.000	1.000
$Y2 = \alpha + \beta_2X + \beta_3Y1 + e2$	Daya Tarik Iklan(X)	0.691	1.448
	<i>Brand Awareness</i> (Y1)	0,691	1.448

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 6. menunjukkan jika nilai *tolerance* serta VIF pada variabel daya tarik iklan serta *brand awareness* memperlihatkan nilai *tolerance* pada tiap variabel melebihi 10% serta nilai VIF 1 lbh kecil dibanding 10 yg mengisyaratkan jika model persamaan regresi bebas multikolinearitas.

Tabel 7. menunjukkan jika nilai signifikansi pada variabel daya tarik iklan besarnya 0,135. Nilai itu melebihi 0,05 yg berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas pada *absolute residual*. Sehingga demikian, model yg digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Uji Heteroskedastisitas Struktur 1

		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.691	.222		3.120	.002
	Daya Tarik Iklan	-.081	.054	-.143	-1.507	.135

a. Dependent Variable: ABSRES1

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 8.
Uji Heteroskedastisitas Struktur 2

		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.431	.211		2.040	.044
	Daya Tarik Iklan	.017	.055	.036	.309	.758
	Brand Awareness	-.049	.053	-.108	-.934	.352

a. Dependent Variable: ABSRES2

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 8. menunjukkan jika nilai signifikansi pada variabel daya tarik iklan dan *brand awareness* masing-masing senilai 0,758 serta 0,352. Nilai itu lebih besar dari 0,05 yg berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas pada *absolute residual*. Sehingga demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Perhitungan dari koefisien path dilaksanakan dgn analisis regresi memakai *software SPSS 24.0 for Windows*, didapatkan hasil yg ditunjukkan dengan Tabel 9 dan 10. Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 9. maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 1,824 + 0,577X + e$$

Nilai koefisien dari regresi variabel daya tarik iklan mempunyai nilai positif dgn nilai signifikansi uji t lebih rendah dibanding 0,05. Ini menampilkan jika variabel daya tarik iklan mempengaruhi positif serta signifikan pada variabel *brand awareness* Besar dari pengaruh variabel bebas pada variabel terikat yg

diperlihatkan dengan nilai determinasi total (*R square*) senilai 0,309 memiliki arti jika senilai 30,9 % variasi *brand awareness* ada pengaruh variasi daya tarik iklan kemudian sisanya senilai 69,1% dijelaskann oleh faktor berbeda.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t hitung	Sig. uji t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.824	0.342		5.340	0.000
Daya Tarik Iklan (X)	0.577	0.083	0,556	6.954	0,000
<i>R Square</i>	0.309				
F Statistik	48.354				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur 2

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t hitung	Sig. uji t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.098	0.318		0.307	0.759
Daya Tarik Iklan (X)	0.585	0.083	0.523	7.069	0.000
<i>Brand Awareness (Y)</i>	0.375	0.080	0.347	4.699	0.000
<i>R Square</i>	0.596				
F Statistik	78.899				
Signifikansi Uji F	0.000				

Sumber: data primer diolah, 2018

Didasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 yg diperlihatkan dengan Tabel 10, kemudian bisa dihasilkan persamaan struktural yaitu:

$$Y_2 = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,098 + 0,585X + 0,375Y_1 + e_2$$

Nilai dari koefisien regresi dikesemua variabel bebas memiliki nilai positif dgn nilai signifikans uji t lebih rendah dibanding 0,05. Ini memperlihatkan jika keseluruhan variabel bebas dapat mempengaruhi positif serta signifikan pada variabel terikat. Besar pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat yg diperlihatkan dengan nilai determinasi total (*R Square*) senilai 0,596 memiliki arti jika senilai 59,6% variasi *brand attitude* ada pengaruh dari variasi daya tarik iklan serta *brand awareness*, kemudian lainnya senilai 40,4% di perjelas dengan faktor lain.

Tabel 11.
Hasil Pengujian Koefesien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefesien Determinasi Total	Keterangan
R^2_m	0,721	Pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara gabungan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Nilai dari determinasi total senilai 0,721 memiliki arti jika senilai 72,1% variasi *brand attitude* terdapat pengaruh dari variasi daya tarik iklan serta *brand awareness*, kemudian sisanya senilai 27,9% diperjelas dengan faktor lainnya yg tak terdapat di model. Pengaruh total serta pengaruh tak langsung serta langsung dlm variabel penelitian bisa diperlihatkan sebagaimana di bawah:

Tabel 12.
Pengaruh Langsung serta Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Daya Tarik Iklan (X), Brand Awareness (Y1), serta Brand Attitude (Y2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Brand Awareness (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
$X \rightarrow Y_1$	0,556		0,556
$X \rightarrow Y_2$	0,523	0,193	0,716
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,347		0,347

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 12. memperlihatkan jika pengaruh langsung daya tarik iklan (X) pada *brand awareness* (Y₁) ialah senilai 0,556. Pengaruh langsung dari variabel daya tarik iklan (X) pada *brand attitude* (Y₂) ialah senilai 0,523. Pengaruh langsung dari variabel *brand awareness* (Y₁) pada *brand attitude* (Y₂) senilai 0,347. Ini mengisyaratkan jika variabel *repurchase intention* lbh banyak terpengaruh dengan daya tarik iklan dibanding *brand awareness*. Pengaruh tak langsung dari variabel daya tarik iklan (X) pada *brand attitude* (Y₂) melewati *brand awareness* (Y₁) ialah senilai 0,716. Jadi bisa diartikan jika lebih banyak total pengaruh daya tarik iklan (X) pada *brand attitude* (Y₂) yg melewati *brand awareness* (Y₁), dibanding pengaruh langsung daya tarik iklan pada *brand attitude* tidak meialui *brand awareness*.

Signifikansi pengaruh tak langsung kemudian nilai z dari koefisien ab dihitung menggunakan rumus sebagaimana dibawah:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \dots\dots\dots(3) \\
 &= \sqrt{(0,347)^2(0,083)^2 + (0,556)^2(0,80)^2 + (0,083)^2(0,80)^2} \\
 Sab &= \\
 Sab &= \sqrt{0,053405} \\
 Sab &= 0,0029
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- Sab = besarnya standar error tak langsung
- Sa = standar error dari koefisien a
- Sb = standar error dari koefisien b
- a = koefisien jalur X pada Y₁
- b = koefisien jalur Y₁ pada Y₂

Utk menguji signifikansi pengaruh tak langsung, maka nilai z dari koefisien ab dihitung dgn rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab} \dots\dots\dots(4)$$

$$Z = \frac{(0,556)(0,347)}{0,0029}$$

$$Z = 3,6126$$

Dikarenakan Z hitung sebesar 3,6126 > 1,96 diartikan jika *brand awareness* (Y1) adalah variabel yg memediasi daya tarik iklan pada *brand attitude* dengan konsumen Mie Sedaap pada kota Denpasar atau daya tarik iklan mempengaruhi secara tak langsung pada *brand attitude* melewati *brand awareness*.

Hasil dari pengujian mediasi dengan metode VAF di penelitian sudah memenuhi beberapa syarat ialah pertama, pengaruh langsung didapatkan signifikan disaat variabel *brand awareness* (Y1) sebelum dimasukan kedalam model. Kedua, setelah variabel *brand awareness* (Y1) dimasukan kedalam model, maka pengaruh tak langsung didapatkan signifikan. Ketiga, melakukan kalkulasi nilai *Variance Accounted For* (VAF) guna melihat besar variansi pada variabel dependen yg dapat dijelaskan dengan variabel independen melewati variabel mediator. Nilai VAF didapatkan dgn membandingkan besarnya pengaruh tidak langsung terhadap pengaruh total. Besar nilai dari VAF dapat dilihat pada Tabel 13. berikut:

Tabel 13.
Hasil Uji VAF

Pengaruh Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	VAF	Jenis Mediasi
X → Y2	0,193	0,716	26,9%	<i>partial mediation</i>

Sumber: Data primer diolah, 2018

Karena nilai VAF (26,9 %) lebih dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat efek mediasi secara parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi daya tarik iklan Mie Sedaap, maka potensi tumbuhnya kesadaran merek dapat semakin bertambah, sebaliknya jika konsumen tak memiliki ketertarikan dengan iklan Mie Sedaap, jadi potensi terjadi kesadaran merek menjadi menurun. Daya tarik iklan yg kuat bisa membantu konsumendalam mengingat, mengenali, atau menyadari kembali suatu merek. Hal tersebut mendukung temuan Sawant (2012), Tulasi (2012), Gunawan & Dharmayanti

(2014), Ndlela & Chuchu (2016), Grigaliunaite & Pileliene (2016) yg mengatakan jika daya tarik yg tinggi pada iklan membuat terbentuk suatu *brand awareness* yg tinggi kemudian rendahnya daya tarik pada iklan dapat menyebabkan konsumen tidak mensadari merek itu.

Hasil analisis memperlihatkan jika daya tarik iklan berpengaruh positif serta signifikan pada *brand attitude*. Sehingga, semakin kuatnya daya tarik dari iklan Mie Sedaap kemudian sikap konsumen pada merek Mie Sedaap akan bertambah positif, namun jikalau daya tarik dari iklan Mie Sedaap rendah kemudian sikap konsumen kepada merek menjadi negatif. Hal tersebut sesuai dgn penelitian terdahulu yg dilaksanakan oleh Raluca & Loan (2010), Lin (2011), Feiz *et al.* (2013), serta Sadeghi *et al.* (2015) yg mengatakan jika daya tarik yg tinggi pada iklan dapat membuat bertumbuhnya sikap positif pada suatu merek kemudian daya tarik yg lemah pada iklan dapat menimbulkan konsumen mempunyai sikap negatif pada merek itu.

Hasil analisis memperlihatkan jika *brand awareness* berpengaruh positif serta signifikan pada *brand attitude*. Sehingga kesadaran merek yg tinggi bisa mampu mendorong sikap yg positif pada merek Mie Sedaap, sebaliknya jika kesadaran konsumen pada merek Mie Sedaap kecil sehingga sikap pada merek Mie Sedaap pun akan buruk. Sejalan dgn hasil penelitian yg dilaksanakan Sulistyowati (2012), Hsiao *et al.* (2014), Dityani *et al.* (2014), Jung & Seock (2016), Deog & Minjung (2016) yg memperlihatkan jika *brand awareness* yg tinggi bisa menimbulkan sikap pada merek yg baik begitu juga jikalau kecilnya *brand awareness* menimbulkan sikap konsumen yg buruk pada suatu merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi secara signifikan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin kuat daya tarik suatu iklan, maka semakin tinggi pula kesadaran merek di benak konsumen sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan, kesukaan dan keputusan pembelian kembali suatu merek tertentu oleh konsumen. Daya tarik iklan lemah maka sikap konsumen terhadap merek juga akan negatif sebab kurangnya dukungan dari *brand awareness* yang diciptakan oleh iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mugiono & Mudiantono (2012), Gunawan & Dharmayanti (2014), Ndlela & Chuchu (2016), Grigaliunaite & Pileliene (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* karena iklan yang memiliki daya tarik mampu meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek di benak konsumen dan berdampak pada sikap positif terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini memberikan sebuah implikasi teoritis mengenai bagaimana pentingnya daya tarik iklan dan *brand awareness* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau *brand attitude*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan hubungan secara langsung antar variabel, seperti hubungan antar variabel daya tarik iklan dengan variabel *brand awareness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa apabila daya tarik iklan yang digunakan Mie Sedaap semakin kuat, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan *brand awareness* Mie Sedaap. Terdapat hubungan secara langsung antara variabel daya tarik iklan dengan *brand attitude* yang memiliki makna bahwa apabila daya tarik iklan Mie Sedaap semakin kuat maka sikap

konsumen terhadap Mie Sedaap juga akan semakin positif. Terdapat pula hubungan secara langsung antara variabel *brand awareness* dengan *brand attitude* yang juga menandakan bahwa semakin kuat *brand awareness* Mie Sedaap, maka konsumen akan semakin tertarik, percaya, dan menimbulkan sikap positif terhadap Mie Sedaap. Terdapat juga hubungan secara tidak langsung yang terjadi antara daya tarik iklan terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness*. Iklan yang memiliki daya tarik akan mampu meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek di benak konsumen sehingga berdampak pada sikap positif terhadap Mie Sedaap. Implikasi penelitian ini dapat menggambarkan bahwa antara variabel daya tarik iklan, *brand awareness*, dan *brand attitude* saling berkaitan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi PT. Wings Food untuk berinovasi dan mengembangkan strategi dalam pengambilan keputusan terkait penggunaan iklan sebagai media promosi produk Mie Sedaap sehubungan dengan dampaknya terhadap kesadaran merek dan sikap terhadap merek.

SIMPULAN

Berdasarkan bahasan hasil penelitian yg telah dilaksanakan, jadi dapat disimpulkan jika, Daya tarik iklan mempengaruhi positif serta signifikan pada *brand awareness*. Artinya, semakin tinggi daya tarik iklan yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, maka akan semakin meningkat juga kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan mempengaruhi positif serta signifikan pada *brand attitude*. Ini mengartikan jika semakin kuat daya tarik iklan yg dipunyai oleh suatu produk atau perusahaan, sehingga sikap konsumen kepada merek akan semakin positif.

Brand awareness berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand attitude*. Hal ini berarti bahwa semakin kuat *brand awareness* yg dimiliki oleh konsumen, kemudian semakin kuat pula *brand attitude* terhadap produk. *Brand awareness* dapat memediasi pengaruh daya tarik iklan pada *brand attitude*. Ini mengartikan jika *brand awareness* mampu memberikan dampak yang lebih besar pada daya tarik iklan dalam mempengaruhi *brand attitude*.

Berdasarkan hasil simpulan tersebut, Pihak manajemen Mie Sedaap agar lebih memperhatikan daya tarik rasional yg dipakai dalam periklanan dikarenakan berdasarkan penelitian, pernyataan Iklan Mie Sedaap menggunakan kalimat yang menekankan kebenaran sehingga mendorong saya untuk mengonsumsi Mie Sedaap memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan pernyataan variabel daya tarik iklan yang lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut penting bagi pihak manajemen Mie Sedaap untuk lebih cenderung memberikan informasi yang nyata. Ada beberapa motivasi dasar yang dapat digunakan sebagai daya tarik rasional dalam iklan Mie Sedaap, antara lain: kenikmatan, ekonomis, dan praktis.

Pihak manajemen Mie Sedaap harus meningkatkan kembali *brand awareness* Mie Sedaap karena berdasarkan penelitian, pernyataan mengenai Mie Sedaap adalah merek pertama yang saya ingat untuk merek mi instan memiliki nilai yang rendah hal itu mengartikan jika walau kesadaran merek konsumen Mie Sedaap sudah terletak pada *top of mind* tapo ingatan konsumen pada produk-produk *convenience* masih gampang teralihkannya ketika terdapat faktor-faktor lain yg mempengaruhi kesadaran konsumen seperti promosi yg gencar oleh pesaing sehingga kesadaran merek akan turun. Agar dapat mempertahankan kesadaran

merek yg tinggi pihak manajemen Mie Sedaap harus terus menggencarkan iklannya itu dengan terus meningkatkan frekuensi penayangan iklan, ditambahkan slogan baru yg bisa membuat konsumen terus mengingat Mie Sedaap saat lapar serta membutuhkan makanan praktis dan mengoptimalkan bauran promosi lain secara terintegrasi sehingga menghasilkan hasil yg lebih efektif.

Pihak manajemen Mie Sedaap sebaiknya terus memperhatikan setiap langkah serta gerakan yg dilaksanakan oleh perusahaan pesaing dimulai dengan promosi yg sedang diberikan oleh pesaing yaitu pembagian free item, pembagian hadiah, serta kegiatan event yang dapat memaksimalkan promosi penjualan, harga yg diberikan pesaing, produk unggulan yg ditawarkan pesaing ke konsumen, serta saluran distribusi yg dipakai. Pihak manajemen Mie Sedaap diharapkan mampu memanfaatkannya guna berinovasi serta mengembangkan strategi yg sudah ada sesuai dgn keinginan konsumen utk memblok strategi yg dimiliki oleh perusahaan pesaing serta membangun *brand attitude* pelanggan.

REFERENSI

- Anggono, R., & Harsoyo, T. D. (2018). *Analisis Celebrity Endorser dan Brand Awareness pada Minat Beli Konsumen Jogja Scrummy*. Universitas Mercu Buana.
- Deog, K., & Minjung, K. (2016). Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase Intentions. *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 16–26.
- Dityani, A., Kusumadewi, N. M. W., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Brand Awareness Terhadap Brand Attitude. *E-Journal Manajemen*, 3(11), 3205–3218.
- Effendy, O. (2009). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ekonomi, W. (2018). Wings Food Luncurkan Bakmi Ayam Siap Saji. Retrieved August 8, 2018, from <http://www.wartaekonomi.co.id/read183319/wings-food-luncurkan-bakmi-ayam-siap-saji.html>
- Feiz, D., Fakharyan, M., Reza Jalilvand, M., & Hashemi, M. (2013). Examining the Effect of TV Advertising Appeals on Brand Attitudes and Advertising Efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 101–125.
- Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2017). Business Strategy Role in Mediating the Relationship Between Intensity of the Competition and Company's Performance (Study on Ikat Woven Fabric Industry in Bali). *International Business Management*, 11(3), 783–790.
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The Determination of The Influence of Advertising Appeal on Advertising

Effectiveness. *Scientific Annals of Economics And Business*, 63(3), 391–414.
<https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0130>

Gunawan, F. A., & 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*, 2(1), 1–14.

Hsiao, Y., Hsu, Y., Chu, S., & Fang, W. (2014). Discussions of Wethers Brands Awareness is a Forms of Marketings Placebo. *Internationasl Journals of Business and Informations*, 9(1), 29–60.

Hsin, K. C., Ting, Y. ., & Ren, H. Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Managemen Studies*, 4(1), 135–144.

Hsu, Y., & Hsu, Y. (2014). The Influences of Brands Awareness & Experientials Qualities: Takings Manufacturers Brand & Privates Label as Example. *International Journal of Business and Commerce*, 4(06), 84–98.

Indonesia, M. (2018). Adu Kuat Brand Awareness Indomie Vs Mi Sedaap Selama 5 Tahun Terakhir 2011-2015. Retrieved March 9, 2018, from <http://www.marsindonesia.com/newsletter/adu-kuat-brand-awareness-indomie-vs- mie-sedaap-selama-5-tahun-terakhir-2011-2015>

Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The Impacts of Corporatse Reputations on Brands Attitudes & Purchase Intentions. *Jung & Seock Fash Texts Springer*, 3(20), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>

Khuong, M. N., Hoa, N. V. A., & Nguyen, T. N. (2016). The Effsect or Television Commercials on Customer's Loyalty-A Mediation Analisys on Brand Awareness. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 7(2), 18–24. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.493>

Kurniawati. (2009). *Studi tentang Sikap terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Kasus pada Mi Intan Indomie di Kota Semarang)*. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Lin, L. (2011). The Impacts of Avertising Appeals & Advertisings Spokesspersons an Advertisings Attitudes & Puchase Intentions. *Affrican Journals of Businesss Management*, 5(21), 8446–8457.
<https://doi.org/10.5897/AJBM11.925>

Mugiono, K., & Mudiantono. (2012). Analisis Pengaruh Kredibiliitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang.

Diponegoro Journal of Management, 1(2), 366–374.

Nasution, R. P., Sulistyowati, L., & Marhadi. (2014). Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79–90.

Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79–90.

Nugroho, S. A. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan & Kekuatan Celebrity Endors Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.

Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, B., & Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(1), 1–17.

Pradana, T. A. F., & Yulianna, E. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs www.goindonesia.com. *Journal of Management*, 2(3), 2611–2619.

Purwaningwulan, M. (2012). Daya Tarik Pesan Iklan Humor. *Majalah Ilmiah Unikom*, 10(1), 3–8.

Raluca, C., & Loan, P. (2010). The Impact of Consumers Attitude Toward Advertising on Product Attitude. *Interdisciplinarys Managements Researchs Efos Unios*, 1(2), 727–738.

Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. ., & Jafari, M. (2015). Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude toward Advertising and Brand Attitude (Case Studi: Student Users of Mobile in the Area of Tehran. *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233–244. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244>

Sawant, R. (2012). Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men`S Wear). *IOSR Journals of Business and Management*, 5(6), 54–61.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. *EDP Science*, 3(12), 1–7.
- Sulistiyowati, F. A. (2012). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–16.
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Top Brand Award. (2018). Retrieved March 9, 2018, from <http://www.topbrand-award.com/>
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.
- Wells, W., & Moriarty, S. (2011). *Advertisinsg: Principles and Practice, 9th ed.* London: Pretinces Hall.
- Widagdo, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 4(1), 28–41.
- Wikipedia. (2018). https://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award. Retrieved March 9, 2018, from https://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award