

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Periklanan

2.1.1 Pengertian Periklanan

Pengertian periklanan adalah komunikasi non personal mengenai produk, ide, jasa yang dibayar oleh sponsor. Komunikasi non personal berarti penggunaan media massa sebagai penyampai pesan kepada individu dalam skala besar. Faela Sufa (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan.

Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

2.1.2 Fungsi Periklanan

Menurut Shimp dalam Hartini (2016) fungsi periklanan meliputi:

1. Memberi Informasi

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Memberikan Nilai Tambah

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.1.3 Tujuan Periklanan

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Purnaningwulan (2015) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan, Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya. Menurut Rahmawati (2013). iklan diartikan memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi Iklan Pesaing

3. Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga
4. Meningkatkan Penggunaan Produk
5. Memperkuat Citra Produk dalam Ingatan Konsumen

2.2 Daya Tarik Iklan

2.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut Sufa et.al (2016) daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa.

Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan, struktur pesan, gaya pesan, *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya. Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut Shimp dalam Nasir (2016) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1. Daya Tarik Peran Pendukung Dalam Iklan

Banyak iklan mendapat dukungan *endorsement* eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum non selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya Tarik Humor Dalam Periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

3. Daya Tarik Rasa Takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

4. Rasa Bersalah Sebagai Pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

5. Pemakaian Unsur Seksual Di Dalam Periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya Tarik Musik Iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.3 Humor

2.3.1 Pengertian Humor

Humor dapat dikatakan sebagai segala bentuk rangsangan yang cenderung secara spontan memancing tawa ataupun senyum. Menurut Debby Arisandi (2017) rangsangan-rangsangan itu dapat berupa ide atau masalah yang memang benar-benar lucu, maupun bentuk-bentuk perkataan yang secara sengaja dikreasikan sedemikian rupa oleh penuturnya sehingga menimbulkan kelucuan. Menurut Arisandi et al (2017) menyatakan bahwa kelucuan sebuah humor dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum akan tetapi diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kebodohan, salah pengertian, benturan antar budaya, dan hal-hal lain.

Menurut Arisandi et al (2017) humor diartikan sebagai suatu respon kegembiraan dari situasi kompleks yang menimbulkan persepsi inkongruen di dalam konteks bermain, dimana kegembiraan itu dapat diiringi dengan senyuman dan tawa namun dapat pula tidak. Humor menimbulkan kejutan karena adanya salah harapan dari apa yang diharapkan terjadi sebelumnya, tetapi yang terjadi justru lain dari yang diharapkan.

2.3.2 Iklan Humor

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan pendekatan humor. Iklan dengan pendekatan humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, jalan cerita, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut Arisandi et. al (2017).

Arisandi et. al (2017) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Menurut Strenhal dalam Arisandi (2017), ada beberapa keuntungan lain yang didapat dengan menggunakan daya tarik humor dalam pesan iklan:

1. Humor menarik perhatian.
2. Humor dapat meningkatkan daya ingat dari pesan iklan (pada khalayak).
3. Kredibilitas dari sumber (pengiklan) dapat ditingkatkan dengan humor.
4. Dengan humor, sikap yang diharapkan terjadi dari sebuah iklan dapat ditingkatkan.
5. Dengan humor, dapat meminimalisir argumen balik (yang merugikan) dari khalayak, karena humor berperan mengalihkan perhatian khalayak dalam memproses respon kognitif.

2.3.3 Indikator Iklan Humor

Penelitian Indah Permata Sari dan Toni (2013) yang berjudul “Brand Awareness Audience Terhadap Daya Tarik Humor Dalam Televisi Iklan Axis Versi Kembalikan Lima Ratus” indikator iklan humor adalah:

1. Gaya penyampaian
2. Nada penyampaian
3. Pilihan kata-kata
4. Unsur format

2.4 Kesadaran Merek

2.4.1 Pengertian Kesadaran Merek

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* atau landasan merek yang kokoh, tetapi juga perlu menetapkan suatu harga dan nilai lebih untuk suatu merek, serta membuatnya

terjangkau bagi pasar sasaran. Persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran harus mampu membuat merek dari produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sasarnya. Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu:

1. Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
2. Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek.
3. Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Peter dan Olson dalam Husni (2010) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

Menurut Ekawati (2015) Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Hasbun (2016) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengenali merek, atau bagaimana kuat merek tertanam dalam pikiran konsumen.

Menurut Artha (2016) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat hubungan yang kuat dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Menurut Pratiwi (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* sebagai salah satu tujuan komunikasi pemasaran, diharapkan dapat memunculkan kembali suatu merek dari ingatan kapanpun kebutuhan akan kategori produk muncul yang kemudian menjadi dasar evaluasi alternatif keputusan pembelian.

Menurut Rossiter & Percy dalam Arisandi (2017) Tanpa kesadaran merek terjadi, tidak ada efek komunikasi lainnya dapat terjadi. Bagi konsumen untuk membeli merek, mereka pertama harus dibuat sadar akan hal itu. Sikap merek tidak dapat dibentuk, dan niat untuk membeli tidak dapat terjadi kecuali kesadaran merek telah terjadi.

2.4.2 Tingkat Kesadaran Merek

Menurut Aker dalam Sari (2013) kesadaran merek dikelompokkan menjadi 4 tingkatan, yaitu:

1. Puncak Pikiran

Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2. Peningat Kembali

Peningat kembali adalah tingkatan dimana brand disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.

3. Pengenalan Merek

Pengenalan merek adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu merek diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan merek memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut.

4. Tidak Menyadari Merek

Pada tingkat ini responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

Peran *brand awareness* adalah menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun pengingatan merek akan terlibat upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk. Menurut Gunawan (2014) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan atau tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, maka simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, ataupun keduanya.

2.4.3 Indikator Kesadaran Merek

Penelitian Quantrianto, Hutomo dan Pujiarti (2013) yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC” indikator kesadaran merek adalah:

1. Kemampuan konsumen mengingat merek.
2. Kemampuan konsumen untuk mengenali merek
3. Kemampuan konsumen untuk mengaitkan dengan kategori tertentu

2.5 Sikap Pada Merek

2.5.1 Pengertian Sikap Pada Merek

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Rosi (2013). Sudah umum dibicarakan, bahwa

semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologi penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Sikap berasal dari pengalaman pribadi, interaksi dengan pembeli lain, atau dari usaha pemasaran seperti iklan dan penjualan pribadi. Cravens dalam Muchsin Muthohar (2013).

Menurut Pratiwi (2016) sikap positif terhadap merek akan memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, sedangkan sikap yang negatif terhadap suatu merek dapat menghambat konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap positif terhadap merek dibangun pemasar melalui berbagai bauran promosi, salah satunya dengan menggunakan iklan. Pratiwi et. al (2016). Pratiwi et. al (2016) menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat terbentuk ketika konsumen telah mengetahui suatu merek atau telah menerima pesan iklan yang disampaikan oleh pemasar.

Menurut Sasmita (2015) sikap terhadap merek diartikan sebagai evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Sikap positif konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan untuk memiliki dan memilih merek

tersebut. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung apakah merek tersebut lebih disukai, dan lebih diingat oleh konsumen.

2.5.2 Indikator Sikap Pada Merek

Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing. Menurut Till & Baack dalam Nurul Ain (2015) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator - indikator sebagai berikut :

1. Merek lebih diingat konsumen
2. Merek akan mendapatkan nilai yang positif apabila merek tersebut lebih disukai oleh konsumen
3. Merek dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing

2.6 Iklan Televisi

2.6.1 Pengertian Iklan Televisi

Pengertian secara lebih mendalam mengenai pengertian iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media. Menurut Gunawan (2014) iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat pendek, ditayangkan kepada audiens pada menit-menit celah antar program, atau pada saat program sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan. Terdapat tiga jenis dasar iklan televisi :

1. Iklan yang menjual – fokus pada atribut khusus dari suatu produk tujuannya adalah menstimulasi ketertarikan pada produk dan keinginan untuk membeli.
2. Iklan citra – fokusnya adalah menciptakan aura atau citra untuk produk, servis, atau perusahaan. Iklan jenis ini juga menjual ide. Tujuannya adalah membuat konsumen memiliki perasaan positif mengenai perusahaan, produk, atau jasa, yang berujung pada penjualan.

3. Informasi tentang suatu kegiatan atau pesan publik – fokusnya untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik tentang sesuatu yang terdapat dalam kehendak sendiri, biasanya penjualan bukanlah tujuan akhirnya.

2.6.2 Kekuatan Dan Kelemahan Media Iklan Di Televisi

Berikut kekuatan dan kelemahan Media iklantelevisi menurut Wells, Burnett, dan Moriarty dalam Gunawan (2014) :

1. Kekuatan Media Iklan Televisi
 - a. Dapat dinikmati oleh siapa saja
 - b. Dapat menjangkau daerah yang luas
 - c. Waktu siarannya sudah tertentu
 - d. Memiliki daya penyampaian dan pengaruh yang kuat karena dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar (yang bergerak).
 - e. Memudahkan para audiensnya untuk memahami yang diiklankan
 - f. Tidak memerlukan keahlian dan kemampuan membaca seperti pada media cetak. Dengan gambar - gambar, semua orang sudah cukup mengerti maknanya.
2. Kelemahan Media Iklan Televisi
 - a. Biaya relatif tinggi.
 - b. Hanya dapat dinikmati sebentar (pesan berlalu sangat cepat).
 - c. Khalayak yang selektif (tidak setajam media lainnya kemungkinan menjangkau segmen tidak tepat karena pemborosan geografis.
 - d. Kesulitan teknis, iklan - iklan tidak bisa luwes dipindah jam tayang karena kepadatan program acara televisi
 - e. Tidak semua orang memiliki peawatt elevisi melihat harganya yang relatif mahal.

2.7 Bahasa Iklan

Bahasa iklan adalah bahasa yang sekurang-kurangnya terdapat dua hal, yaitu bentuk bahasa dan cara penyampaiannya. Menurut Suwito (2013) menyatakan Untuk menghasilkan iklan yang baik, tentu para pembuat iklan harus pandai dalam memilih kata-kata yang akan digunakan. Selain pemilihan kata yang mengandung gaya bahasa, makna gaya bahasa juga turut mempengaruhi kesuksesan sebuah tayangan iklan. Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis atau pemakai bahasa.

Menurut Suwito et.al (2013) menyatakan bahwa sebuah gaya bahasa yang menarik dapat diukur melalui beberapa komponen, yaitu variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik dan tenaga yang hidup (vitalitas), dan daya khayal atau imajinasi. Iklan akan lebih menarik dan tidak menjemukan apabila disampaikan dengan gaya bahasa yang menarik dan pemilihan kata yang tepat.

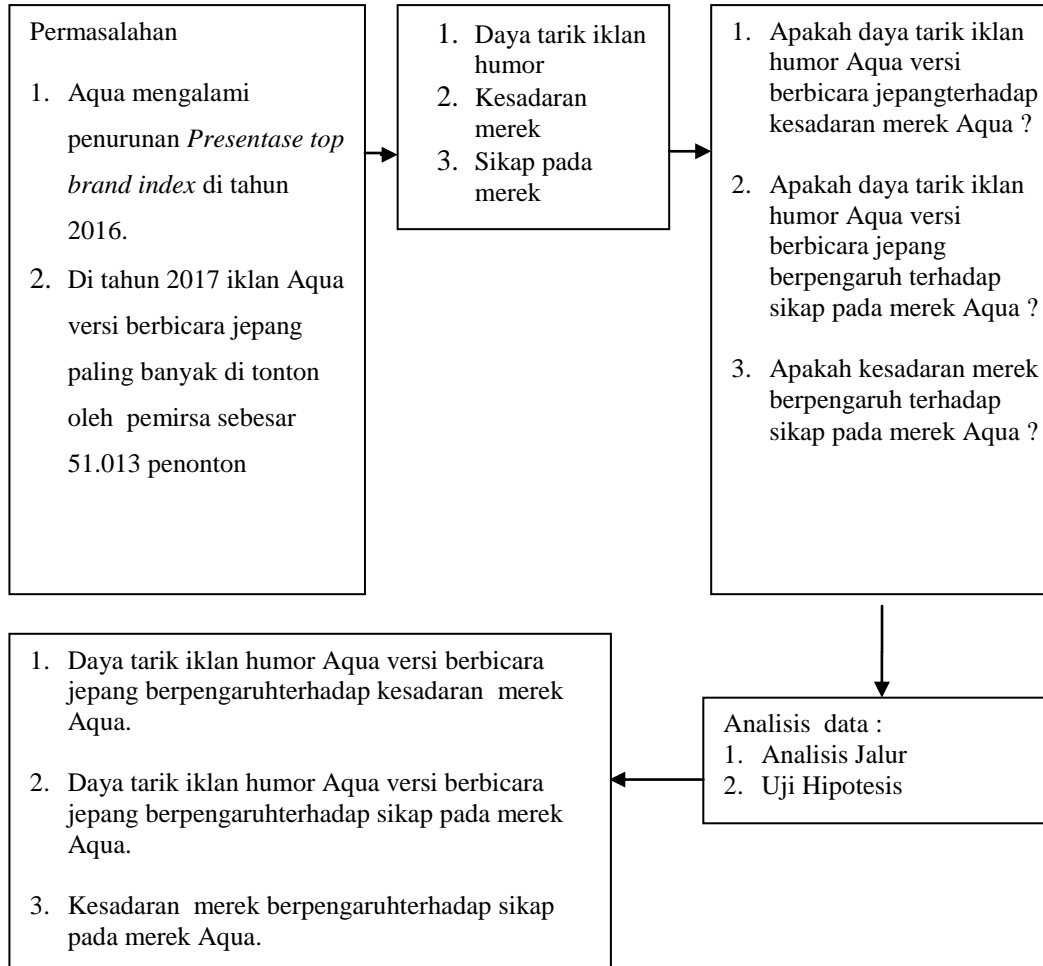
2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Indah Permata Sari dan Tony	Brand Awareness Audience Terhadap Daya Tarik Humor Dalam Televisi Iklan Axis Versi Kembalian Lima Ratus	Regresi Sederhana	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa penggunaan humor dalam iklan juga dapat memengaruhi audiens dan audiens dapat mengingat produk dengan baik di memorinya.
2.	Wayan Arisna Pratiwi dan Gede Bayu Rahanatha	Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar	Analisis Jalur	Simpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel daya tarik iklan dan brand awareness masing-masing memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap brand attitude Indomie di Kota Denpasar.

2.9 Kerangka Pikir

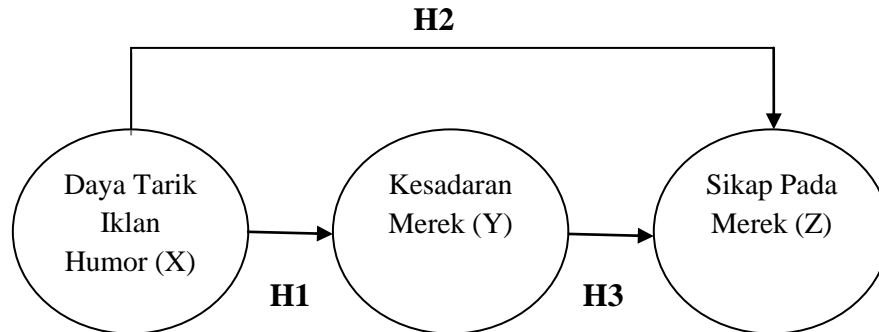
2.9.1 Kerangka Pikir



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

2.9.2 Kerangka Teori



Gambar 2.2

Kerangka Teori

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, p.223) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Terhadap Kesadaran Merek

Hasil Penelitian Debby Arisandi (2017) memberi hasil bahwa penggunaan humor appeals (pendekatan humor) pada iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness suatu produk. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin lucu atau semakin tinggi unsur humor dalam suatu iklan maka *brand awareness* terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Daya tarik iklan humor Aqua versi berbicara jepang berpengaruh terhadap kesadaran merek Aqua.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Terhadap Sikap Pada Merek

Hasil penelitian Pratiwi dan Rahanatha (2016) memberi hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada merek Indomie. Hal ini dapat diartikan apabila daya tarik dalam iklan Indomie semakin kuat, maka sikap konsumen terhadap merek Indomie juga akan semakin positif, sebaliknya apabila daya tarik iklan Indomie lemah maka akan menghasilkan sikap konsumen yang negatif terhadap merek Indomie. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Daya tarik iklan humor Aqua versi berbicara jepang berpengaruh terhadap sikap pada merek Aqua.

3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Sikap Pada Merek

Hasil penelitian Achmad Rifqi Husni (2010) memberikan hasil bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap brand attitude pada handphone merek Nokia. Hal ini dapat diartikan jika variabel *brand awareness* semakin baik maka *brand attitude* juga akan semakin baik. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap pada merek Aqua.