

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé)

Chalifah Nur Febriana
Srikandi Kumadji
M. Kholid Mawardi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
chalifahnf@gmail.com

ABSTRACT

Television advertising is one of the factor that can effect brand awareness. A good television commercials will be in the mind of consumers and grow brand awareness. Strong brand awareness in the minds of consumers will lead to a high familiarity. The study aims to determine the effect of television advertising on brand awareness and purchase decision. The type of research use explanatory research. About 115 female students in Brawijaya University who use TRESemmé product where taken as the sample using purposive sampling technique. The data was collected by distributing questionnaire to the respondents. Data analysis was conducted by descriptive statistic and path analysis. The result of path anlysis show that: television advertising has positive and significant effect on brand awareness; Television advertising has positive and insignificant effect on purchase decision; Brand awareness has positive and significant effect on purchase decision. Based on this result, we can suggested that TRESemmé Indonesia must continues to innovate in every television advertising, increase the frequency of television advertising, and increase the television program sponsored by TRESemmé to create more purchase decisions.

Keywords: *Television Advertising, Brand Awareness, Purchase Decision*

ABSTRAK

Iklan televisi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kesadaran merek. Iklan televisi yang menarik akan selalu diingat konsumen dan menumbuhkan kesadaran merek. Kesadaran merek yang kuat di benak konsumen akan menimbulkan *familiaritas* yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah *explanatory research*. Sampel 115 orang responden merupakan mahasiswi Universitas Brawijaya pengguna produk TRESemmé yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis menggunakan deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek; iklan televisi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pihak TRESemmé Indonesia melakukan inovasi dalam setiap iklan televisi, menambah frekuensi iklan televisi, serta menambah penayangan acara yang disponsori TRESemmé di stasiun televisi Indonesia untuk menciptakan keputusan pembelian yang lebih banyak.

Kata Kunci: *Iklan Televisi, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Situasi pasar yang semakin global membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Situasi seperti ini mengharuskan perusahaan agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis. Salah

satu cara agar perusahaan dapat bertahan adalah menarik minat konsumen untuk membeli produk. Minat konsumen dapat diraih dengan memberikan informasi yang menarik kepada konsumen mengenai produk yang dijual. Memberikan

informasi ini dikenal sebagai kegiatan promosi. Promosi memerlukan sebuah strategi. Strategi promosi tidak hanya bertujuan sebagai pemberian informasi produk kepada konsumen, tetapi menjadi senjata bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar membeli suatu produk.

Strategi promosi dapat dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Salah satu komponen bauran promosi adalah periklanan. Pemasar sebagai pelaksana strategi periklanan perlu memilih jenis media periklanan. Salah satu media yang memiliki kelebihan dalam hal kemudahan akses adalah media televisi.

Media televisi dinilai sebagai media yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Dibuktikan dengan penelitian yang dimuat pada majalah *Marketeers* edisi Februari 2014. Penelitian dilakukan oleh MarkPlus mengenai media yang paling sering diakses oleh kaum muda pada 6 bulan terakhir di 10 Kota di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa media yang paling sering diakses adalah media televisi dengan perolehan sebesar 100%, ini berarti seluruh responden mengakses televisi.

Tabel 1. Media yang Sering Diakses dalam 6 Bulan terakhir (10 Kota di Indonesia)

Media	TV	Internet	Koran	Radio	Majalah	Tabloid
Urutan	1	2	3	4	5	6
(%)	100	89,4	48,8	21,4	14,9	13,5

Sumber: Majalah *Marketeers* Edisi Februari 2014

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media televisi masih menjadi pilihan utama. Iklan televisi sebagai bentuk komunikasi memiliki tujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumennya. Keberadaan iklan lebih efektif jika produk memiliki identitas, simbol, atau merek yang membedakan produk tersebut dengan kompetitor. Merek merupakan representasi dari produk yang akan dikenalkan.

Merek yang kuat adalah merek yang memberikan kesan yang baik di benak konsumen. Kesan di benak konsumen menimbulkan suatu kesadaran konsumen akan merek yang dikenalkan (*brand awareness*). Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan yang ingin produknya dikenal oleh konsumen.

Iklan televisi dan kesadaran merek merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Iklan televisi sebagai salah bentuk promosi menjadi ajang perkenalan bagi produk dimana target sasarannya merupakan konsumen akhir. Perkenalan menggunakan media iklan televisi memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. *Content* iklan

televisi dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian. Calon konsumen yang terpengaruh akan melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

TRESemmé adalah produk perawatan rambut yang menggunakan iklan televisi sebagai media promosi. Sejak peluncuran pertama, TRESemmé memilih iklan televisi sebagai salah satu media promosi. Produk yang diluncurkan pada pertengahan Oktober 2012 oleh PT Unilever Indonesia, Tbk ini terbilang sukses di pasaran karena dalam waktu 2 tahun mampu mencuri perhatian perempuan Indonesia. *Brand* asal Amerika Serikat ini juga telah menjadi *official hair care partner* pada ajang *Asia's Next Top Model*, kontes fashion terbesar di Asia.

Peneliti menggunakan TRESemmé sebagai obyek dalam penelitian karena merupakan merek baru dan akan mendukung penelitian mengenai kesadaran merek. Merek yang masih baru belum meraih loyalitas merek seperti pesaing-pesaing yang lain (*Clear, Pantene, Sunsilk*).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin menguji pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek serta dampak kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Peneliti akan menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Peneliti menggunakan survei kepada konsumen produk TRESemmé untuk membuktikan pengaruh dari masing-masing variabel.

KAJIAN PUSTAKA

Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Moriarty *et al.* (2011:6), *advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Jadi periklanan adalah bentuk komunikasi dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan *audience* sasaran.

Iklan Televisi

Televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film. Media televisi menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat (Moriarty *et al.*, 2011:319). Iklan yang disampaikan melalui televisi lebih efektif dalam memvisualkan sebuah produk yang

diiklankan. Pesan yang baik akan dirancang oleh personel komunikasi dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan), dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan), termasuk iklan televisi (Kotler dan Armstrong, 2008:125). Berikut penjelasannya:

1) Isi Pesan

Pemasar harus menentukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang diinginkan. Ada tiga tipe tema yaitu tema rasional, tema emosional dan tema moral.

2) Struktur Pesan

Pemasar juga harus memutuskan cara menangani tiga masalah struktur pesan. Pertama, apakah pemasar akan menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada pemirsa. Kedua, apakah pemasar akan menghadirkan argumen terkuat lebih dahulu atau terakhir. Ketiga, apakah pemasar akan menghadirkan argumen satu sisi atau argumen dua sisi.

3) Format Pesan

Pemasar memerlukan format yang kuat untuk pesan. Jika pesan disiarkan melalui televisi, semua elemen seperti kata-kata, bunyi dan suara beserta bahasa tubuh harus direncanakan.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11). Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Ekuitas merek memberikan identitas bagi produk mengenai respon serta pengalaman pelanggan terhadap suatu produk.

Pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai bagian dari *brand equity* menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan. Kesadaran merek menumbuhkan kesadaran konsumen akan suatu produk yang teridentifikasi melalui merek. Perusahaan menumbuhkan kesadaran merek ini dengan mengadakan program-program pengenalan produk seperti promosi. Program promosi telah dipilih dan ditentukan sesuai dengan target konsumen yang akan dicapai.

Handayani *et al.* (2010:64) menyebutkan kesadaran merek memberikan banyak *value*, antara lain: 1) Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek; 2) Memperkenalkan merek; 3) Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek; 4) Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Kesadaran merek memiliki atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran

merek (*brand awareness*) suatu produk. Berikut tingkatannya dalam Handayani *et al.* (2010:64):

- 1) *Unware of Brand*
- 2) *Brand Recognition*
- 3) *Brand Recall*
- 4) *Top of Mind*

Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Peristiwa pembelian barang atau jasa oleh konsumen menciptakan keputusan pembelian. Serangkaian proses dilalui konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses pemecahan sebuah masalah dimana konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif, kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

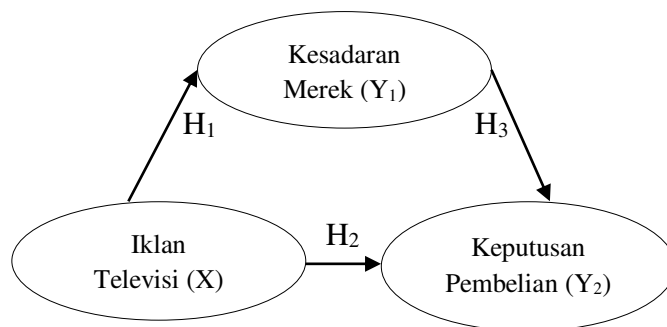
Menurut Swastha dan Irawan (2001:118) setiap keputusan membeli mempunyai sebuah struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan mengenai penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan yang diambil tidak selalu beruntun dan mencangkup 7 aspek tersebut. Konsumen bisa saja melihat beberapa aspek dari struktur pembelian.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan atau proporsi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁: Iklan televisi (X) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Y₁)
- H₂: Iklan televisi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂)

H₃: Kesadaran merek (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂)

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Metode survei dengan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya Malang dengan pertimbangan peneliti dapat dengan mudah menemui konsumen produk TRESemmé yang merupakan kawula muda yang berumur 18-24 tahun.

Responden sebanyak 115 orang merupakan mahasiswi Universitas Brawijaya Malang pengguna produk perawatan rambut merek TRESemmé. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswi Universitas Brawijaya yang berkuliah pada jenjang Strata 1 (S1)
2. Mengetahui iklan produk TRESemmé
3. Membeli dan menggunakan produk TRESemmé

Hasil uji coba validitas diketahui bahwa seluruh *item* dalam penelitian ini telah valid dengan nilai $r_{hitung} \geq 0,3$. Hasil uji coba reliabilitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 dan dapat dikatakan reliabel. Hasil uji coba instrumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) digunakan sebagai teknik analisis data. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan mengenai gambaran umum responden. Analisis jalur digunakan untuk menjelaskan hubungan antar jalur sesuai hipotesis yang telah diuraikan. Analisis data menggunakan *software* IBM SPSS 22.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden pengguna TRESemmé paling banyak adalah mahasiswi yang berasal dari angkatan 2011 (55 orang), yaitu mereka yang merupakan mahasiswi berusia 21 tahun. Berdasarkan jenis produk yang digunakan, responden paling banyak menggunakan produk berupa shampo. Responden paling banyak menggunakan produk TRESemmé selama 1-3 bulan.

Analisis Jalur

Berdasarkan analisis yang diperoleh, peneliti akan menjelaskan mengenai pengujian terhadap masing-masing variabel sesuai hipotesis

yang diungkapkan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur

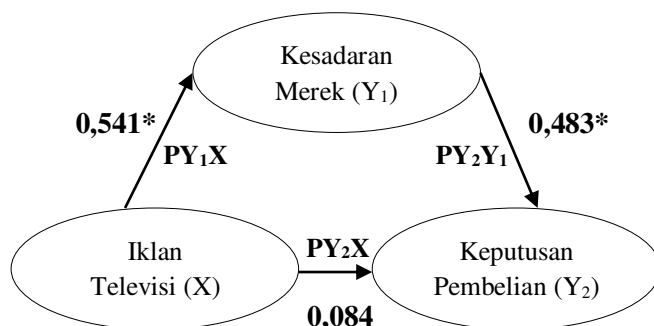
Variabel		Beta	t _{hitung}	Sig.	Ket.
Independen	Dependen				
Iklan Televisi	Kesadaran Merek	0,541	6,846	0,000	Signifikan
Iklan Televisi	Keputusan Pembelian	0,084	0,886	0,377	Tidak Signifikan
Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian	0,483	5,082	0,000	Signifikan

Persamaan struktural pada penelitian ini adalah:

Sub Struktur I : PY_1X

Sub Struktur II : $PY_2Y_1 + PY_2X$

Hubungan antar jalur serta persamaannya dapat ditunjukkan pada Gambar 2:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Keterangan: * = Signifikan

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,541 \times 0,483$$

$$IE = 0,261$$

Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung sebesar 0,261; hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berperan sebagai variabel *intervening* pada hubungan variabel iklan televisi terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga pengaruh variabel iklan televisi terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel kesadaran merek sebesar 0,261.

Pengaruh Total (*Total Effect*)

$$TE = (PY_1X \times Y_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = (0,541 \times 0,483) + 0,084$$

$$TE = 0,261 + 0,084$$

$$TE = 0,345$$

Pengaruh total memperoleh hasil sebesar 0,345. Hal tersebut berarti pengaruh total variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek adalah lebih besar daripada pengaruh langsung (0,345 > 0,084). Variabel kesadaran merek diperlukan untuk

memperkuat keberadaan variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

Ketepatan Model

Model persamaan sub struktur I memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,293 dan model persamaan sub struktur II memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,285; maka hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,293) (1 - 0,285) \\ &= 1 - 0,505 \\ &= 0,495 \text{ atau } 49,5\% \end{aligned}$$

Hasil ketepatan model sebesar 49,5% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 49,5%. Sisanya sebesar 50,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek

Variabel iklan televisi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kesadaran merek yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) sebesar 0,541, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil yang signifikan menjelaskan bahwa iklan televisi dapat memengaruhi kesadaran merek di benak konsumen. Semakin baik iklan televisi, maka semakin baik pula usaha untuk membangun kesadaran merek di benak konsumen.

Hasil ini sependapat dengan penelitian Clark (2009) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek tetapi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *perceived quality* (persepsi kualitas). Menurut Nerlove and Narrow dalam Clark (2009) menjelaskan “*brand awareness and perceived quality are naturally viewed as stocks that are build up over time in response of advertising.*” Pernyataan ini mengindikasikan bahwa iklan dipandang sebagai investasi dalam ingatan konsumen ketika mereka mengingat suatu merek, sehingga ketika konsumen lupa, ingatan akan iklan akan diaktifkan kembali dan membantu konsumen dalam mengingat merek. Iklan merupakan merupakan investasi yang menguntungkan bagi perusahaan, yaitu investasi yang ditanamkan pada benak konsumen.

2. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel iklan televisi memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel iklan

televisi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) sebesar 0,084 dengan probabilitas sebesar 0,377 ($p > 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh meskipun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek diperlukan sebagai variabel *intervening* atau perantara kemudian memengaruhi variabel keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fajrianti (2012) dimana *advertising* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Tidak sejalan dengan temuan dari Deepa (2013) yang menunjukkan bahwa mayoritas kawula muda membuat keputusan pembelian setelah melihat iklan televisi. Penelitian dari Deepa (2013) mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang besar antara iklan televisi dengan keputusan pembelian.

Ada faktor-faktor lain yang memengaruhi tercipta atau tidaknya keputusan pembelian, seperti *brand loyalty, brand image, perceived quality, word of mouth*, dll. Penelitian Clark (2009) memberikan sedikit fakta mengenai bagaimana iklan berpengaruh pada keputusan pembelian, Clark berpendapat:

“our finding may also help to resolve the puzzling fact that advertising has little effect on sales (e.g., Assmus et al. 1984; Lodish et al. 1995). Recall that sales are measured as quantity sold times sales prices. Since our result suggest that advertising has no effect on perceived quality, it presumably has no effect on consumer’s willingness to pay. On the contrary by making consumers aware of more brands, advertising should be procompetitive and put downward pressure on prices. Hence, if price decreases sufficiently, then sales remain constant or even decrease in response to advertising even if quantity increases”

Kesimpulan dari pernyataan Clark (2009) adalah iklan memiliki pengaruh yang sedikit pada penjualan, karena iklan akan meningkatkan kesadaran merek, tetapi tidak untuk persepsi kualitas. Jika konsumen tidak percaya terhadap kualitas yang dipersepsikan melalui iklan, konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Iklan dalam Clark (2009) mengindikasikan fungsi iklan sebagai pemberi informasi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi tidak secara persuasif untuk membangun persepsi kualitas. Alasan lain mengapa tidak signifikan adalah karena keputusan pembelian

merupakan hal yang kompleks, banyak faktor lain yang memengaruhi.

3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,483 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran merek dapat membantu terciptanya keputusan pembelian.

Kesadaran merek yang tercipta akan menambah ingatan konsumen terhadap identitas dan atribut merek. Ketika konsumen mampu mengingat dan mengidentifikasi merek, akan menambah informasi terhadap merek tersebut di dalam benak konsumen. Ingatan mengenai informasi yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di masa mendatang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian MacDonald (2000) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. MacDonald (2000) berpendapat:

“The result of this study indicate that consumers demonstrated curiosity about the other brands available to them, but still preferred to choose the well-known brands. This could be a result of some of the effect attributed to high-awareness brands, such a reassurance of popularity and quality (Tybout and Artz, 1994) or that they preferred to stick to their awareness heuristic-habit”

Inti dari pernyataan tersebut adalah konsumen akan cenderung lebih memilih merek-merek yang telah mereka kenal daripada merek lain yang belum dikenal. Merek yang sudah dikenal memiliki kesadaran merek yang tinggi di benak konsumen. Merek dengan kesadaran yang tinggi mempunyai peluang yang lebih untuk dipilih. Peluang yang tinggi akan dimungkinkan terjadi suatu keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan kesimpulan dari penelitian Macdonald (2000) yang menyatakan *“brand awareness is an important choice tactic for consumers facing a new decision task”*, yang artinya kesadaran merek merupakan taktik pemilihan yang penting bagi konsumen dalam menghadapi keputusan yang baru.

TRESemmé yang merupakan merek baru di Indonesia telah meraih kesadaran merek di benak konsumen, tetapi dalam penelitian ini belum

mencapai *top of mind* sebagai merek perawatan rambut profesional dunia. Jika TRESemmé sudah meraih *top of mind*, maka akan menambah kepercayaan TRESemmé sebagai merek profesional dunia, sehingga memungkinkan terjadinya keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap 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.
2. Iklan televisi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan televisi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak memberikan pengaruh yang cukup berarti. Banyak faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kesadaran merek dapat membantu terciptanya keputusan pembelian. Semakin baik merek dikenal oleh konsumen, maka semakin besar potensi merek tersebut dipilih oleh konsumen.

Saran

1. TRESemmé Indonesia perlu melakukan inovasi dalam setiap iklan televisi yang diluncurkan serta menambah frekuensi penayangannya sehingga konsumen hafal mengenai *tagline*, atribut produk, serta produk-produk yang diluncurkan oleh TRESemmé.
2. Perlu ada penayangan-penayangan lain diluar iklan televisi yang bisa meningkatkan kesadaran merek TRESemmé sebagai produk perawatan rambut profesional dunia. Peneliti menyarankan agar pihak TRESemmé Indonesia bekerja sama dengan televisi swasta nasional untuk menayangkan acara-acara *fashion* yang disponsori oleh TRESemmé seperti *Asia's Next Top Model* dan *Mercedes Fashion Week*, karena selama ini acara-acara tersebut kurang di *expose* pada masyarakat Indonesia. Acara tersebut hanya ditayangkan pada stasiun televisi internasional yang bisa diakses melalui TV berlangganan saja.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih jauh mengenai variabel-variabel baru diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Clark, C. Robert; Ulrich Doraszelski; Michaela Draganska. 2009. The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quant Mark Econ*, (Online), 7:207-236, (<http://www.proquest.com/>), diakses 28 Oktober 2014.
- Deepa R, Ingavale. 2013. Impact of advertisement on purchase decision of youth with reference to consumer goods . *Advance In Management*, (Online), Vol.6 (9) , (<http://www.proquest.com/>), diakses 28 Oktober 2014.
- Fajrianti, Nur Afni. 2012. *Pengaruh Advertising terhadap Pembentukan Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian, (Survei pada Konsumen Produk Merek Yamaha yang Melakukan Pembelian di PT. Roda Sakti Surya Raya Kota Malang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Handayani, Desy; Andrizal; Anthony Darmaja; Ryan Fachry Nasution; Ardhi Ridwansyah. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook: Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Edisi ke 12. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Macdonald, Emma K & Byron M. Sharp. 2000. Brand awareness effect on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, (Online), 48, 5-15 , (<http://www.sciencedirect.com/>) ,diakses 28 Oktober 2014.
- MarkPlus Insight. 2014. Most Frequently Accessed Media in Last Six Month: At ten big Cities of Indonesia. *Marketeers*, Edisi Februari.
- Moriarty, Sandra; Nancy Mitchell; William Wells. 2011. *Advertising*. Edisi ke 8. Alih Bahasa: Triwibowo B.S. Kencana: Jakarta.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Revyani Sahrial. Erlangga: Jakarta.
- Swastha, Basu DH. dan Irawan. 2001. *Menejemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.