**PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TAGLINE* TERHADAP KESADARAN MEREK SAMPO PANTENE DI SURABAYA**

**Meldha Praticha Rarasari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya, meldhap@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser* dan *tagline* terhadap kesadaran merek sampo Pantene di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengukuran variabel menggunakan jenis data skala likert dengan menyebarkan kuesioner. Sampel diambil sebanyak 90 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan dan secara parsial variabel bebas iklan televisi, *celebrity endorser* dan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek sampo Pantene di Surabaya. Variabel yang berpengaruh dominan adalah *celebrity endorser*, oleh karena itu penggunaan *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas, popularitas yang tinggi dan daya tarik yang kuat agar produknya mampu bersaing di era globalisasi.

Kata kunci : Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Tagline*, KesadaranMerek

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to know how the effect of television commercial, celebrity endorser and tagline toward awareness of Pantene Shampoo in Surabaya. The Research method is use quantitative descriptive. The measurement of variable using kinds of Likert Scale through spread the questioner. The sample of the research among 90 respondents.*

*The result of the research show that based on simultaneous and partial independent variable Television commercial, celebrity endorse and tagline, it has significant effect toward awareness of Pantene Shampoo in Surabaya.Variable that has dominant effect is celebrity endorser, because of that result the use of celebrity endorser should has high credibility, popularity and the power to make consumer interested in order to make the product can compete in this globalisation.*

*Keywords : Television Commercial, Celebrity Endorser, Tagline, Brand Awareness.*

**PENDAHULUAN**

Dalam abad millennium perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan) dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Memasuki millenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek.

Ketatnya persaingan dalam MEA membuat pengusaha semakin aktif dalam mempromosikan poduknya. Pengusaha yang kurang berinovasi maka akan mengalami kemunduran secara perlahan, sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut tidak hanya mengembangkan dalam segi inovasi namun dari segi strategi pemasaran suatu produk untuk dikenal dan diingat. Bagi Indonesia, keberadaan MEA menjadi babak awal untuk mengembangkan berbagai kualitas perekonomian di kawasan Asia Tenggara dalam perkembangan pasar bebas di akhir 2016 dan MEA menjadi dua sisi mata uang bagi Indonesia satu sisi menjadi kesempatan yang baik untuk menunjukkan kualitas dan kuantitas produk dan sumber daya manusia (SDM) Indonesia kepada negara-negara lain dengan terbuka, tetapi pada sisi yang lain dapat menjadi *boomerang* untuk Indonesia apabila Indonesia tidak dapat memanfaatkannya dengan baik.

Media periklanan merupakan cara penyampaian informasi produk terhadap konsumen yang paling efektif melalui iklan majalah, radio, internet maupun iklan televisi komersial. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). Iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2011:107). Menurut Febriana, Kumadji dan Mawardi (2015), iklan televisi merupakan salah satu bentuk promosi yang memperkenalkan produk dimana target sasarannya merupakan konsumen akhir. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan televisi adalah pesan yang mempresentasikan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat media televisi.

Etika secara moral produsen Pantene juga harus menjalankan kewajibannya untuk bertanggung jawab atas iklan yang ditayangkan. Bertanggung jawab atas memberikan informasi yang jelas agar para konsumen tidak merasa kecewa telah menggunakan produknya. Memberikan fakta bukan janji-janji palsu atas penayangan iklan produknya. Kenyataannya masih banyak konsumen yang belum mendapatkan keadilan penuh setelah menggunakan sampo Pantene.

Penelitian yang dilakukan oleh Chalifah Nur Febriana *et al.,* (2015) yang menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh yang positif dalam membangun kesadaran merek. Iklan televisi dapat membantu membangun kesadaran merek. Semakin baik iklan televisi, maka semakin baik pula usaha untuk membangun kesadaran merek di benak konsumen.

Melihat bentuk iklan televisi yang dilakukan oleh P&G, khususnya sampo Pantene, peneliti mengambil tiga hal berdasarkan indikator iklan televisi yaitu *attention* (perhatian) terhadap tayangan iklan, *interest* (ketertarikan) pada visualisasi, *conviction* (keyakinan) terhadap isi pesan iklan. Tiga hal tersebut dianggap oleh peneliti kurang dimengerti dan dipahami oleh konsumen, lama-kelamaan pengaruhnya terhadap kesadaran merek menurun.

Menurut Rama Kertamukti (2015:69) *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Lily Puspita Andini (2016) *celebrity endorser* adalah bintang iklan untuk mendukung suatu produk di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun televisi. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah bintang iklan untuk mendukung suatu produk di semua media periklanan*.*

Masyarakat sudah mengenal produk Pantene dengan menggunakan Raline Shah sebagai *celebrity endorser*nya, sudah seharusnya nama Pantene akan semakin luas dan membentuk persepsi masyarakat yang baik akan Pantene. Raline Shah sebagai c*elebrity endorser* sampo Pantene memiliki popularitas yang tinggi, namun masih kurang mampu untuk mempengaruhi konsumen menggunakan produk sampo tersebut.

Kotler dan Keller (2009:519) *celebrity endorser* merupakan pengguna narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau popular dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Hasil riset Valentinus Nugroho (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Artinya semakin selebriti memiliki kepribadian yang baik, karisma yang kuat dan selebriti yang digunakan dalam iklan semakin ternama, maka semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa semakin terkenal dan menarik atau popular *celebrity endorser* dalam iklan maka produk mudah di ingat sehingga meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Melalui 3 indikator yaitu daya tarik (*acttractiveness*), kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), keahlian selebriti (*celebrity expertise*) oleh peneliti dianggap mampu untuk menjelaskan Raline Shah sebagai *celebrity endorser* kurang menarik perhatian konsumen sehingga kesadaran merek produk Pantene menurun.

*Tagline* juga disebut slogan atau motto, yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat *positioning* dan *brand statement* kedalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi pasar (Chiaravalle dan Schenck, 2015:147). M. Kolilurrohman (2016) t*agline* adalah lini ekspresif yang terdiri dari satu kata atau lebih untuk mengklarifikasi manfaat-manfaat dan fungsi dari suatu merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial guna menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi agar pesan yang disampaikan menimbulkan kesan dan mudah di ingat dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline.*

P&G memiliki *tagline* “Aku Jadi Duta Sampo Lain? dan juga “Kuat Itu Cantik”. *Tagline* ini biasanya tercantum di iklan-iklan media cetak dan diserukan pada media televisi atau radio pada bagian akhir iklan. Sering bergantinya *tagline* Pantene dengan jangka waktu yang perndek akan semakin sulit membuat *tagline* dapat masuk ke benak masyarakat. Banyaknya *tagline* yang ada pada iklan-iklan di media cetak maupun elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk menghafal dan membedakan antara *tagline* produk satu dengan yang lain.

M. Kolilurrohman (2016) *tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan kesadaran merek, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenal atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan. *Tagline* yang terlalu sulit untuk diucapkan, tidak lazim untuk didengar, atau sulit diingat, walau sebagus apapun dan secocok apapun dengan produknya justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterimanya pesan penting yang disampaikan perusahaan. *Tagline* tidak perlu terlalu panjang dan mudah untuk diingat oleh konsumen agar perusahaan berhasil menanamkan kesadaran merek pada konsumen. Dilihat dari *tagline* produk sampo Pantene “Kuat Itu Cantik” kurang memberikan pesan yang mendalam dan seringnya pergantian *tagline* dalam jangka waktu pendek akan sulit membuat *tagline* masuk ke benak masyarakat.

Tjiptono Fandy (2011:97) kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ixfan Bayu Septiyanto, 2016). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwakesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengingat kembali bahwa merek merupakan anggota bagian dari kategori suatu produk.

Saat ini, pada kategori sampo yang terdapat dibenak para konsumen adalah sampo Sunsilk, Dove, Pantene, Tresemme, Lifebuoy dan Head n Shoulder. Masing-masing produk selalu ingin berasa dibenak konsumen dan selalu menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin mencuci rambutnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut dengan adanya tiga faktor diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Iklan televisi, *Celebrity Endorser* dan *Tagline* Terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene Di Surabaya**”.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel iklan televisi, *celebrity endorser* dan *tagline* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk sampo Pantene di Surabaya ?
2. Apakah variabel iklan televisi, *celebrity endorser* dan *tagline* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk sampo Pantene di Surabaya ?
3. Manakah yang memiliki pengaruh dominan antara variabel iklan televisi, *celebrity endorser* dan *tagline* terhadap kesadaran merek produk sampo Pantene di Surabaya ?

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis iklan televisi, *celebrity endorser* dan *tagline* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kesadaran merek produk sampo Pantene di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis iklan televisi, *celebrity endorser* dan *tagline* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk sampo Pantene di Surabaya.

Untuk mengetahui dan menganalisis iklan televisi, *celebrity endorser* dan *tagline* yang berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek produk sampo Pantene di Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

**Tinjauan Teoritik**

1. Iklan Televisi (Bungin, 2011:107).
2. *Celebrity endorser* (Kotler dan Keller, 2009:519. Shimp, 2014:258).
3. *Tagline* (Chairavalle & Schenck, 2015:147)
4. Kesadaran Merek (Tjiptono Fandy, 2011:97)

**Tinjauan Empirik**

1. Verantika (2017) : Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online Dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek
2. Lily (2016) : Pengarauh Persepsi Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang
3. Ixfan (2016) : Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Pengguna Produk Yamaha Motor)

**Hipotesis**

**Uji Statistik**

**Skripsi**

Sumber : Peneliti (2018)

**Gambar 1**

**Kerangka Proses Berfikir**

**Target Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sampo Pantene di Jogoloyo Kec. Dukuh Pakis Surabaya. Karena tidak ada data yang menjelaskan tentang jumlah konsumen sampo Pantene di Jogoloyo Kec. Dukuh Pakis Surabaya, dalam penelitian ini jenis populasinya tidak terbatas.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair (2010:57), ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pernyataan yang digunakan peneliti sebanyak 18 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah 18 × 5 = 90 responden. Dengan demikian untuk memastikan bahwa sampel representative, sampel yang digunakan berjumlah 90 responden.

**Teknik Pengumpulan Data**

Bagian yang sangat penting dalam pengumpulan data adalah merancang kuesioner. Kuesioner atau daftar isian adalah satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner.

**Teknik Analisis**

**Uji Validitas**

Suatu alat yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya alat ukur, menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud.

**Uji Reliabilitas**

Uji ini menunjukkan akurat, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Y’ = α + b1X1 + b2X2 + ……. + bnXn + ε (error)

Keterangan :

Y’ = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan), Kesadaran Merek

X1 = Iklan televisi,

X2 = *Celebrity Endorser*,

X3 = *Tagline,*

a = Konstanta/ *Intercept* (nilai Y’ apabila X1,X2, …Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε = Penyimpangan data observasi terhadap variabel yang diteliti.

**Uji Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap vaiabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan untuk uji F adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis
2. Ho : b1 = b2 = b3 = 0, secara simultan dan signifikan tidak ada pengaruh antara iklan televisi (X1), *celebrity endorser* (X2), *tagline* (X3) terhadap kesadaran merek (Y).
3. Ha : b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ 0, ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara iklan televisi (X1), *celebrity endorser* (X2), *tagline* (X3) terhadap kesadaran merek (Y)
4. Menentukan tingkat signifikan menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikan 0,05 (5%).
5. Kriteria pengujian sebagai berikut menurut Duwi Priyatno (2010:67) berdasarkan signifikan sebagai berikut :
6. Jika signifikasi F > 0,05, maka Ho diterima H1 ditolak yang berarti variabel-variabel bebas secara simultan dan signifikan tidak berpengaruh variabel terikat.
7. Jika signifikasi F < 0,05, maka Ho ditolak H1 diterima yang berarti variabel-variabel bebas secara simultan dan signifikan tidak berpengaruh variabel terikat.

**Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dengan membandingkan thitung dengan ttabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis
2. Ho : b1 = 0, artinya bahwa variabel iklan televisi (X1) tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kesadaran merek (Y).
3. Ho : b1 ≠ 0, artinya bahwa variabel iklan televisi (X1) ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kesadaran merek (Y).
4. Ho : b2 = 0, artinya bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kesadaran merek (Y).
5. Ho : b2 ≠ 0, artinya bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kesadaran merek (Y).
6. Ho : b3 = 0, artinya bahwa variabel *tagline* (X3) tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kesadaran merek (Y).
7. Ho : b3 ≠ 0, artinya bahwa variabel *tagline* (X3) ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kesadaran merek (Y).
8. Menentukan tingkat signifikan menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikan 0,05 (5%).
9. Kriteria pengujian sebagai berikut :
10. Jika signifikansi t > 0,05, maka Ho diterima H1 ditolak yang berarti variabel-variabel bebas secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
11. Jika signifikansi t < 0,05, maka Ho ditolak H1 diterima yang berarti variabel-variabel bebas secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Uji Dominan**

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan, variabel bebas yang terdiri dari iklan televisi (x1), *celebrity endorser* (x2), *tagline* (X3) terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y) sampo Pantene di Surabaya, maka dilakukan dengan melihat nilai koefisien yang terbesar atau tertinggi.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengujian uji validitas dapat diketahui bahwa untuk k pernyataan variabel iklan televisi memiliki nilai r > rtabel 0,270. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan iklan televisi adalah valid. Item pernyataan variabel *celebrity endorser* memiliki nilai r > rtabel 0.270. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid. Item pernyataan variabel *tagline* memiliki nilai r > rtabel 0.270. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan *tagline* adalah valid. Item pernyataan variabel kesadaran merek memiliki nilai r > rtabel 0.270. dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan kesadaran merek adalah valid.

Hasil pengujian uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel iklan televisi, *celebrity endorser*, *tagline* dan kesadaran merek mempunyai nilai *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Model regresi linier berganda memiliki koefisien determinasi (R2) sebesar 0.873. Hal ini berarti model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel X terhadap Y sebesar 87,3% dan sisanya sebesar 12,7% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak terdeteksi.

Hasil pengujian model secara bersama-sama (simultan) di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 92.161, nilai ini lebih besar daripada Ftabel sebesar 2.320. Demikian juga dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu α = 5% atau 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa variabel Iklan Televisi (X1), *Celebrity Endorser* (X2), *Tagline* (X3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Kesadaran Merek (Y) sampo Pantene di Surabaya.

Hasil pengujian model secara sendiri-sendiri (parsial) variabel Iklan Televisi (X1) didapatkan nilai thitung sebesar 3.531 dan nilai signifikasi sebesar 0.001dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Oleh karena itu nilai thitung (3.531) > ttabel (1.662) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, H0 ditolak dan Ha diterima artinya bahwa variabel Iklan Televisi (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) sampo Pantene di Surabaya.

Variabel *Celebrity Endorser* (X2) didapatkan nilai thitung sebesar 4.667 dan nilai signifikasi sebesar 0.000 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Oleh karena itu nilai thitung (4.667) > ttabel (1.662) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 yang lebih besar dari 0.05, H0 ditolak dan Ha diterima artinya bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) sampo Pantene di Surabaya.

Variabel *Tagline* (X3) didapatkan nilai thitung sebesar 1.978 dan nilai signifikasi sebesar 0.015 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Oleh karena itu nilai thitung (1.978) > ttabel (1.662) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.015 yang lebih kecil dari 0.05, H0 ditolak dan Ha diterima artinya bahwa variabel *Tagline* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) sampo Pantene di Surabaya.

Hasil *standardized coefficient Beta v*ariabel (X2) *Celebrity Endorser* sebesar 0.456 adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar , artinya variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorser* (X2) daripada variabel (X1) Iklan Televisi sebesar 0.304 dan (X3) *Tagline* sebesar 0.183. Koefisien yang dimiliki oleh variabel (X2) bertanda positif, hal ini bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* yang tepat, maka semakin meningkatkan Kesadaran Merek (Y).

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

1. Variabel iklan televisi (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *tagline* (X3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek sampo Pantene di Surabaya.
2. Variabel iklan televisi (X1), *celebrity endorser* (X2), *tagline* (X3) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y) sampo Pantene di Surabaya.
3. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek pada sampo Pantene di Surabaya dengan nilai *standardized coeffisien β* terbesar dibandingkan dengan iklan televisi dan *tagline*.

**Saran**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi, *celebrity endorser* dan *tagline* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kesadaran Merek sampo Pantene. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatian ketiga variabel tersebut tanpa terkecuali demi meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Berkaitan dengan keterkaitan dalam visualisasi iklan televisi harus menarik konsumen karena mampu menghibur para penonton dan dapat berujung pada diceritakannya iklan kepada orang lain yang dikenal. Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat maka pesan yang disampaikan melalui iklan dapat diterima dengan baik oleh *audiens*nya dan membuat penampilan atau isi iklan lebih menarik lagi. *Tagline* tidak perlu diganti terlalu sering dengan jangka waktu yang pendek, hal ini akan semakin sulit membuat *tagline* masuk ke benak masyarakat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi, *celebrity endorser* dan *tagline* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek sampo Pantene di Surabaya.
   * + - 1. Diharapkan perusahaan lebih memperjelas lagi pesan yang disampaikan dalam mempromosikan produknya, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lebih jelas serta iklan tersebut dapat diingat oleh konsumen.
         2. Perusahaaan harus memperhatikan tokoh atau figur yang akan dipilih menjadi *endorser*nya, ketika membuat iklan harus bisa menarik bagi *audiens* sehingga konsumen atau *audiens* dapat diterima dan mengingat merek.
         3. *Tagline* harus mampu membuat calon pelanggan terkesan agar sadar bahwa produk yang digunakan memang benar-benar mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
3. *Celebrity endorser* merupakan faktor dominan terhadap Kesadaran Merek . Pantene harus tetap meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, daya tarik selebriti lebih diperhatikan dan ditingkatkan dengan penggunaan selebriti khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olahraga.
4. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalan penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti atau mengkombinasikan variabel lain yang ada di luar penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Andini, Lily Puspita. 2016. Pengaruh persepsi *celebrity endorser* dan *tagline* iklan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk wardah dikalangan mahasiswa uin maliki malang. Skripsi universitas islam negeri maulana malik Ibrahim malang, pp. 11 - 19.

Bungin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Chiaravalle, Vill., Schenck, Barbara Findlay. 2015. *Branding of Dummies,* 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

Fandy, Tjiptono. 2011. Pemasaran jasa, Bayumedia, Malang.

Febriana, C. N., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. 2015. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemme). Jurnal Administrasi Bisnis, 25(1), pp. 1-7.

Febriana, Chalifah Nur *et al.*. 2015. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswi universitas brawijaya pengguna produk Tresemme). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1, pp. 5-6.

Hair et al. (2010). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.

Kertamukti, Rama. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan (konsep pesan, branding, anggaran), Jakarta: PT Raja Grafindo.

Kolilurrohman, M. 2016. Efektivitas *tagline* aqua dan pengaruhnya pada *brand awareness* dan keputusan pembelian aqua di kota malang. Skripsi universitas islam negeri maulana malik Ibrahim malang, pp. 14.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta:Erlangga.

Nuggroho, Valentinus. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Wareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude.* Skripsi Manajemen S1. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanatha Dharma, pp. 58.

Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS. Mediakom, Yogyakarta.

Septiyanto, Ixfan Bayu. 2016. Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, Dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Pengguna Produk Yamaha Motor). Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo, pp. 32.