

# Pengaruh Daya Tarik Jingle Iklan Terhadap Brand Awareness Nivea Men Creme

Yufika Islamia Rizkiani<sup>1)</sup>, Salman<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: Yufikair98@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: Salman.naning@kalbis.ac.id

**Abstract:** Brand elements in the form of jingles (songs) can help the success of a product and brand, one of which is to increase brand awareness of a product. In this study the researchers wanted to find out whether there was an influence in the use of Nivea Men Creme Anthem advertise attractiveness towards Brand Awareness in the Badminton community Padjajaran University (UBTU). The theory employed in this investigation is the theory of stimulus and reaction. Trial, the simple linear regression test, the determination test, and the T test were utilized for data analysis. The study was conducted utilizing a questionnaire with 98 participants, and a pretest with 30 participants was conducted beforehand. The sample method employed is non-probability sampling with purposive sampling. According to the findings of this study, the beauty of YouTube Jingle advertisements for Nivea Men Creme has a 41,6% impact on Brand Awareness.

**Keywords:** anthem ads, brand awareness, nivea men, youtube

**Abstrak:** Elemen brand berupa jingle (lagu) berperan untuk membantu keberhasilan sebuah produk dan brand, salah satunya untuk menaikkan kesadaran khalayak terhadap brand tersebut. Dalam studi ini peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik penggunaan iklan Nivea Men Creme Anthem terhadap Brand Awareness pada komunitas Bulu Tangkis Universitas Padjajaran (UBTU). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus dan reaksi. Uji coba, uji regresi linier sederhana, uji determinasi, dan uji T digunakan untuk analisis data. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan 98 peserta, dan sebelumnya dilakukan pretest dengan 30 peserta. Metode sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling. Menurut temuan penelitian ini, keindahan iklan Jingle YouTube untuk Nivea Men Creme memiliki dampak sebesar 41,6% terhadap Brand Awareness.

**Kata Kunci:** jingle iklan, kesadaran brand, nivea men, youtube

## I. PENDAHULUAN

Periklanan adalah suatu bidang usaha yang bertujuan untuk menginformasikan dan menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan dalam rangka mendorong konsumen untuk membeli atau memanfaatkan barang atau jasa yang diiklankan. Dalam merancang sebuah iklan, pengiklan dapat menggunakan bantuan elemen brand, elemen brand dapat membantu kesuksesan sebuah produk dan brand, tetapi ini juga tergantung bagaimana pemasar memilih elemen brand yang

tepat. Elemen brand meliputi nama brand, URLs, logo, simbol, karakter, *spokespeople*, slogan, kemasan dan *signage*, jingle. Selain itu kita juga harus memperhatikan media sebagai sarana penyampaian iklan tersebut, salah satunya penggunaan media massif dalam beriklan Media massa dimaknai di sini sebagai media yang mampu melakukan komunikasi massif (massitas pesan, membuat pesan massal sehingga memungkinkan banyak orang untuk melihat secara bersamaan, meskipun bukan media massa) (Kriyantono, 2013 : 6).

Berdasarkan survei lokadata.id, Ternyata banyak perusahaan yang memilih platform media digital sebagai sarana beriklan. Salah satu platform media digital yang banyak digunakan ialah salah satunya Youtube. Berdasarkan survei eMarketer. Ternyata terdapat hampir 42% dari perusahaan berencana menggunakan platform Youtube untuk kegiatan *marketing social* video mereka.

Berdasarkan data we are social yang dikutip pada datareportal.com, Youtube juga menjadi pilihan beriklan oleh perusahaan karena youtube memiliki posisi sebagai platform digital dengan users terbanyak yaitu sebanyak 88%. Maka dari itu, periklanan lewat platform media baru seperti youtube menjadi salah satu kegiatan promosi ataupun sarana informasi yang di minati untuk digunakan antara produsen dan konsumen, karena dinilai dapat menjadi media perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat.

Banyak perusahaan dalam bidang tertentu melakukan promosinya menggunakan cara beriklan dengan media digital yang tentunya dilakukan berdasarkan tujuan tertentu perusahaan produk tersebut yang hendak dicapai, salah satunya untuk membangun kesadaran brand. Biasanya untuk produk – produk yang bersifat baru memiliki tujuan penggunaan iklan untuk menyadarkan khalayak akan produknya. Produk–produk baru ini biasanya muncul karena adanya suatu perkembangan jaman. Salah satunya produk perawatan kulit pria yang sekarang sedang tumbuh pesat. Menurut laporan Fung Global Retail Tech, Eropa Barat mengalami pertumbuhan terbesar dalam bisnis perawatan tubuh pria. Jumlahnya mencapai 12,4 miliar dolar pada 2015 dan diperkirakan akan mencapai 14,4 miliar dolar pada 2020.

Hal ini dipicu karena dijamin sekarang ini pria cukup peduli dan sadar akan pentingnya perawatan kulitnya. Menurut jajak pendapat November 2017 yang dilakukan oleh lembaga penelitian independen atas permintaan Beiersdorf AG, 95 persen responden pria Indonesia peduli dengan penampilan kulit mereka. Survei ini menganalisis pendapat 250 pria Indonesia, 89 persen di antaranya berusia antara 18 dan 49 dan 67 persen di antaranya adalah anggota klub olahraga, dari lima provinsi di Indonesia, termasuk Jawa (63 persen), Sumatera (19 persen), dan Sulawesi, Kalimantan, dan Nusa Tenggara (masing-masing 18 persen). Oleh karena itu, jenis dan merek produk perawatan pria secara bertahap semakin beragam.

Fenomena ini pun turut digunakan sebagai peluang bisnis oleh banyak brand, salah satunya produk perawatan kulit pria yaitu Nivea Men. Nivea men turut mengeluarkan produk terbarunya yang baru saja di launchingkan di Indonesia pada tahun 2019, yaitu nivea men creme. Nivea men creme sendiri adalah produk perawatan pelembap kulit pria multifungsi.

Produk terbarunya ini pun dikenalkan lewat iklan dengan penggunaan elemen brand jingle lewat platform media digital youtube. Tujuan utama dalam pembuatan iklan jingle tersebut juga dapat ketahui untuk mengenalkan produk barunya dan juga untuk menyadarkan khalayak akan keberadaan produk yang baru saja launching di Indonesia ini. Penggunaan jingle iklan yang cukup mudah di kenali karena jingle tersebut menggunakan Nada lagu yang sama dengan lagu anak “Disini senang Disana senang”.

Dengan status produk dan iklan jingle yang terbilang baru dikenalkan ini, ternyata iklan jingle tersebut sudah mampu memiliki views mencapai lebih dari 13 juta views dengan

likes 760 (dilihat pada tanggal 17/06/2020) mengalahkan iklan produk nivea men di youtube lainnya yang menggunakan endorser seperti Pemain sepak bola Bepe (Bambang Pamungkas) dan model Richard Kyle.

Padahal jika dilihat dari realitas yang ada, pertumbuhan industri produk perawatan pria sedang bertumbuh pesat saat ini. tentunya merupakan sebuah tantangan dalam menyadarkan konsumen akan brand tersebut. Maka dari itu, peneliti menjadikan ini hal menarik yang perlu diteliti. Karena seperti yang sudah dijabarkan diatas, bahwa Nivea Men creme tergolong jenis produk perawatan pelembab kulit pria multifungsi yang baru saja launching di Indonesia namun iklan jingle nya mampu menarik views yang cukup banyak. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui, apakah dengan penggunaan elemen brand jingle tersebut dalam iklannya dapat mempengaruhi kesadaran brand produk nivea men creme yang baru saja launching di Indonesia atau tidak. Nantinya penelitian ini akan di lakukan terhadap Anggota pria Unit Bulut Tangkis Universitas Padjajaran Bandung. Karena peneliti merasa, Anggota pria Unit Bulut Tangkis Universitas Padjajaran Bandung (UBTU) menjadi pilihan tepat untuk peneliti melakukan penelitian ini. Karena lokasi yang dipilih adalah lokasi yang berada di kota di mana tren pria metroseksual telah ada serta memiliki kegiatan yang aktif seperti berolahraga, selain itu status Anggota pria di pilih karena menjadi salah satu target pasar dari produk Nivea Men Creme itu sendiri.

Oleh karena itu, penulis memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Lagu Nivea Men Creme Terhadap Brand Awareness". Penelitian ini memiliki dua variabel, X sebagai variabel bebas dan Y sebagai variabel terikat.

### A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah Pengaruh Daya tarik Jingle Iklan Nivea Men Creme Anthem terhadap *Brand Awareness* Nivea men creme dikalangan Anggota Pria Unit Bulu Tangkis Universitas Padjajaran Bandung (UBTU)?
2. Seberapa besar Pengaruh Daya tarik Jingle Iklan Nivea Men Creme Anthem terhadap *Brand Awareness* Nivea men creme dikalangan Anggota Pria Unit Bulu Tangkis Universitas Padjajaran Bandung (UBTU)?

### B. Tujuan Masalah

Mengacu pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelititan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Daya tarik Jingle Iklan Nivea Men Creme Anthem terhadap *Brand Awareness* Nivea men creme dikalangan Anggota Pria Unit Bulu Tangkis Universitas Padjajaran Bandung (UBTU).
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Daya tarik Jingle Iklan Nivea Men Creme Anthem terhadap *Brand Awareness* Nivea men creme dikalangan Anggota Pria Unit Bulu Tangkis Universitas Padjajaran Bandung (UBTU).

## II. METODE PENELITIAN

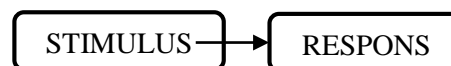
## A. Tradisi Komunikasi

Robert Craig memisahkan bidang teori komunikasi menjadi tujuh aliran pemikiran yang berbeda, yaitu semiotika, fenomenologi, sibernetika, sosiopsikologi, sosiokultural, kritis, dan retorika. Tujuh tradisi teori komunikasi membedakan berbagai aliran pemikiran dalam penelitian komunikasi dengan tingkat presisi yang tinggi (Morissan, 2014:30). Tradisi komunikasi yang dianut atau ditemukan relevan untuk penelitian ini dalam penelitian ini adalah tradisi sosiopsikologis.

Penelitian ini berfokus pada individu sebagai makhluk sosial, yang merupakan kekuatan dari aliran pemikiran sosiopsikologis. Perspektif sosiopsikologis ini sangat membantu dalam membantu kita memahami banyak keadaan sosial di mana kepribadian memainkan peran penting, atau bagaimana ide dan emosi seseorang membentuk penilaiannya dan memengaruhi orang lain (Morissan, 2014: 47 - 48).

Teori sosiopsikologi berfokus pada perilaku sosial individu, karakteristik psikologis, pengaruh individu, kepribadian dan sifat, persepsi dan kognisi, khususnya proses mengetahui dan memahami. Mayoritas penelitian sosiopsikologis saat ini berfokus pada bagaimana orang memproses komunikasi, dengan penekanan pada bagaimana individu merancang taktik pesan, bagaimana penerima pesan menafsirkan pesan, dan bagaimana pesan memengaruhi individu. Konsep sosiopsikologi membahas sistem pengolahan informasi oleh individu dengan fokus pada informasi masukan (input) dan keluaran (output) berupa rencana dan tindakan (perilaku) dari sistem kognitif manusia (Morissan, 2014: 48-49).

## B. Teori Stimulus Respon



Gambar: 2.1 Teori Komunikasi S-R  
Sumber : peneliti

Hipotesis S – R mengacu pada rangsangan dan tanggapan. Hipotesis ini merupakan hasil tanggapan khalayak terhadap rangsangan tertentu, di mana seseorang meramalkan dan memiliki hubungan yang erat dengan pesan media dan tanggapan khalayak (Daryanto, 2016: 125).

Model S – R juga berpendapat bahwa kata-kata yang diucapkan (lisan – tertulis), petunjuk nonverbal, gambar, dan perilaku tertentu akan menimbulkan respons tertentu dari orang lain. Prosedur ini mungkin reversibel dan memiliki banyak hasil. Dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (Mulyana, 2015: 144).

Peneliti menyimpulkan bahwa teori S-R (stimulus dan respon) dapat dijadikan sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Karena peneliti ingin mengetahui bagaimana daya tarik jingle iklan krim Nivea Men mempengaruhi pengenalan merek. Stimulus yang ada didalam penelitian ini yaitu daya tarik jingle iklan Nivea Men Creme yang kemudian dapat menimbulkan respons berupa brand awareness dari individu-individu yang berbeda didalam Unit Bulut Tangkis UNPAD Bandung (UBTU).

## B. Komunikasi Pemasaran

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang suatu merek dan produk yang mereka jual atau distribusikan. Di satu sisi, komunikasi pemasaran menggambarkan merek dan merupakan alat yang dapat digunakan untuk melibatkan orang dalam wacana dan menumbuhkan hubungan.

Enam komponen dasar komunikasi pemasaran adalah periklanan, acara khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi (Febriani, 2018: 81).

### C. Periklanan

Menurut Kriyantono (2013:5), hal ini sesuai dengan definisi periklanan masyarakat Indonesia sebagai “seluruh proses penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan”. Sedangkan iklan (advertisement) adalah produk dari operasi periklanan (advertising atau periklanan). Oleh karena itu, iklan adalah produk (barang, pesan, objek) iklan yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pencetusnya yang diketahui, dan ditujukan kepada sebagian atau keseluruhan masyarakat.

### D. Jingle

Jingle adalah elemen dari merek. Jingle adalah musik yang menarik perhatian yang biasanya membawa pesan iklan singkat tentang suatu produk atau layanan; jingle adalah lagu yang digubah secara tegas untuk mengiklankan suatu produk (Morrison, 2015: 366). Jingle dapat mengekspresikan manfaat merek dan signifikansi produk melalui musik. Jingle atau musik pendek harus menarik, dengan lirik yang disiapkan secara tegas untuk bisnis atau produk (Chandra, 2013).

Menurut Keller (2016 : 331), Secara umum ada enam kriteria atau indikator dalam membentuk jingle yang merupakan bagian dari sebuah elemen brand, antara lain:

#### 1. *Memorable*

Jingle harus mudah di ingat dan di kenali oleh konsumen, agar konsumen ketika dapat mengingat dan mengenali brand tersebut.

#### 2. *Meaningful*

Jingle harus memiliki arti atau makna yang dapat di pahami oleh konsumen, dapat menggambarkan dan merepresentasikan sebuah brand dan tipe pengguna nya.

#### 3. *Likeable*

Jingle sebagai elemen brand juga perlu memperhatikan sisi estetikanya agar di sukai dan lebih mudah di terima oleh konsumen.

#### 4. *Transferable*

Jingle harus dapat di gunakan dalam berbagai macam lini produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

#### 5. *Adaptable*

Jingle perlu beradaptasi dengan perkembangan jaman, jangan sampai di anggap kuno oleh konsumen.

#### 6. *Protectable*

Jingle perlu di pertahankan atau di lindungi oleh hukum yang berlaku. Agar tidak dengan mudah di ambil atau di tiru oleh pesaing serta membuat jingle tersebut lebih identik dengan produk.

### E. Brand Awareness

Menurut Rahman (2010: 185), kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sebagai respons terhadap instruksi atau sinyal tertentu. Kesadaran merek menunjukkan pemahaman konsumen terhadap keberadaan suatu merek (Firmansyah, 2019: 86).

Menurut Firmansyah (2019:50), kesadaran merek juga mencakup empat indikasi yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan merek pelanggan:

1. mengingat, atau seberapa jauh orang dapat mengingat kembali ketika

ditanya merek mana yang mereka ingat.

2. Sejauh mana konsumen menyadari bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu.
3. Pembelian, atau sejauh mana konsumen akan mempertimbangkan merek alternatif saat membeli produk atau layanan.
4. Konsumsi, atau sejauh mana pelanggan mengingat suatu merek saat memanfaatkan produk atau layanan pesaing.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Paradigma Penelitian**

Paradigma juga dapat merujuk pada cara tertentu dalam memandang sesuatu. Menggunakan beberapa paradigma akan menghasilkan interpretasi yang beragam terhadap hal yang sama (Manzilati, 2017:1).

Paradigma positivis digunakan dalam penelitian ini. Paradigma positivis, menurut Fitrah, adalah metode ilmu alam yang menekankan penggunaan statistik, logika deduktif, dan perangkat kuantitatif dalam mengevaluasi suatu fenomena secara objektif (Fitrah, 2017: 39).

Objek penelitian dipandang memiliki keteraturan naturalistik, empiris, dan behavioristik dalam paradigma positivisme, di mana semua objek penelitian harus direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna tetapi dengan fenomena yang terlihat, dan sepenuhnya bebas nilai atau objektif. dengan sikap yang sepenuhnya menentang subjektif (Bungin, 2017: 40).

Seperti terlihat dari ciri-ciri di atas, paradigma positivis dapat diterapkan dalam penelitian ini karena peneliti menggunakan data yang diperoleh dan ingin melihat hubungan sebab akibat yang hasilnya akan berupa data numerik yang sesuai dengan kenyataan. yang ada di lapangan. Dan jika digunakan dalam

penelitian ini, perspektif paradigma positivisme dianggap tepat karena peneliti terpisah dari objek penelitiannya, dan objek penelitian ini juga behavioristik, empiris, dan naturalistik karena objek penelitian dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati.

### **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena pada penelitian ini peneliti menggunakan instrument penelitian dalam bentuk angket atau kuesioner serta penelitian ini juga menentukan jumlah sampel yang akan diambil yang dapat mewakili populasi. Karena menurut Noor (2017 : 37) dalam bukunya, bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel – variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka – angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode pengumpulan data dengan menggunakan metode survei lewat instrumen kusioner. Adapun survei yang mempelajari sebagian populasi dinamakan sampel survei. Survei dapat pula dilakukan untuk mengetahui variabel seperti pengaruh, pendapat, persepsi, sikap, prestasi, dan motivasi. Melalui metode ini dapat mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, membandingkan kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan, atau menilai suatu efektifitas (Noor, 2017 : 38). Dan metode survei juga memiliki beberapa jenis, Menurut Kriyantono (2014 : 153) terdapat dua jenis survei yaitu survei deskriptif dan survei eksplanatif.

Karena dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan menguji adakah korelasi dari daya tarik jingle terhadap brand awarenesss, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei eksplanatif, yang bersifat asosiatif.

Karena survei bersifat eksplanatif tersebut digunakan ketika peneliti ingin mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari suatu fenomena.

### 3. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Anggota pria Unit Bulu Tangkis Universitas Padjajaran (UBTU) yang berlokasi di Bandung. Dan penelitian ini akan berlangsung pada bulan Januari 2020 sampai bulan Juni 2020. Berikut ini adalah rincian kegiatan periode penelitian yang ada pada Buku Panduan Pelengkap Penyusunan Skripsi program Studi Ilmu Komunikasi 2020.

### 4. Teknik Populasi dan Sampel

- Populasi

Populasi penelitian mengacu pada keseluruhan atau semesta objek studi, yang dapat meliputi orang, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, dan sikap hidup, antara lain, agar objek tersebut dapat dijadikan sebagai sumber penelitian. datanya (Bungin, 2017: 109).

Anggota Unit Bulu Tangkis Universitas Padjajaran Bandung dipilih sebagai subjek penelitian. Dan, menurut temuan peneliti, ada 130 anggota putra yang terdaftar di UKM Bulu Tangkis (UBTU) Universitas Padjajaran Bandung. Para peneliti memilih demografi ini karena organisasi sangat penting untuk fenomena penelitian, karena dapat diamati dari fenomena bahwa pria yang sangat sadar akan perawatan kulitnya berasal dari klub olahraga. Selain itu, objek penelitian atau pemasaran jingle menggambarkan jenis pengguna produk sebagai pria yang sibuk dalam kegiatan.

- Berolahraga

Sampel menurut Jaya (2019: 27), merupakan bagian dari ukuran dan ciri-ciri populasi. Ketika populasi cukup besar bagi seorang peneliti untuk

menganalisis segala sesuatu dalam populasi, sampling digunakan.

Peneliti menggunakan non-probability sampling dalam penelitian ini (Non-Probability sampling). Pengambilan sampel non-probabilitas dilakukan dengan pertimbangan tertentu untuk memenuhi tujuan penelitian. Pemilihan sampel yang tepat (yang dapat mewakili ciri-ciri populasi sehingga kesimpulan yang diambil dari sampel juga berlaku untuk populasi) adalah komponen terpenting dalam pengambilan sampel non-acak ini (Jaya, 2019: 30). Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel (purposive sampling). Purposive sampling, menurut Siregar (2018:33), adalah cara memilih responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Karena populasinya diketahui, maka digunakan rumus Slovin dalam sampel. Rumus Slovin digunakan untuk mengetahui seberapa besar sampel dari populasi yang diketahui seharusnya (Kriyantono, 2014:164).

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Total Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Berdasarkan rumus Slovin di atas tersebut, berikut ini adalah perhitungan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian ini:

$$n = \frac{130}{1 + 130 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{130}{1,325} = 98,11$$

Dengan hasil 98,11 yang dibulatkan menjadi 98. Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus Slovin tersebut, maka didapatkan hasil 98 yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian tentu perlu mengetahui data terlebih dahulu. Secara umum, data terbagi atas data primer dan data sekunder.

- **Data primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, data primer akan didapatkan dari hasil kuesioner. Kuesioner atau angket dengan jenis tertutup. Angket tertutup merupakan angket yang disajikan dalam bentuk pernyataan – pernyataan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi, kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat (Siregar, 2018 : 21).

- **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data sekunder seperti grafik, data informasi jumlah penonton iklan Nivea Men Creme Anthem di Youtube, data mengenai sampel penelitian atau Anggota Pria Unit Bulu Tangkis Universitas Padjajaran Bandung (UBTU) itu sendiri, serta literatur yang sesuai dengan penelitian ini, dan

beberapa data lainnya yang dapat memperjelas dan membantu penelitian ini.

### 6. Teknik Keabsahan Data

- **Uji Validitas**

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sendiri digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak (Siregar, 2018 : 46).

- **Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa konsisten temuan pengukuran ketika dilakukan pengukuran berulang terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama sebanyak dua kali atau lebih. Nilai Cronbach Alpha dapat digunakan dalam penelitian ini untuk penilaian reliabilitas (a). Jika koefisien ketergantungan suatu instrumen penelitian lebih dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan dengan menggunakan teknik ini.

### 7. Teknik Analisis Data

- **Uji Koefisien Korelasi Pearson**

Koefisien Korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Metode yang digunakan adalah koefisien korelasi pearson. Metode mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y) dan data berbentuk interval dan rasio (Siregar, 2018 : 252). Berikut di bawah ini adalah nilai untuk tingkatan korelasi dan kekuatan hubungan:

Tabel 3.4 Nilai dan kekuatan hubungan

No.	Nilai korelasi (r)	Tingkat Hubungan
-----	--------------------	------------------



1. 0,00 – 0,199	Sangat lemah
2. 0,20 – 0,399	Lemah
3. 0,40 – 0,599	Cukup
4. 0,60 – 0,799	Kuat
5. 0,80 – 0,100	Sangat kuat

(Sumber : Siregar, 2018 : 251)

• **Regresi Linear sederhana**

Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*).

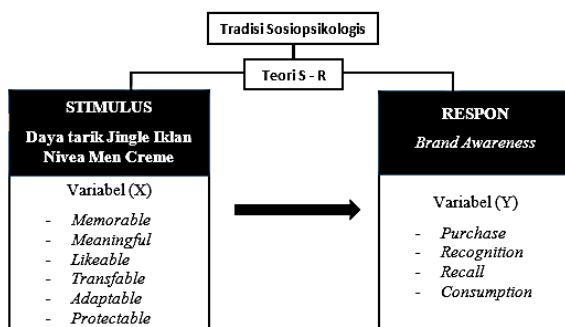
• **Uji T**

Uji T digunakan untuk melihat apakah hipotesis penelitian ini diterima atau ditolak. Untuk mengetahui signifikan atau tidak, maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- t hitung > t tab , Ho ditolak dan Ha diterima.
- t hitung < t tab , Ho diterima dan Ha ditolak.

**8. Kerangka berpikir**



Gambar: 2.2 kerangka berpikir  
Sumber: Olahan peneliti

**9. Hipotesis**

Hipotesis menurut Siregar (2018:109), adalah pernyataan sementara yang harus diperiksa kebenarannya, atau dengan kata lain hipotesis adalah dugaan

adanya keterkaitan antara dua variabel atau lebih (pernyataan tentang suatu fenomena) yang perlu diuji kebenarannya.

Variabel bebas dan variabel terikat adalah dua jenis variabel yang berbeda. Ada hipotesis penelitian lain dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Ho: Keindahan jingle iklan Nivea Men Creme tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness Nivea Men Creme di kalangan pria Unit Bulu Tangkis (UBTU) Universitas Padjadjaran Bandung.

Pengaruh Daya Tarik Jingle Iklan Nivea Men Creme Terhadap Brand Awareness Nivea Men Creme Dikalangan Anggota Pria Unit Bulu Tangkis (UBTU) Universitas Padjadjaran Bandung.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y**

Tabel 1 Hasil uji validitas variabel X

NO	Uji Validitas Variabel X				Keterangan
	Indikator	Pernyataan	rHitung	rTabel	
1. <i>Memorable</i>	X1		.632	.361	Valid
	X2		.564	.361	Valid
	X3		.684	.361	Valid
2. <i>Meaningful</i>	X4		.688	.361	Valid
	X5		.783	.361	Valid
	X6		.642	.361	Valid
3. <i>Likeable</i>	X7		.521	.361	Valid
	X8		.827	.361	Valid
	X9		.725	.361	Valid
4. <i>Transferable</i>	X10		.775	.361	Valid
	X11		.648	.361	Valid
5. <i>Adaptable</i>	X12		.777	.361	Valid
	X13		.603	.361	Valid
	X14		.650	.361	Valid
	X15		.703	.361	Valid
6. <i>Protectable</i>	X16		.378	.361	Valid
	X17		.498	.361	Valid
	X18		.682	.361	Valid

Sumber: Output SPSS

Tabel 2 Hasil uji validitas variabel Y

NO.	Uji Validitas Variabel Y				
	Indikator	Pernyataan	rHitung	RTabel	Keterangan
1.	Purchase	Y1	.548	.361	Valid
		Y2	.710	.361	Valid
		Y3	.592	.361	Valid
		Y4	.716	.361	Valid
2.	Recognition	Y5	.514	.361	Valid
		Y6	.606	.361	Valid
		Y7	.403	.361	Valid
		Y8	.760	.361	Valid
3.	Recall	Y9	.683	.361	Valid
		Y10	.533	.361	Valid
		Y11	.759	.361	Valid
4.	Consumption	Y12	.529	.361	Valid
		Y13	.648	.361	Valid

Sumber: Output SPSS

Dapat dilihat hasil yang didapat dari variabel Daya tarik Jingle iklan (X) dan variabel Brand awareness (Y) secara jelas angka yang didapat dari setiap sub indikatornya dikatakan valid karena rHitung lebih besar dari rTabel. Hasil yang didapat dari r tabel ( $n = 98 - 2 = 96$ ) sebesar 0,198. Nilai dari r hitung harus menunjukkan hasil yang lebih besar dari nilai r tabel jika ingin mendapatkan hasil yang valid.

### B. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas variabel x (Daya tarik Jingle Iklan).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	18

Sumber: Output SPSS

Tabel 4 Hasil uji reliabilitas variabel Y (Brand Awareness).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	13

Sumber: Output SPSS

Pada penelitian ini, hasil dari uji reliabilitas variabel X menunjukkan hasil sebesar .919 dan Y dengan indikator tema *Brand Awareness* menunjukkan hasil sebesar .863, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X dan Y reabel, karena nilai yang dihasilkan lebih besar dari pada nilai yang ditentukan pada uji reliabilitas yaitu sebesar 0.6.

### C. Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi Pearson

Pada penelitian ini, uji korelasi dimaksudkan untuk melihat besarnya nilai yang dihasilkan dari variabel independen yaitu pengaruh Daya tarik Jingle Iklan Nivea Men Creme terhadap variabel independen yaitu *Brand Awareness*.

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Daya tarik Jingle Iklan	Brand Awareness
Daya tarik Jingle Iklan	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Brand Awareness	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 5, korelasi antara daya tarik iklan Jingle dengan Brand Awareness pada iklan Nivea Men Creme adalah 0,645 yang termasuk dalam kelompok hubungan kuat. Dengan angka positif, angka signifikansinya adalah 0,00. Hubungannya positif, menunjukkan bahwa variabel X dan Y memiliki hubungan satu arah. Karena signifikansinya adalah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang menyiratkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara daya tarik Jingle iklan dengan Kesadaran Merek.

#### 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan penerapan metode regresi ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel

(*dependen*) yang dipengaruhi oleh variabel (*independen*) (Siregar, 2015: 379).

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Si g.
	Unstandar dized Coefficient s	Standardi zed Coefficie nts	Beta	T	
1 (Constant)	12.527	3.373		3.713	.000
Daya tarik Jingle Iklan	.476	.058	.645	8.269	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness  
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 6 diatas didapat signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel X (Daya tarik Jingle iklan) berpengaruh terhadap variabel Y (*brand awareness*).

Dan berdasarkan tabel diatas didapat nilai konstanta analisis regresi antara variabel Daya tarik Jingle iklan (X) berpengaruh terhadap variable *Brand Awareness* (Y), diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 12,527 + 0,476 X$$

Dari persamaan fungsi di atas dapat diinterpretasikan bahwa :

- 1.) Nilai a = 12,527 yang artinya jika nilai X (Daya tarik Jingle Iklan) = 0 maka nilai iklan adalah sebesar 12,527 tanpa dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*.
- 2.) Nilai b = 0,476 yang artinya setiap kenaikan satu satuan X (Daya tarik Jingle Iklan) akan meningkatkan nilai Y (*Brand Awareness*) sebesar 0,476 kearah positif dengan nilai konstanta sebesar 12,527. atau setiap variabel Daya tarik Jingle iklan bertambah satu satuan (X=1), maka variabel *Brand Awareness* meningkat menjadi 0,476.

### 3. Hasil Uji T

Uji T digunakan untuk melihat apakah hipotesis penelitian ini diterima atau ditolak. Hipotesis penelitian ini adalah :

$H_0$  : Tidak adanya pengaruh daya tarik Jingle Iklan Nivea Men creme terhadap *brand wareness* Nivea men creme dikalangan Anggota pria Unit bulu tangkis Unpad.

$H_a$  : Adanya pengaruh daya tarik Jingle Iklan Nivea Men creme terhadap *brand awareness* Nivea men creme dikalangan Anggota pria Unit bulu tangkis Unpad.

Tabel 7 Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Si g.
	Unstandar dized Coefficient s	Standardi zed Coefficie nts	Beta	T	
1 (Constant)	12.527	3.373		3.713	.000
Daya tarik Jingle Iklan	.476	.058	.645	8.269	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness  
Sumber: Output SPSS

Jika dilihat dari tabel 7 diatas, kolom Sig. sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan dan thitung sebesar 12.527 lebih besar dari nilai tTabel sebesar 1.984 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Di mana  $H_a$  memiliki arti terdapat pengaruh signifikan antara Daya tarik Jingle iklan Nivea Men Creme Terhadap *Brand Awareness* anggota pria UBTU Universitas Padjajaran Bandung. Dan dapat disimpulkan variabel X (Daya tarik Jingle Iklan Nivea Men Creme) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (*Brand Awareness*).

#### IV. SIMPULAN

1. Jika dilihat berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini, dapat dilihat hasil karakteristik responden yang mendominasi dari total jumlah sampel sebanyak 98 responden. Jawaban didominasi status responden belum menikah, pada usia responden yang berkisar di antara 19 - 22 tahun yang dimana seluruh responden penelitian (98 responden) menyatakan sudah pernah menonton iklan jingle Niveam men crème tersebut.
  2. Berdasarkan hasil survei, didapati hasil yang mendominasi jawaban setuju sebanyak 18 pernyataan untuk variabel X dan pernyataan pada variabel Y didapati hasil yang mendominasi jawaban setuju sebanyak 13 pernyataan, dengan kata lain rata – rata sebagian besar pernyataan mendapatkan respon setuju dari responden penelitian ini.
  3. Dapat dibuktikan jika stimulus dalam penelitian ini diterima, dan ada pengaruh daya tarik Jingle iklan Nivea Men Creme terhadap Brand Awareness pada anggota pria UBTU sebagai sampel, berdasarkan teori S-R atau akronim Stimulus–Response .
  4. Uji korelasi Product Moment Pearson digunakan dalam penelitian ini, dan korelasi (hubungan) antara daya tarik iklan Jingle dan Kesadaran Merek pada iklan Nivea Men Creme ditemukan sebesar 0,645. Angka tersebut masuk dalam kategori hubungan kuat, dengan hubungan sebesar 0,645 persen, menurut tabel panduan interpretasi korelasi. Dengan angka positif, angka signifikansinya adalah 0,00. Hubungannya positif, menunjukkan bahwa variabel X dan Y memiliki hubungan satu arah. Karena signifikansinya 0,05, hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyiratkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara daya tarik Jingle iklan dengan Kesadaran Merek.
  5.  $Y = 12,527 + 0,416 X$  adalah persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan. Akibatnya, untuk setiap peningkatan skor variabel independen (X), yaitu "Daya Tarik jingle Iklan Nivea Men Creme", nilai variabel dependen (Y), "Brand Awareness," akan selalu 0,476 dalam arah positif dengan nilai konstanta 12,527. Dan sebagai hasil dari analisis tersebut di atas, koefisien determinasi (KD) pada tabel "R Square" adalah 0,416. Akibatnya, variabel independen (Daya Tarik Jingle Iklan) memiliki pengaruh sebesar 41,6 persen terhadap variabel dependen (Brand Awareness). Daya tarik iklan Jingle Nivea Men Creme memiliki pengaruh sebesar 41,6 persen terhadap Brand Awareness, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain variabel yang diteliti.
- Sebagai hasil uji-T yang digunakan untuk menguji hipotesis, kolom Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa daya tarik iklan Nivea Men Creme Jingle berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pria anggota UBTU Universitas Padjadjaran Bandung. Dan jumlah thitung sebesar 12.527 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.984.  $H_0$  dikatakan ditolak, sedangkan  $H_a$

dikatakan diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel X (Daya Tarik Iklan Nivea Men Creme Jingle) berpengaruh terhadap variabel Y (Brand Awareness) pada mahasiswa laki-laki di UBTU Universitas Padjadjaran Bandung.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adian, D., Lubis AY. (2011: 124). *Pengantar Filsafat Ilmu Pengetahuan: Dari David Hume Sampai Thomas Kuhn*. Depok: Penerbitan Koekoesan.
- Ariadne, C. (2017). *Teknik mengelola produk dan brand konsep dan aplikasi pada fast moving consumer goods*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aylen, J. (2012). *Starting and Running a Small Business for Canadians All in one for Dummies*. Ontario : John wiley and Sons.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta : Kencana.
- Chandra, R. (2013). *Marketing Management*. Munich: Bookrix. - Rittik Chandra.
- Darmadi, D., Sugiarto, & Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuita Dan Perilaku Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Daryanto., Muljo, R. (2016). *Teori Komunikasi: Cetakan 1*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Febriani, N., Dewi, WWA. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Tim UB Press.
- Febriani, N., Dewi, WWA. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: Tim UB Press.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Brand (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Fitrah, M., Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian*. Sukabumi: CV Jejak.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Youtube Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jaya, I. (2019). *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana, Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Fifteenth Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan : Teori Dan Praktek*. Malang : Tim UB Press.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, Dan Aplikasi*. Malang : UB Press.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morrison. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Morrison. (2014). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Muchson, M. (2017). *Metode Riset Akutansi*. Jakarta: Spasi Media.
- Mulyana D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan riset khalayak media*. Prenadamedia
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Pamungkas, I.N.A. (2016). *Imcology*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat* . Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat marketing mix for small business*. Jakarta : Transmedia Pustaka.
- Regina, M. (2013). *Desain Grafis Dan Periklanan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santosa, S. (2013). *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, S. (2018). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Sturman, J. (2019). *The SAGE International Encyclopedia of Music and Culture*. Singapore: SAGE Publishing.
- Sukoco, Andrean, S. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasinya*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Trott, S. (2016). *Brand Equity*. New Delhi: PHI Learning Private limited.