

## PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KESADARAN MEREK PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG

Resti Sugeng Suryani<sup>1</sup>

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA<sup>1</sup>

---

### Article Info

---

Article History:

Received Date:

20 November 2020

Revised Date:

27 Desember 2020

Accepted Date:

29 Januari 2021

---

### Keyword

Advertising, Brand  
Awareness

### ABSTRACT

---

**Abstract:** *This study aims to find out the influence of advertising on brand awareness of Samsung Smartphone users. This study population is all Samsung smartphone users. The study sample of 60 respondents was taken using incidental sampling techniques. This research uses quantitative research approach methods. After the data is of the same character and normal distribution based on the test of normality and homogeneity, followed by variance analysis (ANOVA). Based on the results of linear regression calculations obtained  $\hat{Y} = 50.57 + 0.57(x)$  and the results of THE ANOVA calculation obtained  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25.5 > 4.02$ ). Hypothesis testing was conducted by calculating the correlation of Pearson product-moment and obtained  $r_{xy} = 0.553$  this shows that the influence of advertising on brand awareness of Samsung Smartphone users is quite strong in accordance with the criteria of interpretation in the correlation coefficient achievement table. The results of this study can be concluded that there is an influence of advertising on the brand awareness of Samsung smartphone users.*

**Keyword:** Advertising, Brand Awareness.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap kesadaran merek pengguna Smartphone Samsung. Populasi penelitian ini seluruh pengguna smartphone Samsung. Sampel penelitian ini berjumlah 60 responden yang diambil menggunakan teknik sampling insidental. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Setelah data berkarakteristik sama dan berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas dan homogenitas, dilanjutkan dengan analisis varians (ANOVA). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier diperoleh  $\hat{Y} = 50,57 + 0,57(x)$  dan hasil perhitungan ANOVA didapat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25,5 > 4,02$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi pearson product moment dan didapat  $r_{xy} = 0,553$  hal ini menunjukkan bahwa pengaruh periklanan terhadap kesadaran merek pengguna Smartphone Samsung adalah cukup kuat sesuai dengan kriteria interpretasi pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh periklanan terhadap kesadaran merek pengguna smartphone Samsung.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan perusahaan smartphone dalam bidang komunikasi semakin berkembang pesat dan memaksa produsen untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Kehadiran sebuah merek menjadi salah satu faktor penting untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen. Merek yang kuat harus memiliki identitas merek yang jelas. Pada dasarnya, identitas merek mewakili apa yang diinginkan perusahaan, sehingga merek yang dikelola dapat lebih unggul dari merek lain (Surachman S.A, 2008). Perspektif baru tentang pemasaran ini juga tercermin dalam pemahaman kontemporer tentang merek (Hutter et al., 2013).

Sebuah merek saat ini muncul sebagai prioritas utama karena meningkatnya kesadaran bahwa merek adalah salah satu aset tak berwujud paling berharga bagi sebuah perusahaan (Keller & Lehmann, 2006). Konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman pembelian atau informasi yang diberikan dalam iklan promosi, penilaian kualitas konsumen, misalnya cenderung dipengaruhi oleh kualitas yang disarankan oleh isyarat ekstrinsik seperti nama merek dan harga (Oh, 2000). Berbagai upaya dilakukan sebuah perusahaan untuk dapat memperkenalkan merek yang dimilikinya kepada para konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa berinteraksi dengan halaman penggemar Facebook memiliki dampak positif pada kesadaran merek konsumen (Hutter et al., 2013)

Dalam mengelola merek, sebuah pemasar harus memiliki pemahaman yang jelas tentang ekuitas dalam merek mereka, apa yang membuat mereka dikenal luas dan layak. Pada awalnya merek dapat identik dengan produk yang dibuatnya, melalui iklan, pengalaman penggunaan dan kegiatan serta pengaruhnya dapat mengembangkan serangkaian kegiatan di luar tujuan produk (Keller & Lehmann, 2006). Dalam perkembangannya, merek memiliki pengaruh positif terhadap konsumen dengan

merekomendasikan merek kepada orang lain (Del Río et al., 2001). Kesadaran merek digambarkan sebagai pengakuan atau memori sebuah merek (Huang, R., & Sarigöllü, 2012). Perusahaan memfokuskan kegiatan branding mereka pada penyebaran nama merek dan logo mereka. Dengan demikian, penciptaan kesadaran merek merupakan tujuan penting dalam banyak strategi branding B2B (Homburg et al., 2010)

Perusahaan dalam upaya memperkenalkan merek produknya kepada konsumen melakukan berbagai strategi promosi. Salah satu strategi promosi yang digunakan yaitu periklanan. Periklanan saat ini menjadi alat promosi yang efektif untuk menjangkau pasar masyarakat yang luas. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat dan tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen, tetapi menjadi senjata bagi perusahaan untuk mempengaruhi agar konsumen membeli suatu produk. Perusahaan dapat menggunakan media periklanan yang baik, hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih. Sebuah iklan dapat memberikan implikasi secara ekonomi jika meningkatkan niat pembelian yang sangat mungkin konsumen membeli produk yang tampil dalam sebuah iklan (Goldfarb & Tucker, 2011). Beberapa merek smartphone saat ini saling bersaing untuk memikat hati konsumen agar membelinya. hal ini menjadi sangat penting dan menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap kesadaran merek pengguna smartphone Samsung dan mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap kesadaran merek pengguna smartphone.

## **TINJUAN PUSTAKA**

### **Kesadaran merek**

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu

(Kertamukti, 2015). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler, Philip dan Keller, 2009).

Ada empat tingkatan kesadaran merek yaitu: (1) Tidak Sadar Merek (Unaware of Brand), (2) Pengenalan Merek (brand recognition), (3) Pengingat Merek (brand recall), (4) Puncak pikiran (top of mind). Pertama yaitu tahapan tidak sadar merek dimana pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan. Kedua yaitu tahapan pengenalan merek (brand recognition) pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Ketiga yaitu tahapan pengingat merek (brand recall) pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Keempat yaitu puncak pikiran (top of mind) pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. (Handayani, Desy., 2010)

**Periklanan**

Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan/keuntungan (Rangkuti, 2009).

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 140 pengguna smartphone Samsung. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket tertutup dengan skala *Likert* dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Hasil uji hipotesis

<p><b>1. Analisis Regresi sederhana</b></p>	$Y = 50,57 + 0,57 (x)$																																															
<p><b>2. Analisis Varians (ANOVA)</b></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Sumber Varians (SV)</th> <th rowspan="2">(dk)</th> <th rowspan="2">Jumlah Kuadrat (JK)</th> <th rowspan="2">Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)</th> <th colspan="2">F</th> <th rowspan="2">Kesimpulan</th> </tr> <tr> <th>F<sub>hitung</sub></th> <th>F<sub>tabel</sub></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>60</td> <td>777690</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Regresi (a)</td> <td>1</td> <td>773389</td> <td>773389</td> <td rowspan="2">25,5</td> <td rowspan="2">4,02</td> <td rowspan="3">Regresi Signifikan</td> </tr> <tr> <td>Regresi (b/a)</td> <td>1</td> <td>1313,565</td> <td>1313,565</td> </tr> <tr> <td>Residu</td> <td>58</td> <td>2987,435</td> <td>51,51</td> </tr> <tr> <td>Tuna Cocok</td> <td>25</td> <td>695,665</td> <td>27,83</td> <td rowspan="2">0,3</td> <td rowspan="2">1,80</td> <td rowspan="2">Regresi Linier</td> </tr> <tr> <td>Kesalahan (Error)</td> <td>33</td> <td>2291,77</td> <td>91,67</td> </tr> </tbody> </table>						Sumber Varians (SV)	(dk)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F		Kesimpulan	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Total	60	777690	-	-	-	-	Regresi (a)	1	773389	773389	25,5	4,02	Regresi Signifikan	Regresi (b/a)	1	1313,565	1313,565	Residu	58	2987,435	51,51	Tuna Cocok	25	695,665	27,83	0,3	1,80	Regresi Linier	Kesalahan (Error)	33	2291,77	91,67
Sumber Varians (SV)	(dk)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F		Kesimpulan																																										
				F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>																																											
Total	60	777690	-	-	-	-																																										
Regresi (a)	1	773389	773389	25,5	4,02	Regresi Signifikan																																										
Regresi (b/a)	1	1313,565	1313,565																																													
Residu	58	2987,435	51,51																																													
Tuna Cocok	25	695,665	27,83	0,3	1,80	Regresi Linier																																										
Kesalahan (Error)	33	2291,77	91,67																																													

<p><b>3. Korelasi Pearson Product Moment (PPM)</b></p>	$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \cdot \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$ $= \frac{60 \cdot 753441 - (6616)(6812)}{\sqrt{\{60 \cdot 733560 - (6616)^2\} \cdot \{60 \cdot 777690 - (6812)^2\}}}$ $= \frac{138268}{\sqrt{62486712064}}$ $= \frac{138268}{249973,4227}$ $= 0,553$
<p><b>4. Koefisien korelasi</b></p>	$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,553\sqrt{60-2}}{\sqrt{1-0,553^2}} = 5,1$
<p><b>5. Koefisien determinasi</b></p>	$KD = r^2 \times 100\% = 0,5532 \times 100\% = 31\%$

Data tersebut diperoleh dari 60 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa jika ada penambahan nilai dari variabel Periklanan (Xi) sebesar 0,57, maka akan bertambah dan mempengaruhi nilai dari variabel Kesadaran Merek (Y) sebesar 50,57. Koefisien regresi sebesar 0,57 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor sebesar 0,57. Pada hasil uji ANAVA menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $25,5 > 4,02$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan maka koefisien regresinya signifikan. Dilanjutkan dengan hasil korelasi Pearson Product Moment (PPM) diperoleh nilai  $r_{xy} = 0,553$ , hal ini menunjukkan bahwa pengaruh periklanan terhadap kesadaran merek adalah cukup kuat sesuai dengan kriteria interpretasi. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap kesadaran merek digunakan uji koefisien korelasi menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar 5,1 dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,67 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berpengaruh positif dan signifikan antara periklanan terhadap kesadaran merek. Kontribusi variabel periklanan dalam memengaruhi terciptanya kesadaran merek hanya sebesar 31% sedangkan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh faktor lain. Penggunaan periklanan sebagai media untuk memberikan informasi dan menarik konsumen dalam menimbulkan kesadaran

merek dapat dikatakan cukup baik karena dari setiap unsur yang terdapat pada periklanan mempunyai penilaian tersendiri secara positif di benak konsumen, seperti memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi. Memang benar bahwa kesadaran merek adalah salah satu tujuan utama periklanan di dunia modern, lebih dari itu periklanan bukan hanya menjadi penghubung komunikasi antara penjual dan pembeli, tetapi juga menjadi upaya aktif untuk memengaruhi dan membujuk orang untuk bertindak atau percaya (Sawant, 2019).

Periklanan yang digunakan oleh Samsung cukup dapat menimbulkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut :

- 1) Faktor Kualitas pelayanan  
 Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *store* Samsung kepada konsumen berpengaruh terhadap timbulnya kesadaran merek dalam benak konsumen. Dengan pelayanan yang mengutamakan pelayanan prima, cepat tanggap, dan ramah dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang muncul dari konsumen yang membeli, hal ini membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam berkomunikasi.

- 2) Faktor Media periklanan  
penggunaan media periklanan yang tepat berhasil terekam dalam benak konsumen sehingga menumbuhkan kesadaran merek. Ketika tingkat kesadaran merek sudah dicapai, maka konsumen akan dengan mudah mengingat dan mengenali kembali *brand* atau merek tersebut.
- 3) Faktor Harga  
Harga yang ditawarkan juga menjadi aspek lain yang dapat menimbulkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Karena melalui harga yang relatif bersaing dan dengan kualitas yang sesuai dengan produk maka akan terus terekam dalam benak konsumen..

Penelitian lain menemukan bahwa penggunaan media periklanan yang tepat mampu menumbuhkan kesadaran merek terhadap konsumen. Media sosial saat ini merupakan alat kompetitif yang efektif di perusahaan *smartphone*, oleh karena itu media sosial dapat dikonfirmasi sebagai strategi periklanan utama (Fondevila-Gascón et al., 2020). Iklan memainkan peran penting dalam membantu pelanggan dengan meningkatkan kesadaran merek saat menerima iklan di YouTube dan kemudian membentuk niat pembelian (Dehghani et al., 2016). Efek iklan dapat diklasifikasikan ke dalam efek menengah, misalnya pada keyakinan dan sikap konsumen dan efek perilaku yang berhubungan dengan perilaku pembelian, misalnya pada pemilihan sebuah merek (Vakratsas & Ambler, 1999).

Iklan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan membentuk pernyataan sikap konsumen yang memengaruhi minat beli konsumen. Sikap terhadap iklan ini akan membuat konsumen berpikir tentang iklan dan kesan dalam pikiran konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek yang diperkenalkan (Sigit, 2018). Semakin baik iklan yang dibuat dan ditampilkan di media akan semakin baik

juga upaya untuk membangun kesadaran merek di benak para konsumen. Selain itu pula semakin sering iklan itu ditampilkan maka akan membuat konsumen sering melihatnya dan semakin ingat nama merek tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan serta dibahas diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Besarnya pengaruh periklanan terhadap kesadaran merek tergolong rendah yaitu sebesar 31%. Penggunaan periklanan sebagai media untuk memberikan informasi dan menarik konsumen dalam menimbulkan kesadaran merek dapat dikatakan cukup baik karena dari setiap unsur yang terdapat pada periklanan mempunyai penilaian tersendiri secara positif di benak konsumen, seperti memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi. Dari penelitian ini memberikan implikasi penting bagi seorang manajer tentang cara membangun dan meningkatkan kesadaran merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Fondevila-Gascón, J. F., Polo-López, M., Rom-Rodríguez, J., & Mir-Bernal, P. (2020). Social media influence on consumer behavior: The case of mobile telephony manufacturers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041506>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and

- obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>
- Handayani, Desy., dkk. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome , brand equity , and the marketing mix ☆. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. PT Indeks.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions On behalf of: International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatid & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sawant, R. p. (2019). *Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference ( With Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference ( With Special Reference to Men ` S Wear )*. January 2012.  
<https://doi.org/10.9790/487X-0565461>
- Sigit, M. (2018). The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated By Brand Awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City). *KnE Social Sciences*, 3(10), 303–314.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3382>
- Surachman S.A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Bayumedia Publishing.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). What Works : Advertising Know? Really We Do. *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43.