

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital saat ini telah berkembang pesat tak terkecuali di Indonesia. Perkembangan teknologi digital dan internet diiringi pula dengan semakin banyaknya perusahaan merintis startup digital. Startup digital adalah perusahaan yang fokus untuk memecahkan masalah yang ada di sekitarnya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Sebut saja aplikasi yang berbasis transportasi umum dengan menggunakan jaringan internet untuk dapat mengaksesnya, seperti Gojek dan Grab. Selain itu ada Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee dibidang *marketplace*, dan masih banyak startup digital lain yang bermunculan untuk membantu memudahkan aktifitas manusia.

Satu lagi startup digital teknologi aplikasi mobile yang saat ini tengah muncul di Indonesia adalah aplikasi Madhang.id. Aplikasi ini pertama kali dikenalkan oleh Kaesang Pangarep putra Presiden Joko Widodo dengan mengusung konsep aplikasi tempat jualan masakan rumahan secara online. “Menjadikan resep keluarga mempunyai nilai ekonomi lebih” menjadi slogan yang diusung madhang.id, aplikasi Madhang.id akan menggandeng warung makan hingga ibu rumah tangga untuk menjadi agen penyedia masakan rumahan. Kota Semarang dipilih sebagai lokasi pertama peluncuran aplikasi Madhang.id karena aplikasi ini terlahir dari ide anak muda yang berkuliah di Semarang. Aplikasi ini diperkenalkan pertama kali di Balai Kota Semarang, Senin, 11 Desember 2017.

Semangat positif yang ingin menumbuhkan perekonomian dengan menggandeng rumah makan hingga ibu rumah tangga sebagai agen penyedia masakan rumahan melalui aplikasi madhang perlu mendapatkan dukungan, terutama dalam hal promosi agar minat menggunakan aplikasi Madhang.id terus meningkat. Seperti halnya pada fenomena *booming*-nya beberapa produk UMKM seperti motor *custom*, jaket bomber, sampai sepatu lokal, setelah diendorse (dipromosikan) oleh Presiden Joko Widodo yang berdampak meningkatnya penjualan produk UMKM.

Madhang.id sebagai perusahaan aplikasi digital yang masih baru ditengah persaingan antar perusahaan merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif seperti saat ini, maka setiap perusahaan membutuhkan komunikasi yang efektif untuk mengantarkan perusahaan pada kesuksesan mereka.

Perusahaan pada umumnya akan melakukan berbagai upaya mempromosikan merek produk atau jasa yang dihasilkan, untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif supaya calon konsumen dapat terpengaruh, selalu ingat serta terdorong untuk mencoba dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Salah satu cara mempromosikan merek produk atau jasa yaitu dengan media periklanan yang dikemas secara kreatif. Iklan merupakan media yang paling sering digunakan perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan iklan adalah memberi informasi, mengingatkan, membujuk, serta menguatkan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler and Keller,2016:35)

Terdapat berbagai media periklanan yang digunakan untuk menarik perhatian dari konsumen, seperti televisi, media cetak (surat kabar, majalah, dll), radio, serta media *online*. Sebuah riset yang dilakukan oleh General Manager Iconic, Khomeini di beberapa kota besar di Indonesia menunjukkan efektivitas media luar ruang sebagai sarana promosi mampu menyaingi media elektronik berupa televisi dan media cetak. Ketika memaparkan hasil riset yang dilakukan lembaganya di Jakarta, Kamis (4/8/2016) menyebutkan, tingkat konsumsi masyarakat urban dalam melihat promosi luar ruang mencapai 81 persen, satu tingkat di bawah televisi 83 persen, sedangkan media *online* 55 persen dan media cetak hanya 20 persen. "Meskipun televisi dan media digital masih menjadi primadona dengan keunggulan audio visual dan jangkauan yang luas, namun hasil riset menunjukkan media luar ruang justru lebih efektif dan efisien untuk mengenalkan produksi dan jasa kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan mereka," katanya dalam Imogen Update. (<https://tirto.id/iklan-luar-ruang-masih-lebih-efektif-untuk-promosi-bxq2>) diakses pada tanggal 19 Oktober 2018 pukul 18.30 WIB.

Daya tarik pesan dapat diciptakan dengan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, dan komparatif. Penggunaan selebritis sebagai *celebrity endorser* dalam iklan dipercaya mempermudah konsumen mengingat sebuah produk dan dapat mempercepat timbulnya kesadaran khalayak (*brand awareness*) terhadap sebuah produk karena dalam sebuah iklan tentu saja sang selebritis diharapkan menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara

merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli produk tersebut (Royan, 2010:12)

Power of impression atau daya tarik dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian pemirsanya. Salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan menggunakan *endorser* yang kredibel. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Jadi iklan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*brand attitude*). Oleh karena penggunaan daya tarik selebritis dipercaya masih menjadi daya tarik yang populer dan dipercaya dapat menimbulkan dan memengaruhi *brand awareness* dari konsumen, maka strategi kreatif dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan-iklan masih menjadi strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh perusahaan (Hardjanti & Siswanto, 2014:43)



Gambar 1.1 Iklan luar ruang Madhang.id dengan Kaesang Pangarep sebagai endorser

Madhang.id sebagai perusahaan aplikasi digital yang masih baru membutuhkan promosi yang cukup gencar untuk merebut pangsa pasar. Promosi yang dilakukan di antaranya dengan menggunakan iklan luar ruang dengan endorser Kaesang Pangarep yang dikenal luas sebagai anak bungsu Presiden Republik Indonesia Joko Widodo.

Kaesang Pangarep lahir di Solo, pada tanggal 25 Desember 1994. mempunyai ayah yang sekarang menjabat menjadi presiden Republik Indonesia yaitu, Joko Widodo, serta Ibu yang bernama Iriana Joko Widodo, dan saudara bernama Gibran Rakabuming Raka dan Kahiyang Ayu.

Walaupun Kaesang adalah putra presiden, iklan luar ruang yang menggunakan endorser Kaesang Pangarep memiliki keterbatasan- keterbatasan, antara lain; hanya dilihat sepintas, khalayak penerima pesan yang tidak spesifik, dan lain sebagainya. Maka penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh Kaesang Pangarep sebagai endorser iklan luar ruang Madhang.id terhadap tingkat kesadaran merek dan minat menggunakan aplikasi Madhang.id di Kota Semarang.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kaesang Pangarep sebagai endorser iklan luar ruang Madhang.id terhadap tingkat kesadaran merek Madhang.id di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Kaesang Pangarep sebagai endorser iklan luar ruang Madhang.id terhadap minat menggunakan aplikasi Madhang.id di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Kaesang Pangarep putra Presiden Republik Indonesia sebagai endorser iklan luar ruang Madhang.id terhadap tingkat kesadaran merek Madhang.id di Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh Kaesang Pangarep putra Presiden Republik Indonesia sebagai endorser iklan luar ruang Madhang.id terhadap minat menggunakan aplikasi Madhang.id di Kota Semarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara akademis dan praktis.

1.4.1 Signifikansi Teoritis

1. Memperkaya konsep dan teori pendukung dalam perkembangan pengetahuan periklanan dan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai pengaruh *Endorser* terhadap tingkat kesadaran merek dan minat menggunakan aplikasi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan ilmu konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dalam dunia pendidikan

1.4.2 Signifikansi Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Aplikasi Kuliner Madhang dalam meningkatkan inovasi dan ide kreatif untuk meningkatkan kesadaran merek yang akan berdampak pada minat menggunakan aplikasi Madhang.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih mendalam yang dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh *Endorser* terhadap tingkat kesadaran merek dan minat menggunakan aplikasi.

3. Bagi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen atau strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *Endorser*, tingkat kesadaran merek dan minat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2012:8)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Paradigma adalah serangkaian keyakinan dasar yang membimbing

tindakan. Paradigma meliputi tiga elemen, yaitu epistemologi untuk mengetahui bagaimana mengetahui realitas, ontologi untuk mengetahui hakikat dari realitas itu sendiri, dan metodologi yang memfokuskan diri bagaimana cara mendapatkan pengetahuan tentang realitas itu. Menurut paradigma positivisme, komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya mengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Paradigma ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima, ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan. (Denzin dan Lincoln : 2009:123) dalam Mohammad Mulyadi : 2011:130)

1.5.2 State of The Art

TABEL 1.1
PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Laurencia Sintani, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya laurenciasintani@yahoo.com
Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya
Hasil Penelitian	Hasil penelitian akan dibagi dalam kategori berikut berdasarkan interval kelas yang telah dihitung: Tinggi : 3,68-5,00 Sedang : 2,34-3,67 Rendah : 1,00–2,33 Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan <i>celebrity endorser</i> Isyana Sarasvati dalam Iklan Tokopedia “ <i>Isyana vs Gangster</i> ” memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> Masyarakat Surabaya.

Nama Peneliti	Dian Yudhiartika/Jony Oktavian Haryanto Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga email : jonyharyanto@yahoo.com
Judul Penelitian	PENGARUH PERSONAL SELLING, DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN POND’S
Hasil Penelitian	Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa personal selling tidak berpengaruh secara signifikan terhadap produk kecantikan Pond’s. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,163 yang melebihi

	atas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%. Dengan demikian, H1 tidak didukung oleh data. Dalam Pond's ini menyatakan bahwa kesadaran merek cenderung mempengaruhi secara positif terhadap intensi membeli konsumen. Hal itu terjadi karena penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dan didukung oleh data.
--	---

Nama Peneliti	Andamawijaya Bakti Saputra / F. Anita Herawati Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281
Judul Penelitian	PENGARUH MEDIA PLACEMENT IKLAN LUAR RUANG TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS (Penelitian Eksperimental tentang Pengaruh Media Placement Iklan Luar Ruang di Sepanjang Jalan Gejayan terhadap Tingkat Brand Awareness)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari variabel brand awareness antara responden kelompok kontrol dengan eksperimen termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 67,5% atau sebanyak 27 responden dari 40 responden.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari variabel yang digunakan dan objek penelitiannya, yaitu pengaruh Kaesang Pangarep putra Presiden Republik Indonesia sebagai endorser iklan luar ruang Madhang.id terhadap tingkat kesadaran merek Madhang.id dan minat menggunakan aplikasi Madhang.id di Kota Semarang.

1.5.3 Kerangka Berpikir

Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan

atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2010:132). Aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan endorser akan berpengaruh pada pembentukan ekuitas merek dengan menciptakan kesadaran merek dalam benak konsumen.

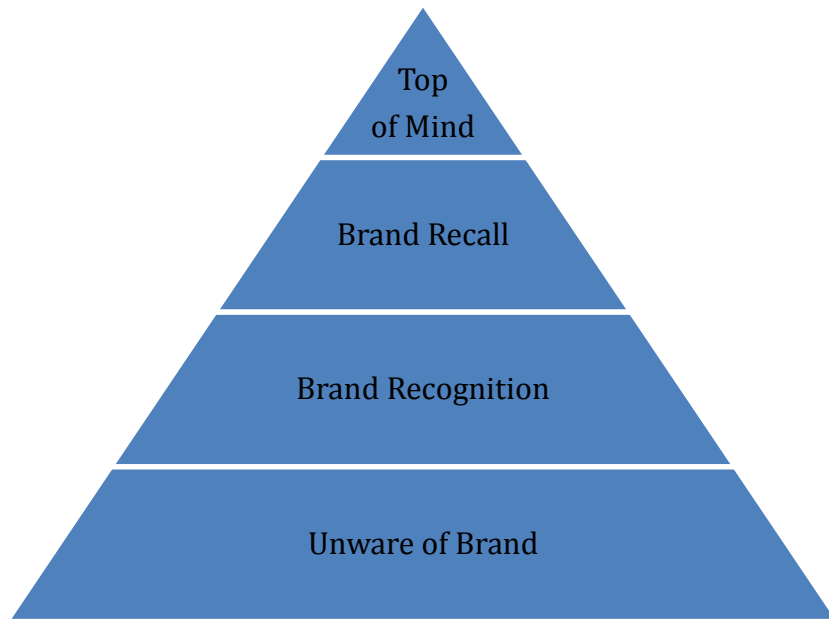
Minat konsumen dapat terpengaruh dari eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal (2016:582). Beberapa bauran tersebut seperti iklan, promosi penjualan, acara dan publisitas memiliki hubungan dengan *Endorser* selaku perwakilan dari perusahaan untuk menyampaikan informasi.

Dari pengertian-pengertian tersebut, menyebutkan bahwa *Endorser* ada hubungan dengan tingkat kesadaran merek dan minat yang dapat dijelaskan melalui komunikasi pemasaran.

1.5.4 Teori Penelitian

1.5.4.1 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti, Kesadaran merek pada konsumen memiliki beberapa tingkatan, yaitu antara lain:



Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness

- a. *Unaware Of Brand* merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.
- b. *Brand Recognition* merupakan tingkatan merek telah masuk dalam ingatan konsumen
- c. *Brand Recall* yaitu pengingatan kembali merek yang mencerminkan merek-merek apa yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Brand recall merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu; brand recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, foto, atau cap merek.

- d. *Top of Mind* yaitu merek produk yang pertama kali diingat dan disebutkan oleh konsumen secara spontan (tanpa berpikir panjang) dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak konsumen. *Top of mind* adalah single respon question atau satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk satu pertanyaan; *brand recall* yaitu pengingatan kembali merek yang mencerminkan merek-merek apa yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. (Rangkuti, 2012:39)

1.5.4.2 Teori AIDA

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan

yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

a. Perhatian (Attention)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.

Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

b. Ketertarikan (Interest)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).

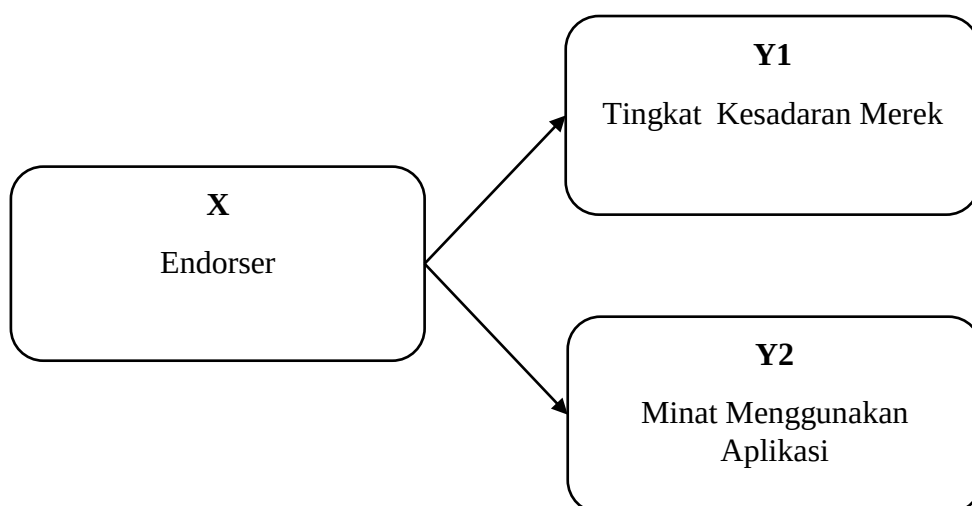
c. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178)

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

1.6 Geometri Penelitian



Gambar 3.3 Kerangka Penelitian

1.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori pengamatan, atau pengamatan dengan teori. Hipotesis mengemukakan "pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel di dalam persoalan. penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Endorser iklan Kaesang Pangarep (X) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Madhang.id (Y1).

H2: Endorser iklan Kaesang Pangarep (X) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Madhang.id (Y2).

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Endorser

Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2010:132)

Selebriti memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang

dimilikinya dan diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

1.8.2 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Menurut buku karya Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen (2009:54), definisi dari Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Yaitu apabila kesadaran merek tinggi maka dapat membuat suatu merek teringat dalam pikiran masyarakat, rasa suka yang lebih, kehadiran merek yang semakin terasa dan mampu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan merek yang akan diambil.

1.8.3 Minat

Menurut Howard, minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pada dasarnya minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk akibat pengaruh eksternal maupun internal.

Minat (Maria, 2018:6) dapat timbul apabila komunikator menawarkan suatu produk berupa barang atau jasa dengan membujuk. Cara membujuknya yakni dengan mengkomunikasikan hubungan pertukaran (*exchange relationship*) berisi

pesan atau informasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen, atau yang biasa disebut komunikasi pemasaran.

Bisa diartikan dalam periklanan, teori AIDA menjelaskan bahwa pesan-pesan iklan perlu mencapai sejumlah target dalam rangka untuk menggerakkan konsumen melalui berbagai tahapan yakni sadar akan produk atau layanan hingga melakukan tindakan untuk membeli produk atau layanan.

Menurut Sciffman dan Kanuk minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap suatu objek dengan cara mencari informasi sebelum membeli, memiliki referensi atau kriteria tersendiri terhadap objek serta mereferensikan kepada orang lain setelah mendapatkan objek yang diinginkan (Adi, 2015:36).

1.9 Definisi Operasional

1. Endorser Kaesang (X)

Indikator :

- Expertise
- Trustworthiness
- Attractiveness
- Similarity
- Familiarity
- Liking

2. Kesadaran Merek (Y1)

Indikator :

- Brand Awareness
- Brand Recognition

- Brand Recall
- Top of Mind

3. Minat Menggunakan Aplikasi (Y2)

Indikator :

- Kecenderungan melakukan pencarian informasi
- Kecenderungan untuk menggunakan aplikasi Madhang.id

1.10 Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan tipe penelitian kuantitatif yang berarti sebuah metode penelitian berdasarkan bukti empiris untuk melakukan investigasi fenomena sosial melalui prinsip-prinsip statistik. Tujuan dari metode penelitian kuantitatif adalah untuk mendapatkan pola atau model matematis, pembuktian teoritis dan hipotesis yang dibentuk peneliti.

Proses pengukuran merupakan hal yang sangat penting dalam metode penelitian kuantitatif karena hal tersebut merupakan jembatan antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis pada hubungan kuantitatif. Kerangka berpikir metode penelitian kuantitatif adalah bersifat konfirmatori dan deduktif. konfirmatori maksudnya adalah mengkonfirmasi teori yang sudah ada. Pada metode penelitian kuantitatif, peneliti perlu mengumpulkan teori dari berbagai penelitian yang sudah ada kemudian mengumpulkan data dari lapangan untuk mengkonfirmasi teori tersebut. Bersifat deduktif artinya berangkat dari sesuatu yang bersifat umum. Penelitian dilakukan di Jalan Pandanaran Kota Semarang.

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi dan apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu,. Hasil

akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Periset tidak sekedar menggambarkan fenomena itu terjadi, tapi juga mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya.

1.11 Populasi dan Sampel

1.11.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Jalan Pandanaran Semarang yang melewati iklan luar ruang Madhang.id.

1.11.2 Sampel

Karena cakupan populasinya terlalu besar, yaitu siapa saja yang melewati jalan Pandanaran Semarang, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 Responden yang memenuhi kriteria.

1.12 Teknik Pengambilan Sampling

Karena cakupan populasinya yang homogen, terlalu besar, dan tidak dapat dihitung, maka dalam pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *Insidental Sampling* , yaitu siapa saja melewati iklan luar ruang Madhang.id yang secara kebetulan ditemui peneliti akan dijadikan responden.

Sugiyono. 2012 dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Sampling Insidental dalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

1.13 Jenis dan Sumber Data

1.13.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertamaa tau tangan pertama dilapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi (Umar, 2002 dalam Ardial, 2013:357)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari menyebarkan kuesioner di area Jalan Pandanaran Semarang.

1.13.2 Data Sekunder

Data sekunder dari data primer yang diolah menjadi bentuk bentuk table, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi lebih informative bagi pihak lain. (Umar, 2002 dalam Ardial, 2013:358)

Dalam penelitian ini data sekundernya adalah buku, jurnal, laporan hasil penelitian dan media online.

1.14 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Skala Ordinal yaitu skala yang dapat diurutkan dalam urutan tingkatan dalam hubungan dengan jumlah atribut yang dimiliki. Pada prinsipnya, pemberian peringkat angka yang lebih besar atau lebih kecil pada suatu jenjang kategori yang diinginkan, tidak menjadi persoalan selama ada konsekuensi atau kesepakatan (Ardial, 2013:358).

Penilaian angka pada penelitian ini yaitu :

TABEL 1.2
PENGUKURAN JAWABAN RESPONDEN

Tingkatan	Bobot
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak

1.15 Teknik Perolehan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:142)

1.16 Teknik Pengolahan Data

1.16.1 Editing

Editing adalah proses pengecekan terhadap kelengkapan data yang dikumpulkan seperti pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, mengecek hasil wawancara apakah sudah sesuai dengan pedoman, sekaligus memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isi, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.

1.16.2 Coding

Coding, atau mengkode data merupakan proses pengolahan data menggunakan komputer dengan memberikan kode pada jawaban setiap pertanyaan kepada responden. Kegiatan coding ini digunakan peneliti untuk instrumen kuesioner sebagai instrumen pertama dalam penelitian. Semakin kompleks butir-butir pertanyaan, kodefikasi yang dibuat juga semakin banyak. Coding ini bertujuan untuk memudahkan dalam menafsirkan dan menganalisis data, atau menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk.

1.16.3 Tabulasi

Yaitu pengelompokan data atas jawaban-jawaban dengan teratur dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan dan disajikan dalam bentuk tabel. Berdasarkan tabel tersebut akan dipakai untuk membuat data agar didapat hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang telah ada.

1.17 Analisis Data

Analisis regresi linier sederhana adalah adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar satu variabel independent (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear Sederhana sebagai berikut:

$$\text{Rumus } Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang diprediksi

X = Variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien Variabel Independen

1.18 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.18.1 Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Azuar 2016: 16). Jadi, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria uji validitas adalah :

1. Apabila r dihitung $> r$ table (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r dihitung $> r$ table (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

1.18.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach: (Azuar 2016:20).

Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel dilakukan pengujian reliabilitas dengan bantuan komputer program SPSS 25. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih sedikit dari 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.