

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *JINGLE* IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS*

(Studi pada Pengguna Situs Belanja *Online* Shopee di Purworejo)

Ayu Melati

ayum0849@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P, S.E., M.M

Mahendra.galih@umpwr.ac.id

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

ABSTRAK

Iklan merupakan pesan untuk mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan sangat cocok dalam membangkitkan kesadaran merek karena iklan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya yaitu dengan kreatif dalam menyampaikan pesan yang berbeda dengan merek lain, memakai *jingle* dan menggunakan *celebrity endorser* juga dapat meningkatkan kesadaran merek. Selebrity digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau menggunakan merek tersebut

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*. (2) Menguji pengaruh *jingle* iklan terhadap *brand awareness*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Purworejo. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan masyarakat yang menggunakan situs belanja *online* shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dinilai dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *jingle* iklan situs belanja *online* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Jingle* iklan, dan *Brand Awareness*.

A. PENDAHULUAN

Teknologi dan kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini memicu lahirnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang diciptakan untuk transaksi bisnis dengan memanfaatkan internet dan web. Indonesia merupakan Negara yang menjadi incaran perusahaan-perusahaan *e-commerce* dan pemodal ventura global.

Alasan kuat mengapa perusahaan *e-commerce* global masuk ke pasar Indonesia karena Indonesia merupakan pasar potensial (autotekno.sindonews.com). Salah satu tanda Indonesia menjadi pasar potensial bagi pemain *e-commerce* dapat terlihat dari iklan, banyak variasi iklan yang hadir di pasar Indonesia. Menurut Aaker (2017:108) periklanan sangat cocok dalam membangkitkan kesadaran merek karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan.

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2017:90). Penggunaan *celebrity endorser* dan *jingle* dalam suatu iklan merupakan ide kreatif untuk menarik perhatian audiens (marketers.com).

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan dimedia, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebrity digunakan sebagai juru bicara merek agar cepet melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau menggunakan merek tersebut (Royan, 2005:12). Sedangkan *jingle* merupakan pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik. *Jingle* yang menarik dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek agar merek lebih mudah diingat (Duriyanto, 2004:57).

Penulis menggunakan situs belanja *online* Shopee yang dibintangi oleh Via Vallen. Hal ini karena Shopee merupakan merek yang belum terlalu lama namun mampu menyamakan kedudukan dengan situs *e-commerce* yang terdahulu dan akan mendukung penelitian mengenai kesadaran merek.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *jingle* iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Brand Awareness*

Brand awareness, merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk (Umar, 2010:426) Menurut Aaker (2012:10) *brand awareness* mengacu pada kekuatan kehadiran merek dibenak konsumen. Menurut Aaker (2017: 92) ada empat tingkat kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek terendah sampai tingkat tertinggi, sebagai berikut:

1) Tidak menyadari Merek (*Brand Unaware*)

Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu sehingga sulit untuk mengenali dan mengingat kembali merek yang sudah ada tersebut.

2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar atau cap merek.

3) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Mencerminkan merek-merek apa yang diingat konsumen setelah menyebut merek yang pertamakali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga, dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

4) Kesadaran Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut atau ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b. Iklan

Menurut *James R* dalam (Shimp, 2014:192) periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu

sekarang atau dimasa yang akan datang. Pengiklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan antara lain (Shimp,2003:535-536):

- 1) Mendemonstrasikan penggunaan produk.
- 2) Muncul tanpa diharapkan.
- 3) Memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.
- 4) Menjangkau para konsumen satu persatu.
- 5) Dapat menggunakan humor.
- 6) Efektif dengan tenaga penjualan dan perdagangan.

c. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:536) *endorse* adalah seorang pembicara atau pendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003:459). *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan dimedia-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Royan (2005:8) ada tiga faktor yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yaitu:

1) Daya tarik fisik

Daya tarik fisik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Ada dua hal peting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audiens dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan personalitiy yang diinginkan oleh pengguna produk.

2) Dapat dipercaya

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih pada pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

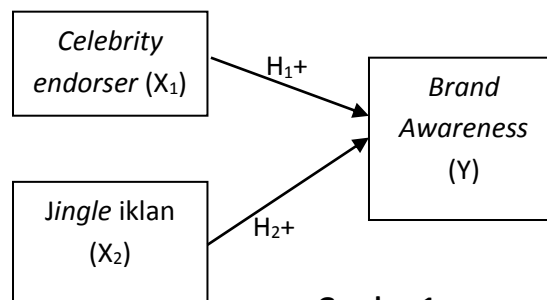
3) Keahlian

Pengetahuan celebrity tentang produk yang diiklankan. Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorse yang dihubungkan dengan topik iklannya.

d. Jingle iklan

Jingle iklan adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Moriarty, 2003:282). *Jingle* iklan berisi lirik yang mempromosikan produk atau bisnis (Kaser, 2013:182). alasan utama pengiklan menggunakan iklan berbasis *jingle* adalah karena mereka percaya bahwa musik dapat (Pelsmacker, 2004:198) :

- 1) Menimbulkan perhatian atau kesadaran produk.
- 2) Menciptakan suasana hati.
- 3) Menimbulkan ketenangan atau menimbulkan bunyi emosional yang dapat mengingatkan evaluasi atas produk.
- 4) Mengirim pesan dari merek dengan cara yang unik.
- 5) Membangun personalitas merek.
- 6) Mengkomunikasikan nilai budaya.

2. Kerangka Pikir**Gambar 1****Kerangka pikir**

Keterangan :

→ : pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*

Suatu produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik figure masyarakat seperti selebriti (Suyanto,2006:112). Selebriti termasuk dalam karakteristik pesan yang mampu menimbulkan kesadaran (Soemanegara, 2008:64).

Menurut Royan (2005:12) selebriti digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat dibenak konsumen (*awareness*). Para pemasang iklan menggunakan kaum selebriti didalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung (Shimp, 2003:457).

Hasil penelitian yang dilakukan Hamid (2013) menemuka bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awarness*. Hasil penelitian Rarasari, dkk (2018) juga menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

H_1 = *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2. Pengaruh *Jingle* iklan terhadap *brand awareness*.

Jingle adalah musik yang digunakan dalam iklan, berisi lirik yang mempromosikan produk atau bisnis (Kaser, 2013:182). *Jingle* bisa menimbulkan pengaruh yang besar, membantu dalam melakukan pengingatan kembali suatu produk (Aaker, 2016:107). Fungsi penting *jingle* adalah alat yang jitu untuk menciptakan kesadaran merek (Aaker, 2016:106). *Jingle* digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar (Shimp, 2003:487). *Jingle* iklan merupakan cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berbeda dalam perasaan yang positif, membuat mereka lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan, dan bahkan mengkomunikasikan arti produk-produk yang diiklankan (Shimp, 2003:487).

Jingle iklan dirancang untuk masuk ke memori dan tinggal didalam memori, *jingle* ditulis dengan cara yang membuatnya mudah diingat (Kaser, 2013:182). Para pengiklan menggunakan *jingle* karena *jingle* memiliki efek yang lebih mudah diingat daripada kata-kata tertulis atau lisan (Kaser,2013:182). Hasil penelitian Hamid (2013) menyatakan bahwa *jingle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian Sufiana (2013) juga menyatakan bahwa *jingle* positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H₂ = *jingle* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah dengan teknik survei. Menurut Sekaran (2006:155) teknik survei adalah suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Tepatnya untuk mengumpulkan data secara efisien. Data diambil dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan teori yang ada.

2. Populasi dan sampel

Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna situs belanja *online* Shopee di Purworejo.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi betul-betul

representative (mewakili). Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebesar 100 yang didasarkan atas pertimbangan bahwa 100 responden telah mewakili pengguna situs belanja *online* Shopee. Sampel dalam penelitian ini pengguna situs belanja *online* Shopee di Purworejo sebanyak 100 orang. Jumlah sampel yang diambil tersebut berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2017:126) yang mengatakan bahwa untuk ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Celebrity endorser*

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan dimedia-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003:460). Adapun indikator pengukuran *Celebrity endorser* adalah sebagai berikut (Shimp, 2014:260):

- 1) *Trustworthiness*.
- 2) *Expertise*.
- 3) *Attractiveness*.
- 4) *Respect*.
- 5) *Similarity*.

b. *Jingle* iklan

Menurut Mahjudie (2007:20) *jingle* adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik. Adapun indikator pengukuran *jingle* iklan adalah sebagai berikut (Keller, 2009:269):

- 1) Dapat diingat, seberapa mudah musik dan lirik diingat.
- 2) Berarti, lirik lagu berisi mempromosikan suatu merek/produk.
- 3) Dapat disukai, seberapa menarik musik dan lirik yang digunakan.
- 4) Dapat ditransfer, merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam kategori yang sama atau berbeda.
- 5) Dapat disesuaikan, musik dan lirik dalam iklan mudah disesuaikan dan diperbarui.
- 6) Dapat dilindungi, dapat dilindungi dari plagiat.

c. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2017:90) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Adapun indikator pengukuran *Brand Awareness* adalah sebagai berikut (Aaker, 2017:94):

- 1) Pengenalan merek.
- 2) Pengenalan kembali terhadap merek.
- 3) Puncak pikiran.

4. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52) validitas yaitu digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Kuncoro (2013:172) suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisiensi korelasi *pearson*. Menurut Kuncoro (2009:286) jika dinilai *pearson correlation* (lebih dari) $> 0,4$ maka item tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011:47). Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bisa (bebas kesalahan) (Kuncoro, 2013:181). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*, dimana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Kuncoro, 2013:181).

5. Pengujian Hipotesis

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan alat analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2012), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen

(kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Alat analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS *for Windows*.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = *Brand Awareness*

a = Konstan

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Celebrity endorser*

X_2 = *Jingle*

e = *error* atau residual

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini menggunakan input data berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan bantuan SPSS 16,0 *for windows* untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *jingle* iklan terhadap *brand awareness* secara parsial.

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi X terhadap Y

Model	Standardized Coefficients Beta (β)	Signifikansi (p Value)	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0,302	0.000	Positif dan Signifikan
<i>Jingle</i> iklan	0,600	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil tabel 1 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,302X_1+0,600X_2$$

2. Pengujian Signifikan Parsial

Uji hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan nilai signifikansi (*p value*) dan koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara parsial. Dimana jika signifikansi $< 0,05$ ($\alpha= 5\%$) dan koefisien regresi bernilai positif (+) maka hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antar variabel independen (X) secara individu terhadap variabel dependen (Y).

3. Pembahasan

a. Pengaruh *celebrity endorser* (X_1) terhadap *brand awareness* (Y).

Berdasarkan pada tabel 1, dapat diketahui bahwa *Standardized Coefficient celebrity endorser* (X_1) adalah 0,302 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena Via Vallen memiliki *physical attractiveness* yang menunjukkan dampak positif terhadap situs belanja *online* Shopee, Via Vallen memiliki prestasi yang akan mendatangkan pujian dari konsumen, dan Via Vallen dianggap memiliki *similarity* dengan konsumen dalam memilih situs belanja online Shopee.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Royan (2005) yang menyatakan bahwa selebriti digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rarasari, dkk (2018), dan Sintani, dkk (2016) yang mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

b. Pengaruh *jingle* iklan (X_2) terhadap *brand awareness* (Y).

Berdasarkan pada tabel 1, dapat diketahui bahwa *Standardized Coefficient jingle* (X_2) sebesar 0,600 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yang berarti *jingle* iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini disebabkan karena *jingle* pada iklan Shopee menampilkan iklan yang menyenangkan dan dengan cara yang mudah diingat, musik yang digunakan dalam iklan simpel, melodi yang digunakan berbeda dengan yang lain, lirik yang digunakan simpel, langsung dan spesifik.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Aaker (2016) yang menyatakan bahwa *jingle* bisa menimbulkan pengaruh yang besar, membantu dalam melakukan pengingatan kembali suatu produk. Fungsi penting *jingle* iklan adalah alat yang jitu untuk menciptakan kesadaran merek (Aaker, 2016:106).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sufiana (2017), dan Sari (2018) yang mengemukakan bahwa *jingle* iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

G. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *jingle* iklan terhadap *brand awareness*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
- b. *Jingle* iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Royan (2005) yaitu pesan yang disampaikan oleh seorang *celebrity* akan cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) dan Aaker (2016) yaitu

jingle bisa menimbulkan pengaruh yang besar, membantu dalam melakukan pengingatan kembali suatu produk. Fungsi penting *jingle* adalah alat yang jitu untuk menciptakan kesadaran merek (Aaker, 2016:106). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wasil (2017), Pradipta, dkk (2016), Saputro, dkk (2016), Hartiningtya Ayu & M. Assegaf (2010). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, dengan pengaruh *celebrity endorser* dan *jingle* terhadap *brand awareness*.

b. Praktis

- 1) Dari sisi *celebrity endorser*, perusahaan sebaiknya memilih bintang iklan yang memiliki *trustworthines* (dapat diandalkan sebagai seseorang yang dapat dipercaya), *expertise* (memiliki ketrampilan khusus atau pengetahuan sehubungan dengan merek yang didukung), *attractiveness* (memiliki daya tarik fisik), *respect* (dikagumi karena kualitas dan prestasi pribadi), dan *similarity* (cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan) untuk meningkatkan *brand awareness*.
- 2) Dari sisi *jingle*, yang perlu dilakukan perusahaan adalah terus membuat *jingle* iklan suatu produk yang mudah diingat, mempunyai arti tentang produk yang diiklankan, dapat disukai, dapat dimengerti oleh pemirsa dengan mudah, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi sehingga konsumen dapat mengingat produk lebih mudah.

c. Implikasi Penelitian Selanjutnya

- 1) Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menambah variabel selain *celebrity endorser* dan *jingle* iklan yang dapat digunakan, seperti *tagline* dan simbol.
- 2) Mengingat penelitian ini dilakukan pada situs belanja online Shopee maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dengan merek produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Mitra Utama. Jakarta
- Duriyanto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menahluukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hartono, Jogyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : bpfe-yogyakarta
- Jogyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BP-FE Yogyakarta
- Kaser, Ken. 2013. *Advertising & Sales Promotion*. United States of America
- Kotler, Philip dan K.L.Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marketers.com
- Rarasari, dkk. 2018. Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorse dan Tagline Terhadap Kesadaran Merek Shampo Pantene. *Jurnal Manajemen Branchmarck*. Vol 4 Issue 1
- Royan, F.M. 2005. *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari dan Rini. 2018. Hubungan Antara Jingle “Nego Cincai” di Tv dengan Brand Awareness BukaLapak. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. Vol. 4 No.2 Tahun 2018
- Sintani. 2016. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Saraswati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 4 No. 1 Tahun 2016
- Sufiana dan Sasmita. 2013. Jingle Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness Produk Mizone. *Jurnal Terob*. 2013
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Shimp, A. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Slemba Empat
- Soemanegara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta