

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP BRAND ASSOCIATION SOMETHINC

Charlotte M A U Kesaulya*¹, Bertha Yunita Permatasari²

^{1,2}LSPR Communication and Business Institute

*Corresponding author: Charlotte.manilyn@gmail.com

ABSTRAK

Something adalah salah satu beauty brand lokal di Indonesia. Something mengeluarkan produk makeup dan koleksi skincare untuk merawat kulit orang Indonesia. Sejak diberdirikannya brand Something, brand Something melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi. Something adalah salah satu beauty brand lokal Indonesia yang mengeluarkan produk makeup dan skincare. Pada tahun 2022 Something menjalin kolaborasi bersama NCT Dream (grup idola asal Korea Selatan). Iklan televisi menjadi salah satu media promosi dari kolaborasi Something dan NCT Dream. Iklan yang ditayangkan di televisi, dapat membentuk brand association menurut persepsi pelanggan yang menyaksikan iklan tersebut. Hal ini disebabkan karena ketika masyarakat menyaksikan iklan tersebut, akan muncul kesan-kesan tertentu yang diterjemahkan oleh pelanggan dari elemen-elemen yang berada di dalam iklan tersebut. Brand association (asosiasi merek) adalah semua kesan yang muncul di dalam benak seseorang yang terkait dengan ingatannya terhadap suatu brand, Setiawan (2012). Dalam penelitian ini, diteliti seberapa besar pengaruh dari iklan Something di media televisi dalam pembentukan brand association di benak target market Something.

Kata kunci: Iklan Televisi, Brand Association, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Brand Equity, Produk Makeup, Produk Skincare

ABSTRACT

Something adalah salah satu beauty brand lokal di Indonesia. Something mengeluarkan produk makeup dan koleksi skincare untuk merawat kulit orang Indonesia. Sejak diberdirikannya brand Something, brand Something melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi. Something adalah salah satu beauty brand lokal Indonesia yang mengeluarkan produk makeup dan skincare. Pada tahun 2022 Something menjalin kolaborasi bersama NCT Dream (grup idola asal Korea Selatan). Iklan televisi menjadi salah satu media promosi dari kolaborasi Something dan NCT Dream. Iklan yang ditayangkan di televisi, dapat membentuk brand association menurut persepsi pelanggan yang menyaksikan iklan tersebut. Hal ini disebabkan karena ketika masyarakat menyaksikan iklan tersebut, akan muncul kesan-kesan tertentu yang diterjemahkan oleh pelanggan dari elemen-elemen yang berada di dalam iklan tersebut. Brand association (asosiasi merek) adalah semua kesan yang muncul di dalam benak seseorang yang terkait dengan ingatannya terhadap suatu brand, Setiawan (2012). Dalam penelitian ini, diteliti seberapa besar pengaruh dari iklan Something di media televisi dalam pembentukan brand association di benak target market Something.

Keywords: Iklan Televisi, Brand Association, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Brand Equity, Produk Makeup, Produk Skincare

Informasi Artikel: Submit: 2023-04-28 Revisi: 2023-06-26 Diterima: 2023-07-31



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek terpenting dalam penerapan strategi promosi. Perusahaan perlu mengkomunikasikan produk-produk dan jasa-jasa yang dapat memberikan keuntungan kepada masyarakat. Apabila hal tersebut tidak dikomunikasikan kepada masyarakat, maka tidak akan ada gunanya. Kegiatan komunikasi pada umumnya memiliki dua fungsi.

1. Fungsi informatif untuk memberikan informasi kepada orang lain
2. Fungsi persuasif agar orang lain dapat menerima dan memahami sebuah ide tertentu dan bersedia melakukan sebuah perbuatan atau kegiatan, Maulana (2012).

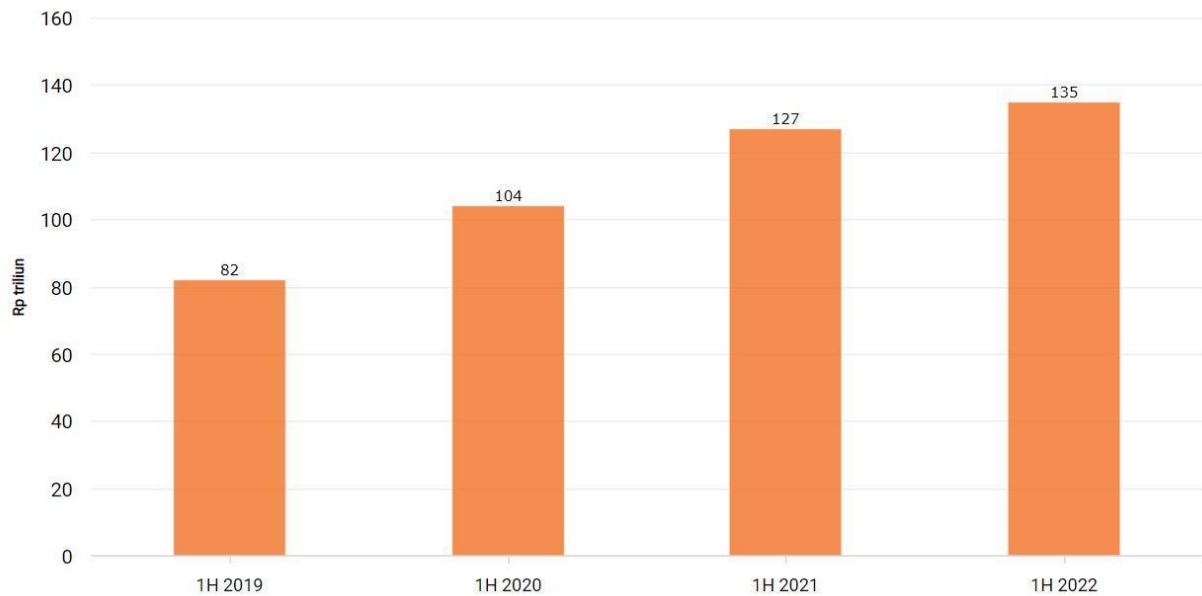
Secara umum, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan dan menyampaikan nilai-nilai tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dari target market. Kegiatan pemasaran diantaranya menemukan kebutuhan dan juga keinginan yang belum terpenuhi di dalam target market. Pemasaran kemudian memanfaatkan potensi-potensi tersebut dengan cara mengukur dan menghitung ukuran pangsa pasar/*target market* tersebut beserta dengan potensi laba yang dapat diperoleh. Pemasaran juga memilih segmen pasar tertentu dimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Pemasaran kemudian membuat dan melakukan pengembangan produk serta jasa yang tepat (Kotler, 2006: 2). Agar dapat merancang komunikasi pemasaran terintegrasi yang efektif, perusahaan perlu memahami apa saja unsur-unsur yang menjadi dasar komunikasi efektif. Dengan memahami jalan kerjanya model komunikasi pemasaran, dapat diperkirakan dampak dari komunikasi pemasaran sendiri dan hambatan yang mungkin dapat menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan pada target market (Sulaksana, 2003: 33-34).

Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi/*Integrated Marketing Communication* terdiri atas lima elemen, yaitu (Tjiptono: 2007: 229-247):

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Relations* (PR)
4. *Personal Selling*
5. *Direct and Online Marketing*

Kelima elemen dari IMC memiliki peran yang berbeda-beda. Penting bagi sebuah bisnis untuk memilih komposisi bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. Dilihat dari tipe produk dan pasar, dalam memasarkan produk perusahaan ke pasar konsumen akhir, urutan elemen bauran IMC adalah (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) *direct and online marketing*; (4) *personal selling*, dan (5) public relations (Tjiptono, 2007: 247).

Periklanan memiliki beberapa bentuk, diantaranya adalah iklan media cetak, iklan televisi, *outdoor advertising*, iklan radio, *mobile advertising*, *guerilla advertising*, dan lain-lain, Schwartz (2012). Di antara jenis periklanan tersebut, perusahaan sering menggunakan iklan televisi. Hal ini disebabkan karena iklan televisi memiliki beberapa keunggulan apabila dibandingkan dengan bentuk-bentuk periklanan lainnya. Dari segi jumlah *receiver*, di Indonesia lebih banyak keluarga yang memiliki televisi dibandingkan dengan keluarga yang membaca koran, majalah atau mendengar radio, Saputro (2007). Iklan Televisi juga memiliki elemen visual dan audio, dua hal ini bagi manusia sangat membantu dalam proses penangkapan pesan yang disampaikan dan juga meningkatkan minat *receiver*, Masters (2003)



Grafik Data AC Nielsen

Menurut data AC Nielsen, belanja iklan di Indonesia memiliki pertumbuhan sebesar 7% di Semester I tahun 2022, dimana iklan TV mendominasi. Pada semester I 2021 belanja iklan tercatat sebesar Rp127 triliun dan pada semester I 2022 mencapai Rp135 triliun. Persentase belanja iklan per-tipe media di S1 2022 adalah sebagai berikut:

1. Iklan televisi 79,7%
2. Iklan digital 15,2%
3. Iklan print 4,8%
4. Iklan radio 0,3%

Pertumbuhan belanja iklan televisi di Indonesia pada semester 2 2022 memiliki kenaikan sebesar 8% apabila dibandingkan dengan semester 1 2022. Hal ini disebabkan oleh dua faktor. Faktor yang pertama adalah kenaikan ratecard sebesar 7%, dan faktor yang kedua adalah kenaikan jumlah spot iklan sebesar 1%, yaitu dari 2.887.155 menjadi 2.919.102. Pahlepi, R. (2022). Iklan yang ditayangkan di televisi, dapat membentuk *brand association* menurut persepsi pelanggan yang menyaksikan iklan tersebut. Ketika masyarakat menyaksikan iklan tersebut, akan muncul kesan-kesan tertentu yang diterjemahkan oleh pelanggan dari elemen-elemen yang berada di dalam iklan tersebut. *Brand association* (asosiasi merek) adalah kesan yang muncul di dalam benak seseorang yang berhubungan dengan ingatannya terhadap suatu merek/*brand*, Setiawan (2012).

Brand association merupakan sebuah topik yang menarik dan penting untuk menjadi pembahasan dalam penelitian bidang marketing saat ini. Hal ini dikarenakan *brand association* dapat membantu membedakan suatu merek dengan merek lainnya. *Brand association* yang positif akan memberi keyakinan kepada pelanggan bahwa merek tersebut memiliki fitur dan atribut yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. *Brand association* juga akan memberikan keunggulan kompetitif, Sidhartha (2008).

Menurut data AC Nielsen, kategori brand facial care menjadi salah satu dari top 5 kategori belanja iklan di Semester 1 2022.

Somehinc adalah salah satu *beauty brand* lokal di Indonesia. Somehinc mengeluarkan produk makeup dan koleksi skincare untuk merawat kulit orang Indonesia. Sejak diberdirikannya brand Somehinc, brand Somehinc melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi. Pada tahun 2022 Somehinc menjalin kolaborasi bersama NCT Dream (grup idola asal Korea Selatan). Limesa, Co-founder dan President Somehinc, mengutarakan bahwa kolaborasi ini dilandasi kesamaan prinsip antara Somehinc dan NCT Dream. “Somehinc dibangun dari mimpi (dream) untuk menghadirkan produk kecantikan yang berkualitas dan membantu konsumen mendapatkan kulit impiannya dengan percaya diri. Spirit, pertumbuhan dan loyalitas yang sama juga dimiliki oleh NCT Dream, yang selalu memperhatikan dan membawa NCTzen ke dalam setiap karya yang sangat berkualitas”

Iklan televisi menjadi salah satu media promosi dari kolaborasi Somehinc dan NCT Dream. Iklan yang ditayangkan di televisi, dapat membentuk *brand association* menurut persepsi pelanggan yang menyaksikan iklan tersebut. Dalam penelitian ini, diteliti seberapa besar pengaruh dari iklan Somehinc di media televisi dalam pembentukan *brand association* di benak target market Somehinc. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi tolak ukur akan tingkat keberhasilan dan efektifitas dari iklan yang ditayangkan di televisi. Perusahaan, khususnya bagian komunikasi pemasaran dapat merancang strategi promosi melalui iklan televisi yang tepat untuk menyampaikan asosiasi merek yang ingin ditanam di dalam benak calon pelanggan.

Bagi praktisi komunikasi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian dan mempraktekkan ilmu dan teori komunikasi khususnya di dalam bidang periklanan dan penciptaan *brand association*. Penelitian ini dapat membantu praktisi dalam bidang komunikasi pemasaran untuk menggunakan periklanan secara efektif dan tepat, sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti menjadikan penelitian yang telah dilakukan oleh Clayton, M dan Heo, J. menjadi salah satu acuan tinjauan pustaka untuk penelitian ini. Penelitian tersebut memiliki judul “Effects of Promotional-based Advertising on Brand Association”. Penelitian ini tercantum di dalam *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, Issue 4. Penelitian yang dilakukan terkait dengan asosiasi merek. Rumusan masalah penelitian, Adakah pengaruh iklan promosional terhadap *brand association*? Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan investigasi bagaimana pesan yang mengandung nilai-nilai dapat memberikan pengaruh terhadap *brand association* barang tahan lama (*durable goods*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk investigasi bagaimana pesan yang mengandung nilai-nilai dapat memberikan pengaruh terhadap *brand association* barang tahan lama (*durable goods*). Teknik penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. *brand association* dikonseptualisasikan sebagai *brand image*, *brand attitudes and consumer quality perceptions*. Pesan iklan merupakan faktor eksperimental. *Promotional-based advertising* sebagai variabel independen dan *Brand association* sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Michael Clayton dan Jun Heo memiliki hasil penelitian sebagai berikut. Iklan yang mengandung pesan-pesan yang bersifat promosional dapat membawa pengaruh negatif terhadap *brand association*. Clayton, M dan Heo, J. (2011). Jurnal kedua yang menjadi acuan tinjauan pustaka bagi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurdina Sahab. Penelitian ini tercantum di dalam *Journal of Economics & Business UniSadhuGuna Business School* ISSN: 2302-8025 Vol. 8 No. 1 Januari-Juni 2019. Judul dari penelitian tersebut adalah Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness Shopee Di PT. Shopee International Indonesia Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian instrument validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier sederhana dan uji t.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdina Sahab memiliki rumusan masalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan televisi Shopee terhadap *Brand Awareness* Shopee. Hasil dari penelitian yang dilakukan, berdasarkan analisis secara parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh terhadap terbentuknya brand awareness. Jurnal ketiga yang menjadi acuan tinjauan pustaka bagi peneliti adalah penelitian yang dilaksanakan oleh Yudho Baskoro, Djumilah Zain dan Fatchur Rahman. Penelitian ini tercantum di dalam Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 2, No 3, Desember 2004. Penelitian yang dilakukan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran sebagai variabel bebas dan ekuitas merek sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di salah satu kota di Jawa Timur, Malang dengan target populasi mahasiswa perguruan tinggi di Malang. Metode yang digunakan adalah penyebaran kuesioner.

Judul dari penelitian tersebut adalah “Hubungan antara Unsur-unsur Bauran Pemasaran dengan Penciptaan Ekuitas Merek”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana variabel unsur-unsur bauran pemasaran dengan variabel penciptaan ekuitas merek diuji hubungannya. Unsur-unsur dari bauran pemasaran yang diteliti adalah harga, citra toko, pengeluaran periklanan dan juga promosi harga. Dimensi-dimensi ekuitas merek yang digunakan adalah persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek.

Penelitian tersebut memiliki rumusan masalah “Bagaimana hubungan antara unsur-unsur bauran pemasaran dengan penciptaan suatu ekuitas merek?”.

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk:

1. Mengetahui aktivitas pemasaran tertentu yang dapat membangun atau sebaliknya merusak ekuitas merek
2. Mendukung teori dan penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan pengembangan ekuitas merek baik yang memiliki sumber dari buku-buku literatur maupun jurnal-jurnal ilmiah

Penelitian yang dilakukan oleh Yudho Baskoro, Djumilah Zain dan Fatchur Rahman menunjukkan hasil sebagai berikut: unsur bauran pemasaran promosi harga dihubungkan dengan ekuitas merek yang rendah. Sebaliknya, unsur periklanan, harga yang tinggi namun memiliki batas tertentu, citra toko yang baik dan distribusi yang tinggi memiliki hubungan dengan nilai ekuitas merek yang tinggi. Investasi dalam periklanan penting untuk mendorong kekuatan suatu merek dan meningkatkan nilai ekuitas merek.

Hal ini dikarenakan konsumen cenderung terpengaruh oleh iklan dan membangun kesadaran dan asosiasi merek yang tinggi serta persepsi yang lebih positif terhadap kualitas merek. Baskoro, Y., Zain, D. dan Rahman, F. (2004).

Kerangka Teori



Gambar Kerangka Teori Peneliti, 2022

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesa atau menguji hubungan yang terjadi antar variabel penelitian. Masalah yang ingin diteliti dengan metodologi penelitian kuantitatif harus memiliki data dasar. Data dasar selanjutnya akan dijadikan sebuah model statistik. Dengan demikian, penelitian kuantitatif memiliki kaitan yang kuat dengan perhitungan statistik (Sandjaja dan Heriyanto, 2006: 9). Jenis pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif kausalitas. Penelitian eksplanatif kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan yang bersifat sebab akibat. Jenis penelitian ini menjelaskan pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan juga variabel dependen yang dipengaruhi (Sugiyono, 2012: 37).

Populasi dari penelitian ini adalah alumni dari sekolah kecantikan Puspita Martha yang terletak di Jakarta. Alumni 5 tahun terakhir terhitung 2018-2022 memiliki jumlah sebanyak

2.015 jiwa. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan *target market* Somethinc. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling, purposive sampling. Sampel ditentukan melalui rumus slovin yang menggunakan error level 10% atau 0,1. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber asli yang memiliki data tersebut. (Idrus, 2009: 86). Data primer di dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode angket. Jenis angket yang digunakan adalah angket terstruktur. Pada angket ini, semua pertanyaan telah ditentukan jawaban dan responden harus memilih dari pilihan jawaban yang tersedia. Peneliti melakukan langkah-langkah distribusi penyebaran kuesioner pada riset lapangan terdiri dari:

1. Peneliti menghubungi responden melalui media Whatsapp kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian
2. Peneliti menyebarkan kuesioner online melalui link google form yang berisi instrumen pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak kedua, bukan asli dari pihak yang memiliki informasi tersebut (Idrus, 2009: 86). Peneliti mengambil sumber data dari buku, jurnal penelitian, internet, media, video, dan sumber-sumber terkait dan terpercaya lainnya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidak pengaruh antar variabel. Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel X) dan variabel terikat (variabel Y) yang salah satunya memiliki kedudukan lebih tinggi, dapat mempengaruhi variabel lainnya dan memiliki hubungan linier. Teori regresi linier yang digunakan adalah teori regresi linier sederhana. Penelitian ini juga menggunakan teknik Koefisien Persamaan Regresi, ANOVA, Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji Normalitas. Penelitian menggunakan Uji Instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner untuk mendapatkan data yang berkualitas dan sah.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel X Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Iklan televisi (variabel X)	<i>Video</i>	Alur cerita dapat dipahami	Skala likert
		Visual di dalam iklan menarik	
	<i>Audio</i>	Pesan yang disampaikan dapat dimengerti	
		Dialog yang diucapkan dapat terdengar jelas	
	<i>Talent</i>	Bintang iklan tampil dengan baik	
		Bintang iklan menunjukkan kelebihan produk	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Sumber: Sutisna (2003: 350)	<i>Props</i>	Ciri-ciri penting produk dikedepankan	
	<i>Setting</i>	Adegan dan latar belakang iklan sesuai dengan jalan cerita iklan	
	<i>Lighting</i>	Pencahayaan tepat dan membuat iklan enak untuk dilihat	
	<i>Pacing</i>	Pergantian adegan memiliki interval yang pas	
Pergantian adegan dapat dipahami			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Seperti yang terdapat pada tabel, peneliti menggunakan unsur-unsur dari iklan televisi sebagai dimensi penelitian dari variabel X.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Y Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand association (variabel Y)	<i>Product attributes</i>	Produk Somethinc memiliki berbagai jenis rangkaian <i>skincare</i>	Skala likert
	<i>Intangible attributes</i>	Produk Somethinc diproses dengan teknologi tinggi	
		Produk Somethinc menggunakan bahan <i>grade</i> tinggi	
	<i>Customer's benefits</i>	Produk Somethinc dapat memecahkan masalah kulit wajah	
		Produk Somethinc memberikan kulit wajah impian	
	<i>Relative price</i>	Tidak dapat diaplikasikan dalam penelitian	
	<i>Application</i>	Produk Somethinc dapat digunakan untuk memecahkan berbagai jenis masalah kulit	
	<i>User/customer</i>	Tidak dapat diaplikasikan dalam penelitian	
	<i>Celebrity/person</i>	NCT Dream sesuai dengan produk Somethinc	
<i>Lifestyle/personality</i>	Produk Somethinc memiliki karakteristik <i>unique, young and smart</i>		

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Sumber: Durianto, Sugianto dan Sitinjak (2003: 70-72)	<i>Product class</i>	Produk Somethinc merupakan produk lokal dengan kualitas internasional	
	<i>Competitors</i>	Tidak dapat diaplikasikan dalam penelitian	
	<i>Country/ geographic area</i>	Tidak dapat diaplikasikan dalam penelitian	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Seperti yang terdapat pada tabel, peneliti menggunakan unsur-unsur dari brand association sebagai dimensi penelitian dari variabel Y. Dari sebelas unsur tersebut, peneliti menggunakan 7 acuan yang sesuai dengan kondisi objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Penelitian

Menurut Widoyoko (2012:147-149) suatu butir instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi jika skor pada butir mempunyai korelasi dengan skor total. Uji validitas dapat menggunakan *degree of freedom*. *Degree of freedom* merupakan fungsi dari masing-masing faktor-faktor seperti jumlah dari subjek dan jumlah dari kelompok. Nilai *degree of freedom* atau df ditentukan dengan formula $N-2$ dimana N adalah jumlah subjek. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari tingkat probabilitas, maka instrumen dinyatakan valid (Silalahi, 2015). Uji validitas penelitian ini menggunakan *degree of freedom* dimana hasil formula $N-2$ ($96-2 = 94$) dengan 0,1. Pengolahan data melalui SPSS menunjukkan 11 pernyataan pada variabel Tayangan Iklan Televisi (X) memiliki hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1689) sehingga dinyatakan valid. Pengolahan data melalui SPSS menunjukkan 7 pernyataan pada variabel Brand Association Somethinc (Y) memiliki hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1689) dengan hasil valid.

Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Tingkat reliabilitas Variabel X atau yang disebut dengan cronbach's alpha memiliki nilai sebesar 0,830 dan variabel Y adalah 0,842. Peneliti merujuk kepada teori dari Kountur (2018:158) yang menyatakan bahwa status variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai hasil cronbach's alpha (α) sebesar lebih dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa angket yang disebarakan reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,5.

Hasil Analisis Korelasi

Tabel 3
Hasil Analisis Korelasi
Correlations

		Tayangan Iklan Televisi	Brand Association
Tayangan Iklan Televisi	Pearson Correlation	1	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Brand Association	Pearson Correlation	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara tayangan iklan televisi terhadap brand association Something, dilakukan analisis korelasi dengan menggunakan perhitungan korelasi tingkat Pearson. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil korelasi antara variabel X (tayangan iklan televisi) dan variabel Y (brand association) adalah sebesar 0,669. Hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, terdapat hubungan korelasi positif yang mantap antara variabel X dan Y (Bungin, 2013:184). Berdasarkan analisis korelasi, dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan korelasi positif yang mantap antara tayangan iklan televisi dan brand association produk Somethinc.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.442	3.423

a. Predictors: (Constant), Tayangan Iklan Televisi

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square dari analisis regresi yang dilakukan adalah 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (brand association) dapat dijelaskan dengan variabel X (tayangan iklan televisi produk) dengan nilai sebesar 44,8%. Sementara 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.312	3.076		3.677	.000
	Tayangan Iklan Televisi	.583	.067	.669	8.738	.000

a. Dependent Variable: Brand Association

Persamaan regresi linear sederhana yang menunjukkan besarnya pengaruh tayangan iklan televisi terhadap brand association Somethinc menurut calon pelanggan adalah $Y = 11.312 + 0.583X$. Arti dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut: Nilai konstanta (a) adalah 11.312, artinya jika tayangan iklan televisi memiliki nilai 0, maka brand association Something bernilai sebesar 11.312. Nilai koefisien regresi dari variabel brand association (b) adalah 0.583. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan tayangan iklan televisi (variabel X) sebesar satu unit, akan meningkatkan nilai brand association (variabel Y) sebesar 0.583 unit.

Hasil Uji ANOVA

Tabel 6
Hasil Uji ANOVA

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	894.622	1	894.622	76.357	.000 ^b
	Residual	1101.336	94	11.716		
	Total	1995.958	95			

a. Dependent Variable: Brand Association

b. Predictors: (Constant), Tayangan Iklan Televisi

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen memiliki nilai sebesar 0,000. Berdasarkan signifikansi, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak. Sebaliknya, apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti Ho diterima. Oleh karena nilai signifikansi bernilai 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara tayangan iklan televisi terhadap brand association Somethinc.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40485124
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.054
	Positive	.053
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

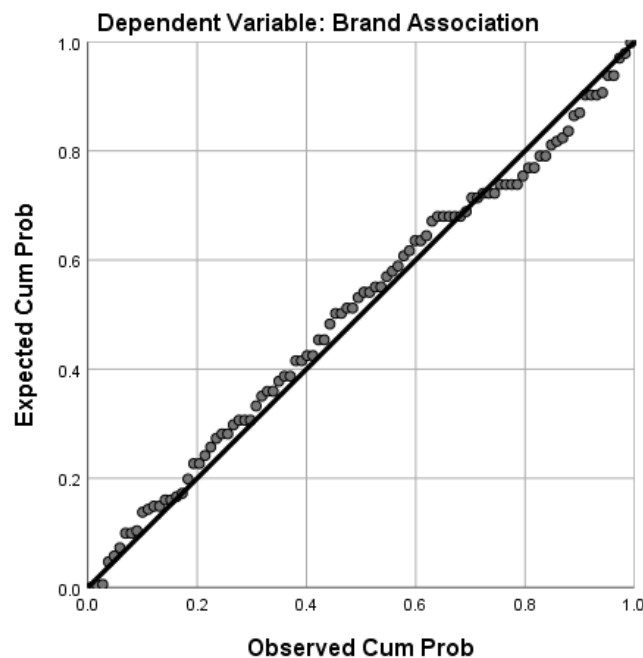
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan korelasi positif yang mantap antara tayangan iklan televisi dan brand association produk Somethinc
2. Variabel Y (brand association) dapat dijelaskan dengan variabel X (tayangan iklan televisi produk) dengan nilai sebesar 44,8%. Sementara 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya.

Saran Akademis

1. Bagi akademisi lain yang hendak meneliti topik yang serupa, peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih dalam. Ada baiknya apabila penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Hal ini disebabkan agar akademisi dapat memberikan pembahasan yang lebih dalam mengenai pengaruh tayangan iklan televisi terhadap brand association.
2. Penelitian juga dapat dilakukan dengan melihat variabel-variabel dalam kasus serupa lainnya yang juga memiliki hubungan atau pengaruh terhadap brand association menurut calon pelanggan. Dengan ini maka peneliti selanjutnya dapat menemukan variabel-variabel lain yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap brand association suatu produk. Variabel-variabel tersebut dapat berupa kegiatan public relations, iklan dalam media-media lain selain televisi, dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti pengaruh tayangan iklan televisi terhadap variabel ekuitas merek lainnya, seperti kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty), dan properti brand assets lainnya.

Saran Praktis

1. Brand Somethinc dan perusahaan-perusahaan lain dapat melakukan kegiatan promosi melalui iklan televisi dengan intensitas yang lebih tinggi. Iklan televisi terbukti dapat memberikan dampak positif bagi brand association. Oleh karena itu, dengan bantuan iklan televisi yang tepat, perusahaan dapat mengembangkan strategi periklanan untuk menyampaikan asosiasi merek yang ingin mereka bangkitkan pada pelanggan potensial. Dengan demikian, alokasi biaya iklan televisi jauh lebih efisien.
2. Brand Somethinc dan perusahaan-perusahaan lainnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan media lainnya dalam kegiatan promosi, khususnya media internet. Iklan dalam bentuk video dapat dipublikasikan di berbagai jejaring sosial di Internet dan di situs web tertentu. Bagi perusahaan, ini adalah kesempatan yang baik untuk melakukan promosi penjualan, karena saat ini internet adalah tempat yang tepat untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro, Y., Zain, D. dan Rahman, F. (2004). Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 2, No 3
<http://www.scribd.com/doc/76013744/Bauran-p-Emasaran-Dan-Ekuitas-Merk>

- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Clayton, M. and Heo, J. (2011) *Journal of Product and Brand Management* Vol 20, Issue 4.
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1939425&show=pdf>
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hamzah, N (2019). *Cintai Brand Lokal, Yuk Kenalan dengan Produk 'Somethinc' yang Terinspirasi dari Kaum Milenial* <https://www.beautynesia.id/beauty/cintai-brand-lokal-yuk-kenalan-dengan-produk-somethinc-yang-terinspirasi-dari-kaum-milenial/b-131375>
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *According to Kotler*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kountur, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Masters, T. *What Are the Differences Between Radio and TV Advertising?* Diakses pada 28 Oktober 2022 pukul 11.40 dari <http://www.wisegeek.com/what-are-the-differences-between-radio-and-tv-advertising.html>
- Maulana, U. (2012). *Elemen Komunikasi Pemasaran* <http://usman--maulana.blogspot.com/2011/03/elemen-komunikasi-pemasaran.html>
- Pahlepi, R. (2022). *Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh 7% di Semester I 2022, Iklan TV Mendominasi* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/12/nielsen-belanja-iklan-tumbuh-7-di-semester-i-2022-iklan-tv-mendominasi>
- Putong, C (2022). *Jadi Model Iklan Somethinc, Intip Gaya Personel NCT Dream Berseragam SMA* <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5933422/jadi-model-iklan-somethinc-intip-gaya-personel-nct-dream-berseragam-sma>
- Sahab, N. (2019). *Journal of Economics & Business UniSadhuGuna Business School* ISSN: 2302-8025 Vol. 8 No. 1 <https://media.neliti.com/media/publications/333253-pengaruh-iklan-televisi-terhadap-brand-a-1a88971a.pdf>
- Saputro, F. B. *Transportasi Literasi Informasi, Peran Sejati Perpustakaan Nasional RI* <http://www.pnri.go.id/MajalahOnlineAdd.aspx?id=78>
- Schwartz, D. *12 Types of Advertising Mediums | Brand Education for Restaurants* <http://brandededucationservices.com/2012/01/31/types-of-restaurant-advertising-brand-education/>
- Setiawan, C. (2012). *Brand Equity* <http://blog.ub.ac.id/candrasetiawan/2012/06/05/brand-equity/>
- Silalahi, D. U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. (2003). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syamsuddin. (2013). *Peranan Matematika Dan Statistika Dalam Menganalisis*
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar