

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan secara spesifik data mengenai hasil penelitian yang didapat dari kuesioner sebagai instrumen utama dari penelitian yang telah dilakukan. Semua data yang didapat dijabarkan dalam bentuk Tabel. Data hasil penelitian ini adalah data yang belum melalui pembahasan yang lebih lanjut. Data ini adalah data mentah yang telah diedit, diberi kode lalu ditabulasi.

4.1. Angket Kuesioner

Dari 120 kuesioner yang disebar, yang terisi sebanyak 107 lembar. Dari 107 lembar ini digugurkan sebanyak 47 lembar karena tidak memenuhi syarat ketat dalam penelitian ini, sehingga didapat 62 data yang dipandang benar-benar bersih dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Dari sini dilakukan pembulatan angka menjadi 60 angket untuk memudahkan penghitungan kuesioner dan validitas data.

4.2. Profil Responden

Responden sebagai subjek penelitian diutamakan adalah masyarakat yang pernah melihat iklan televisi yang penyajiannya menggunakan *endorser* bintang terkenal. Pada profil responden ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Untuk memudahkan proses analisis maka dilakukan pengelompokan dari tiap kategori seperti yang terlihat pada Tabel 4.1 sampai dengan 4.3.

4.2.1. Responden Masyarakat Berdasarkan Usia

Pemirsa televisi adalah masyarakat dengan usia yang beragam. Hampir semua usia pernah menonton televisi. Untuk mengetahui jumlah responden masyarakat yang pernah melihat iklan televisi yang penyajiannya menggunakan *endorser* bintang terkenal dapat dilihat pada Tabel berikut ini

Tabel 4.1 Responden Masyarakat Berdasarkan Usia (n = 60)

Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1-15	6	10%
16-30	40	66.667%
31-45	7	11.667%
46-60	7	11.667%

Dari Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kelompok usia, 16-30 tahun adalah kelompok usia terbanyak untuk responden masyarakat yang pernah melihat iklan televisi yang penyajiannya menggunakan *endorser* bintang terkenal (66.667%) dan diikuti oleh usia 31-45 tahun (11.667%) dan juga usia 46-60 tahun (11.667) dan yang terakhir adalah kelompok usia 1-15 tahun (10%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *target audience* yang terbaik untuk iklan di televisi adalah masyarakat usia antara 16 sampai 30 tahun, pada usia ini pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan efek pesan tersebut dapat sesuai dengan keinginan dari penyampai pesan. Pada usia ini cenderung lebih dapat mengingat lebih baik daripada kelompok usia yang lain. Hal ini dikarenakan fokus perhatian dan juga otak pada usia ini cenderung lebih aktif dan mudah menyerap pesan daripada lainnya. Selain itu kelompok usia ini lebih dapat memperhatikan orang lain, yang mana dimaksud dengan orang lain itu adalah *endorser* yang biasanya mengiklankan suatu produk. Pikiran dari kelompok usia ini lebih kritis.

4.2.2. Responden Masyarakat Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbandingan antara kaum laki-laki dan perempuan dalam menonton televisi biasanya cukup mencolok. Untuk mengetahui jumlah responden masyarakat yang pernah melihat iklan televisi yang penyajiannya menggunakan *endorser* bintang terkenal yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini

Tabel 4.2 Responden Masyarakat Berdasarkan Jenis Kelamin (n = 60)

Jenis kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Laki-laki	15	25%
Perempuan	45	75%
Jumlah	60	100%

Dari Tabel 4.2 menjelaskan bahwa berdasarkan kelompok jenis kelamin, jumlah laki-laki adalah 25% dari 60 orang responden, sedangkan jumlah perempuan adalah 75% dari 60 orang responden. Perempuan lebih dominan karena kaum ini lebih sering menggunakan televisi sebagai sarana hiburan mereka jika dibandingkan dengan kaum laki-laki. Saat senggang biasanya kaum perempuan menghabiskan waktunya untuk menonton televisi, selain itu banyak acara dan program di televisi yang memang segmentasi utamanya adalah kaum perempuan.

4.2.3. Responden Masyarakat Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Penonton televisi berasal dari semua golongan, mulai dari yang berpendidikan rendah sampai tinggi pasti pernah menonton televisi. Tetapi tidak semua orang berpendidikan memperlakukan televisi dengan sama. Untuk yang berpendidikan rendah cenderung melihat semua siaran yang ada di televisi, sedangkan untuk masyarakat yang berpendidikan tinggi cenderung menonton televisi hanya untuk melihat informasi yang berarti bagi mereka. Untuk mengetahui jumlah responden masyarakat yang pernah melihat iklan televisi yang

penyajianya menggunakan *endorser* bintang berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4.3 Responden Masyarakat Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir (n=60)

Tingkat pendidikan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
SD	8	13.334%
SLTP	24	40%
SLTA	11	18.334%
SARJANA	15	25%
Lainnya (D3)	2	3.334%
Jumlah	60	100%

Dari Tabel 4.3 menjelaskan bahwa berdasarkan kelompok tingkat pendidikan terakhir, jumlah responden yang pendidikan terakhirnya SD sebanyak 13.334% dari 60 orang responden, sedangkan jumlah responden yang pendidikan terakhirnya SLTP sebanyak 40% dari 60 orang responden, jumlah responden yang pendidikan terakhirnya SLTA sebanyak 18.334% dari 60 orang responden, jumlah responden yang pendidikan terakhirnya Sarjana sebanyak 25% dari 60 orang responden, dan yang terakhir jumlah responden yang pendidikan terakhirnya D3 sebanyak 3.334% dari 60 orang responden.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa masyarakat dengan pendidikan paling tinggi SLTP benar-benar memperhatikan siaran televisi, terutama pada saat iklan. Masyarakat dengan pendidikan seperti ini cenderung lebih memperhatikan bintang terkenal yang sedang mengiklankan suatu merek. Survei membuktikan bahwa pendidikan rendah lebih memperhatikan bintang iklan daripada masyarakat berpendidikan tinggi yang cenderung mengabaikan bintang terkenal dan juga merek yang diiklankan. Masyarakat dengan pendidikan tinggi seperti ini cenderung mengabaikan iklan.

4.3. Keefektifan Iklan Televisi Terhadap Responden

Untuk menganalisis sebuah iklan televisi tidak dapat dilihat dari iklan televisi itu sendiri, perlu diketahui ketertarikan responden tersebut terhadap televisi yang dihadapinya sehari-hari. Untuk itu perlu ditanyakan apakah responden tersebut gemar menonton televisi, berapa lama menonton televisi dalam satu hari, apakah saat menonton televisi pernah melihat iklan televisi yang menggunakan *endorser* bintang terkenal. Semuanya itu perlu dijawab oleh responden karena hal ini sangat penting untuk hasil penelitian yang valid dan reliabel.

4.3.1 Kegemaran Responden dalam Menonton Televisi

Semua orang pasti pernah menonton televisi, tetapi tidak semua dari penonton itu gemar menonton televisi, mereka hanya menonton untuk mengisi kekosongan saja. Untuk mengetahui jumlah responden masyarakat yang pernah melihat iklan televisi yang penyajiannya menggunakan *endorser* bintang terkenal berdasarkan tingkat kegemarannya terhadap televisi itu sendiri dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.4 Kegemaran Responden dalam Menonton Televisi (n = 60)

Kegemaran	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Ya	54	90%
Tidak	6	10%
Jumlah	60	100%

Dari Tabel 4.4 menjelaskan bahwa berdasarkan kegemaran menonton televisi, jumlah responden yang gemar menonton televisi sebanyak 90% dari 60 orang responden, sedangkan jumlah responden yang tidak gemar menonton televisi sebanyak 10% dari 60 orang responden. Semua orang yang gemar menonton televisi belum tentu dapat mengingat dengan baik produk iklan maupun *endorser*nya. Tetapi tidak menutup kemungkinan orang yang tidak gemar menonton televisi dapat menjawab pertanyaan tentang merek beserta *endorser*nya. Mereka walaupun tidak gemar menonton tetapi cukup tajam ingatannya dalam mengingat iklan-iklan tersebut.

4.3.2. Jumlah Jam Rata-Rata Responden dalam Menonton Televisi

Untuk mengetahui jumlah jam rata-rata yang dihabiskan responden dalam satu hari untuk melihat televisi dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini

Tabel 4.5 Jumlah Jam Menonton Televisi (n = 60)

Jam	Frekuensi (f)	Persentase (%)
<1	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	25	33.334%
4	16	26.667%
5	12	20%
6	4	6.667%
7	0	0%
8	4	6.667%
9	2	3.334%
10	2	3.334%
>10	0	0%
Jumlah	60	100%

Dari Tabel 4.5 menjelaskan bahwa berdasarkan jumlah jam yang dihabiskan oleh responden selama satu hari, jumlah responden yang menghabiskan waktu kurang dari satu jam untuk menonton televisi sebanyak 0% dari 60 orang responden, jumlah responden yang menghabiskan waktu satu jam untuk menonton televisi sebanyak 0% dari 60 orang responden, jumlah responden yang menghabiskan waktu dua jam untuk menonton televisi sebanyak 0% dari 60 orang responden, jumlah responden yang menghabiskan waktu tiga jam untuk menonton televisi sebanyak 33.334% dari 60 orang responden, jumlah responden yang menghabiskan waktu empat jam untuk menonton televisi sebanyak 26.667% dari 60 orang responden, jumlah responden yang menghabiskan waktu lima jam untuk menonton televisi sebanyak 20% dari 60 orang responden, jumlah responden yang menghabiskan waktu enam jam untuk menonton televisi

sebanyak 6.667% dari 60 orang responden, jumlah responden yang menghabiskan waktu tujuh jam untuk menonton televisi sebanyak 0% dari 60 orang responden, jumlah responden yang menghabiskan waktu delapan jam untuk menonton televisi sebanyak 6.667% dari 60 orang responden, jumlah responden yang menghabiskan waktu sembilan jam untuk menonton televisi sebanyak 3.334% dari 60 orang responden, jumlah responden yang menghabiskan waktu sepuluh jam untuk menonton televisi sebanyak 3.334% dari 60 orang responden, dan yang terakhir jumlah responden yang menghabiskan waktu di atas sepuluh jam untuk menonton televisi sebanyak 0% dari 60 orang responden.

Jumlah jam terbanyak adalah antara 3-5 jam setiap hari. Dari jumlah jam tersebut tidak cukup dapat membuat masyarakat mengingat iklan-iklan *berendorser* bintang terkenal yang ditayangkan oleh televisi setiap harinya. Masyarakat harus melihat kurang lebih selama tiga bulan baru dapat mengingat produk beserta bintang iklannya, kecuali iklan tersebut muncul setiap jeda iklan, maka masyarakat hanya butuh waktu sekitar satu bulan untuk dapat mengingat semuanya.

4.3.3. Iklan Televisi Menggunakan *Endorser* Bintang Terkenal

Untuk mengetahui jumlah responden masyarakat yang pernah melihat iklan televisi yang penyajiannya menggunakan *endorser* bintang terkenal dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini

Tabel 4.6 Iklan Televisi dengan *Endorser* Bintang Terkenal (n = 60)

Pernah lihat	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Ya	60	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	60	100%

Dari Tabel 4.6 menjelaskan bahwa jumlah responden yang pernah menonton iklan televisi dengan menggunakan *endorser* bintang terkenal sebanyak 100% dari 60 orang responden, sedangkan jumlah responden yang tidak pernah menonton iklan televisi tersebut sebanyak 0% dari 60 orang responden.

4.4. Daya Ingat *Target Audience* terhadap Iklan dan *Endorser*

Untuk mengetahui iklan produk atau merek dan bintang terkenal siapa saja yang menjadi *top of the mind* dari *endorser* maka dibuat pertanyaan esai yang menuntut jawaban dari responden sesuai dengan apa yang ada di pikirannya saat itu secara spontan. Pertanyaan yang diajukan adalah tiga nama selebriti yang membintangi produk dan pertanyaan lainnya adalah tiga nama produk yang dibintangi oleh selebriti.

4.4.1. Nama Selebriti yang Menjadi *Top of The Mind*

Untuk pertanyaan terbuka disediakan satu pertanyaan yaitu sebutkan nama 3 nama selebriti yang membintangi iklan di TV. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mengetahui nama selebriti yang benar-benar berada di benak subjek penelitian. Oleh karena itu jawaban yang diolah hanyalah untuk jawaban yang pertama. Berikut adalah Tabel hasil jawaban dari subjek penelitian

Tabel 4.7 Nama Bintang Iklan *Top of The Mind* (n = 60)

Nama bintang	Frekuensi	Persentase
Dian Sastro	3	5%
Desi Ratnasari	4	6.667%
Basuki	6	10%
Agnes Monica	15	25%
Krisdayanti	2	2.334%
Komeng	3	5%
Peggy Melati Sukma	1	1.667%
Audy	1	1.667%
Rieke Dyah Pitaloka	1	1.667%
Nana Mirdad	1	1.667%
Marini Zumarnis	1	1.667%
Ari Wibowo	4	6.667%
Tamara Blezinsky	2	2.334%
Deddi Mizwar	1	1.667%

Tarzan	1	1.667%
Titi DJ	1	1.667%
Sophia Latjuba	2	2.334%
Mariana Renata	1	1.667%
Roy Marten	1	1.667%
Aming	1	1.667%
Tora Sudiro	3	5%
Sarah Ashari	1	1.667%
Alice	1	1.667%
Jumlah	60	100%

Dari tabel tersebut diketahui bahwa dalam pikiran subjek penelitian nama Agnes Monica menempati urutan teratas, yaitu sebanyak 25% dari 60 orang responden menjawab demikian. Hal ini terjadi karena banyak hal, yang pertama karena memang Agnes benar-benar sebagai publik figur yang memang sedang naik daun, wajahnya sering muncul di *infotainment*, video klip, maupun di film-film remaja. Selain itu Agnes memang figur yang diminati oleh banyak produsen iklan. Mereka menganggap bahwa Agnes adalah idola banyak orang, jadi apabila produk iklan menggunakan *endorser* Agnes maka semua penjualan pasti akan meningkat.

4.4.2. Nama Produk atau Merek yang Menjadi *Top of The Mind*

Untuk pertanyaan terbuka disediakan satu pertanyaan yaitu sebutkan nama 3 nama merek atau produk yang dibintangi oleh Selebriti pada iklan di TV. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mengetahui nama merek atau produk yang benar-benar berada di benak subjek penelitian. Oleh karena itu jawaban yang diolah hanyalah untuk jawaban yang pertama. Berikut adalah Tabel hasil jawaban dari subjek penelitian

Tabel 4.8 Nama Produk *Top of The Mind* (n = 60)

Nama merek/produk	Frekuensi	Persentase
Lux	12	20%
Yamaha	10	16.667%
Antangin JRG	3	5%
Olay	3	5%
Susu bantal	1	1.667%
Hemaviton	9	15%
Sozzis	2	2.334%
Citra	1	1.667%
Softener So klin	2	2.334%
Jas jus	1	1.667%
Suzuki APV	2	2.334%
Sasa	3	5%
Mixagrip	2	2.334%
Honda	1	1.667%
Frutang	1	1.667%
Suzuki	2	2.334%
GIV	1	1.667%
Ponds	1	1.667%
Gery	1	1.667%
Neuralgin	1	1.667%
Fatigon	1	1.667%
Jumlah	60	100%

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa produk utama yang ada di pikiran responden adalah Lux. Hal ini dapat terjadi karena Lux, sebagai salah satu merek yang cukup dikenal oleh masyarakat memang menggunakan banyak bintang terkenal sebagai endorser. Seperti yang telah diketahui bahwa Lux mempunyai “Bintang Lux” yang terdiri dari beberapa wanita cantik yang menjadi idola pada saat itu. Setiap “Bintang Lux” sudah mulai tidak bersinar, maka Lux akan mengganti bintangnya dengan pendaatang baru yang lebih baik lagi. Lux

identik dengan bintang yang cantik dan sangat terkenal, jadi rata-rata responden menjawab Lux sebagai produk yang menggunakan bintang untuk iklan televisi. Sedangkan untuk tempat kedua ditempati iklan Yamaha, iklan ini setia menggunakan Komeng dan Dedi Mizwar dengan frekuensi tampilan yang sangat tinggi sekali, yaitu sekitar 20 tampilan sehari di 5 stasiun swasta terbesar. Jadi Yamaha sebagai *top of the mind* masyarakat dipengaruhi oleh alasan di atas.

4.5. Keefektifan Penggunaan Bintang Terkenal Terhadap Daya Ingat Merek

Untuk mengetahui keefektifan penggunaan *endorser* bintang terkenal dalam sebuah iklan perlu dilakukan survei terhadap responden. Survei dilakukan untuk mengetahui sejauh mana responden tersebut mengingat nama *endorser* dan juga produk yang mengikutinya.

4.5.1. Daya Ingat Responden Terhadap Iklan Antangin

Iklan Antangin adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Basuki. Iklan ini memiliki beberapa versi, dimana semuanya menggunakan Basuki sebagai *endorser*nya. Selain itu Basuki juga cukup terkenal lewat keyword “wes ewes ewes bablas angine”. Jadi rata-rata masyarakat mengetahui *endorser* ini dengan cukup baik. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Antangin dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini

Tabel 4.8 Daya Ingat Iklan Antangin (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Antangin	46 orang (76.667%)	14 orang (23.334%)

Dari Tabel 4.8 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Antangin, sebanyak 76.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, sedangkan 23.334% tidak dapat menjawab dengan asumsi jawaban salah dan tidak diisi.

4.5.2. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Batere ABC

Iklan Batere ABC adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Deddi Mizwar. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Batere ABC dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini

Tabel 4.9 Daya Ingat Iklan Batere ABC (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Batere ABC	31 orang (51.667%)	29 orang (48.334%)

Dari Tabel 4.9 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Batere ABC, sebanyak 51.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 48.334% tidak dapat menjawab dengan asumsi jawaban yang ditulis salah atau tidak diisi.

4.5.3. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Batere Eveready

Iklan batere Eveready adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Ira Swara. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Batere Eveready dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini

Tabel 4.10 Daya Ingat Iklan Batere Eveready (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Batere Eveready	13 orang (21.667%)	44 orang (78.334%)

Dari Tabel 4.10 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Batere Eveready, sebanyak 21.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 78.334% tidak dapat menjawab dengan asumsi jawaban salah atau tidak diisi.

4.5.4. Daya Ingat Responden Terhadap Iklan Bodrex Migra

Iklan Bodrex Migra adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Titi Dwijayanti. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Bodrex Migra dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini

Tabel 4.11 Daya Ingat Iklan Bodrex Migra (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Bodrex Migra	15 orang (25%)	45 orang (75%)

Dari Tabel 4.11 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Bodrex Migra, sebanyak 25% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 75% tidak dapat menjawab dengan benar.

4.5.5. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Minuman Bollo

Iklan Bollo adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Tina Toon. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan minuman Bollo dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini

Tabel 4.12 Daya Ingat Iklan Minuman Bollo

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Bollo	43 orang (71.667%)	17 orang (28.334%)

Dari Tabel 4.12 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi minuman Bollo, sebanyak 71.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 28.334% tidak dapat menjawab.

4.5.6. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Daihatsu Zebra

Iklan Daihatsu Zebra adalah iklan dengan menggunakan *endorser* utama Fanny 'ucup' Fadillah. Iklan ini memiliki *endorser* pendamping yaitu mpok Hindun (pemain Bajaj Bajuri), yang dibahas dalam iklan Daihatsu Zebra ini hanya

endorser utamanya, yaitu Fanny ‘ucup’ Fadillah saja. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Daihatsu Zebra dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini

Tabel 4.13 Daya Ingat Iklan Daihatsu Zebra (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Daihatsu Zebra	35 orang (58.334%)	25 orang (41.667%)

Dari Tabel 4.13 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Daihatsu Zebra, sebanyak 58.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 41.667% tidak dapat menjawab dengan asumsi jawaban salah atau tidak diisi.

4.5.7. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Diapet

Iklan Diapet adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Nurul Arifin. Iklan ini memiliki beberapa versi, dimana sebagian versi menggunakan Nurul Arifin sebagai *endorser*nya. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Diapet dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini

Tabel 4.14 Daya Ingat Iklan Diapet (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Diapet	39 orang (65%)	21 orang (35%)

Dari Tabel 4.14 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Diapet, sebanyak 65% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 35% tidak dapat menjawab dengan benar.

4.5.8. Daya Ingat Responden terhadap Iklan DRTV Innovation

Iklan DRTV Innovation adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Ulfa Dwiyanti. Iklan ini memiliki beberapa versi, dimana semuanya menggunakan Ulfa Dwiyanti sebagai *endorser*nya. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan DRTV Innovation dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini

Tabel 4.15 Daya Ingat Iklan DRTV Innovation

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan DRTV Innovation	31 orang (51.667%)	29 orang (48.334%)

Dari Tabel 4.15 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi DRTV Innovation, sebanyak 51.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 48.334% tidak dapat menjawab dengan benar

4.5.9. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Enchanteur

Iklan Enchanteur adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Ello. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Enchanteur dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini

Tabel 4.16 Daya Ingat Iklan Enchanteur (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Enchanteur	9 orang (15%)	51 orang (85%)

Dari Tabel 4.16 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Antangin, sebanyak 15% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 85% tidak dapat menjawab dengan benar.

4.5.10. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Enduro 4T

Iklan Enduro 4T adalah iklan dengan menggunakan 2 orang *endorser* yaitu Basuki dan Nova Eliza. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Enduro 4T dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini

Tabel 4.17 Daya Ingat Iklan Enduro 4T (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan Enduro 4T	4 orang (6.667%)	2 orang (3.334%)	54 orang (90%)

Dari Tabel 4.17 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Enduro 4T, sebanyak 6.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 90% tidak dapat menjawab atau dikosongi, sedangkan sisanya sebanyak 3.334% hanya menyebutkan salah satu *endorser*.

4.5.11. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Enervon C

Iklan Enervon C adalah iklan dengan menggunakan 2 orang *endorser* yaitu Irgi dan Donna Agnesia. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Enervon C dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini

Tabel 4.18 Daya Ingat Iklan Enervon C (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan Enervon C	3 orang (5%)	3 orang (5%)	54 orang (90%)

Dari Tabel 4.18 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Enervon C, sebanyak 5% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 90% tidak dapat menjawab, sedangkan sisanya sebanyak 5% hanya menyebutkan salah satu *endorser*.

4.5.12. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Fatigon

Iklan Fatigon adalah iklan dengan menggunakan 2 orang *endorser* yaitu Ari Wibowo untuk produk Fatigon dan Primus Yustisio untuk Fatigon Spirit.. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Fatigon dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini

Tabel 4.19 Daya Ingat Iklan Fatigon (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan Fatigon	11 orang (18.334%)	40 orang (66.667%)	9 orang (15%)

Dari Tabel 4.19 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Fatigon, sebanyak 18.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 15% tidak dapat menjawab, sedangkan sisanya sebanyak 66.667% hanya menyebutkan salah satu *endorser*.

4.5.13. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Frutang

Iklan Frutang adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Irfan Hakim. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Frutang dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini

Tabel 4.19 Daya Ingat Iklan Frutang (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Frutang	25 orang (41.667%)	35 orang (58.334%)

Dari Tabel 4.18 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Frutang, sebanyak 41.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 58.334% tidak dapat menjawab dengan benar.

4.5.14. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Hemaviton Action

Iklan Hemaviton Action adalah iklan dengan menggunakan 2 orang *endorser* utama yaitu Krisdayanti dan Agnes Monica. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Hemaviton Action dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini

Tabel 4.20 Daya Ingat Iklan Hemaviton Action

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan Hemaviton Action	30 orang (50%)	13 orang (21.667%)	17 orang (28.334%)

Dari Tabel 4.20 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Hemaviton Action, sebanyak 50% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 28.334% tidak dapat menjawab dengan benar, sedangkan sisanya sebanyak 21.667% hanya dapat menyebutkan salah satu *endorser*.

4.5.15. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Hemaviton Stamina +

Iklan Hemaviton Stamina + adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Marcellino Lefrand. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Hemaviton Stamina + dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut ini

Tabel 4.21 Daya ingat iklan Hemaviton Stamina +

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Hemaviton Stamina +	6 orang (10%)	54 orang (90%)

Dari Tabel 4.21 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Hemaviton Stamina +, sebanyak 10% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 90% tidak dapat menjawab dengan benar.

4.5.16. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Honda Supra fit

Iklan Honda Supra Fit adalah iklan dengan menggunakan 3 orang *endorser* yaitu Fanny ‘ucup’ Fadillah, Mat ‘bajuri” Solar dan Rieke D ‘oneng’ Pitaloka. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Honda Supra fit dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut ini

Tabel 4.22 Daya ingat iklan Honda Supra fit (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua	Salah tiga
Daya ingat iklan Honda Supra Fit	6 orang (10%)	4 orang (6.667%)	23 orang (38.334%)	27 orang (45%)

Dari Tabel 4.22 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Honda Supra Fit, sebanyak 10% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, sedangkan sebanyak 6.667% menyebutkan hanya satu *endorser*, dan sebanyak 38.334% hanya menyebutkan dua *endorser*. Untuk sisanya sebanyak 45% tidak dapat menyebutkan sama sekali.

4.5.17. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Hore Melek

Iklan Hore melek adalah iklan dengan menggunakan 2 orang *endorser* yaitu Fanny ‘ucup’ Fadillah dan Said Bajaj Bajuri. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Hore melek dapat dilihat pada Tabel 4.23 berikut ini

Tabel 4.23 Daya ingat iklan Hore melek (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan Hore melek	17 orang (28.334%)	20 orang (33.334%)	23 orang (38.334%)

Dari Tabel 4.23 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Hore melek, sebanyak 28.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 38.334% tidak dapat menjawab, sedangkan sisanya sebanyak 33.334% hanya menyebutkan salah satu *endorser*.

4.5.18. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Inzana

Iklan Inzana adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Nurul Arifin. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Nurul Arifin dapat dilihat pada Tabel 4.24 berikut ini

Tabel 4.24 Daya ingat iklan Inzana (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Inzana	10 orang (16.667%)	50 orang (83.334%)

Dari Tabel 4.24 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Inzana, sebanyak 16.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 83.334% tidak dapat menjawab.

4.5.19. Daya Ingat Responden terhadap Iklan KFC

Iklan KFC adalah iklan dengan menggunakan 2 orang *endorser* yaitu Aming dan Ira Swara. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan KFC dapat dilihat pada Tabel 4.25 berikut ini

Tabel 4.25 Daya ingat iklan KFC (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan KFC	4 orang (6.667%)	29 orang (48.334%)	27 orang (45%)

Dari Tabel 4.25 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi KFC, sebanyak 6.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 45% tidak dapat menjawab sedangkan sisanya sebanyak 48.334% hanya dapat menyebutkan salah satu *endorser*.

4.5.20. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Kipas Angin Cosmos

Iklan Kipas angin Cosmos adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Mat 'bajuri' Solar. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Kipas angin Cosmos dapat dilihat pada Tabel 4.26 berikut ini

Tabel 4.26 Daya ingat iklan Kipas angin Cosmos (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Kipas angin Cosmos	12 orang (20%)	48 orang (80%)

Dari Tabel 4.26 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Kipas angin Cosmos, sebanyak 20% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 80% tidak dapat menjawab.

4.5.21. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Kipas Angin Miyako

Iklan KFC adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Titiek Puspa. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Kipas angin Miyako dapat dilihat pada Tabel 4.27 berikut ini

Tabel 4.27 Daya ingat iklan Kipas angin Miyako (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Kipas Angin Miyako	15 orang (25%)	45 orang (75%)

Dari Tabel 4.27 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Kipas angin Miyako, sebanyak 25% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 75% tidak dapat menjawab.

4.5.22. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Komix G

Iklan Komix G adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Teuku Ryan. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Komix G dapat dilihat pada Tabel 4.28 berikut ini

Tabel 4.28 Daya ingat iklan Komix G (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Komix G	12 orang (20%)	48 orang (80%)

Dari Tabel 4.28 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Komix G, sebanyak 20% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 80% tidak dapat menjawab.

4.5.23. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Kontrabat

Iklan Kontrabat adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Nova Eliza. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Kontrabat dapat dilihat pada Tabel 4.29 berikut ini

Tabel 4.29 Daya ingat iklan Kontrabat (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Kontrabat	24 orang (40%)	36 orang (60%)

Dari Tabel 4.29 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Kontrabat, sebanyak 40% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 60% tidak dapat menjawab.

4.5.24. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Laxing

Iklan Laxing adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Krisdayanti. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Laxing dapat dilihat pada Tabel 4.29 berikut ini

Tabel 4.29 Daya ingat iklan Laxing (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Laxing	15 orang (25%)	45 orang (75%)

Dari Tabel 4.29 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Laxing, sebanyak 25% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 75% tidak dapat menjawab.

4.5.25. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Lipovitan

Iklan Lipovitan adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Ello. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Lipovitan dapat dilihat pada Tabel 4.30 berikut ini

Tabel 4.30 Daya ingat iklan Lipovitan (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Lipovitan	18 orang (30%)	42 orang (70%)

Dari Tabel 4.30 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Lipovitan, sebanyak 30% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 70% tidak dapat menjawab.

4.5.26. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Matrix Parabola

Iklan Matrix Parabola adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Tukul. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Matrix Parabola dapat dilihat pada Tabel 4.31 berikut ini

Tabel 4.31 Daya ingat iklan Matrix Parabola (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Matrix Parabola	10 orang (16.667%)	50 orang (83.334%)

Dari Tabel 4.31 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Matrix Parabola, sebanyak 16.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 83.334% tidak dapat menjawab.

4.5.27. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Mextril

Iklan Mextril adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Ulfa Dwiyanti. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Mextril dapat dilihat pada Tabel 4.32 berikut ini

Tabel 4.32 Daya ingat iklan Mextril (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Mextril	7 orang (11.667%)	53 orang (88.334%)

Dari Tabel 4.32 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Mextril, sebanyak 11.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 88.334% tidak dapat menjawab.

4.5.28. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Mi pangsit ABC

Iklan Mi pangsit ABC adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Tora Sudiro. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Mi pangsit ABC dapat dilihat pada Tabel 4.33 berikut ini

Tabel 4.33 Daya ingat iklan Mi pangsit ABC (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Mi Pangsit ABC	25 orang (41.667%)	35 orang (58.334%)

Dari Tabel 4.33 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Mie pangsit ABC, sebanyak 41.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 58.334% tidak dapat menjawab.

4.5.29. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Milkuat

Iklan Milkuat adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Taufik Savalas. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Milkuat dapat dilihat pada Tabel 4.34 berikut ini

Tabel 4.34 Daya ingat iklan Milkuat (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Milkuat	17 orang (28.334%)	43 orang (71.667%)

Dari Tabel 4.34 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Milkuat, sebanyak 28.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 71.667% tidak dapat menjawab.

4.5.30. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Mirabella

Iklan Mirabella adalah iklan kosmetik dengan menggunakan *endorser* Donna Agnesia. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Mirabella dapat dilihat pada Tabel 4.35 berikut ini

Tabel 4.35 Daya ingat iklan Mirabella (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Mirabella	12 orang (20%)	48 orang (80%)

Dari Tabel 4.35 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Mirabella, sebanyak 20% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 80% tidak dapat menjawab.

4.5.31. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Mixagrip

Iklan Mixagrip adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Desi Ratnasari. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Mixagrip dapat dilihat pada Tabel 4.36 berikut ini

Tabel 4.36 Daya ingat iklan Mixagrip (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Mixagrip	43 orang (71.667%)	17 orang (28.334%)

Dari Tabel 4.36 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Mixagrip, sebanyak 71.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 28.334% tidak dapat menjawab.

4.5.32. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Natur Slim

Iklan Natur Slim adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Lula Kamal. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Natur Slim dapat dilihat pada Tabel 4.37 berikut ini

Tabel 4.37 Daya ingat iklan Natur Slim (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Natur Slim	14 orang (23.334%)	46 orang (76.667%)

Dari Tabel 4.37 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Natur Slim, sebanyak 23.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 76.667% tidak dapat menjawab.

4.5.33. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Neo Hormoviton

Iklan Neo Hormoviton adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Sarah Azhari. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Neo Hormoviton dapat dilihat pada Tabel 4.38 berikut ini

Tabel 4.38 Daya ingat iklan Neo Hormoviton (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Neo Hormoviton	22 orang (36.667%)	38 orang (63.334%)

Dari Tabel 4.38 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Neo Hormoviton, sebanyak 36.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 63.334% tidak dapat menjawab.

4.5.34. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Neosanmag

Iklan Neosanmag adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Titiek Puspa. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Neosanmag dapat dilihat pada Tabel 4.39 berikut ini

Tabel 4.39 Daya ingat iklan Neosanmag (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Neosanmag	1 orang (1.667%)	59 orang (98.334%)

Dari Tabel 4.39 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Neosanmag, sebanyak 1.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 98.334% tidak dapat menjawab.

4.5.35. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Neuralgin

Iklan Neuralgin adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Arie Wibowo. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Neuralgin dapat dilihat pada Tabel 4.40 berikut ini

Tabel 4.40 Daya ingat iklan Neuralgin (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Neuralgin	11 orang (18.334%)	49 orang (81.667%)

Dari Tabel 4.40 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Natur Slim, sebanyak 18.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 81.667% tidak dapat menjawab.

4.5.36. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Nokia 3 Diva

Iklan Nokia 3 Diva adalah iklan dengan menggunakan 3 orang *endorser* yaitu Krisdayanti, Titi DJ, dan Ruth Sahanaya. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Nokia 3 Diva dapat dilihat pada Tabel 4.41 berikut ini

Tabel 4.41 Daya ingat iklan Nokia 3 Diva (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua	Salah tiga
Daya ingat iklan Nokia 3 Diva	15 orang (25%)	14 orang (23.334%)	13 orang (21.667%)	18 orang (30%)

Dari Tabel 4.41 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Nokia 3 Diva, sebanyak 25% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 30% tidak dapat menjawab, 23.334% hanya dapat menyebutkan dua orang *endorser*, sedangkan sisanya sebanyak 21.667% hanya dapat menyebutkan satu orang *endorser* saja.

4.5.37. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Olay

Iklan Olay Total White adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Audy. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Olay dapat dilihat pada Tabel 4.42 berikut ini

Tabel 4.42 Daya ingat iklan Olay (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Olay	45 orang (75%)	15 orang (25%)

Dari Tabel 4.42 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Olay, sebanyak 75% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 25% tidak dapat menjawab.

4.5.38. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Pagoda Pastilles

Iklan Pagoda Pastilles adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Ello. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Pagoda Pastilles dapat dilihat pada Tabel 4.43 berikut ini

Tabel 4.43 Daya ingat iklan Pagoda Pastilles (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Pagoda Pastilles	8 orang (13.334%)	52 orang (86.667%)

Dari Tabel 4.43 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Pagoda Pastilles, sebanyak 13.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 86.667% tidak dapat menjawab.

4.5.39. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Parabola Tanaka

Iklan Parabola Tanaka adalah iklan dengan menggunakan 2 orang *endorser* yaitu Tina Toon dan Ronny Dozer. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Parabola Tanaka, dapat dilihat pada Tabel 4.44 berikut ini

Tabel 4.44 Daya ingat iklan Parabola Tanaka (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan Parabola Tanaka	3 orang (5%)	9 orang (15%)	48 orang (80%)

Dari Tabel 4.44 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Parabola Tanaka, sebanyak 5% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 80% tidak dapat menjawab, sedangkan sisanya sebanyak 15% hanya dapat menyebutkan salah satu *endorser*.

4.5.40. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Penyedap Sasa

Iklan Penyedap Sasa adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Rieke Dyah 'oneng' Pitaloka. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Penyedap Sasa dapat dilihat pada Tabel 4.45 berikut ini

Tabel 4.45 Daya ingat iklan Penyedap Sasa (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Penyedap Sasa	9 orang (15%)	51 orang (85%)

Dari Tabel 4.45 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Penyedap Sasa, sebanyak 15% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 85% tidak dapat menjawab.

4.5.41. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Pixy

Iklan Pixy adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Cut Tari. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Pixy dapat dilihat pada Tabel 4.46 berikut ini

Tabel 4.46 Daya ingat iklan Pixy (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Pixy	27 orang (45%)	33 orang (55%)

Dari Tabel 4.46 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Pixy, sebanyak 45% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 55% tidak dapat menjawab.

4.5.42. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Poldanmig

Iklan Poldanmig adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Peggy MelatiSukma. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Poldanmig dapat dilihat pada Tabel 4.47 berikut ini

Tabel 4.47 Daya ingat iklan Poldanmig (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Poldanmig	26 orang (43.334%)	34 orang (56.667%)

Dari Tabel 4.47 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Poldanmig, sebanyak 43.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 56.667% tidak dapat menjawab.

4.5.43. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Pompa Wasser

Iklan Pompa Wasser adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Fanny 'ucup' Fadillah. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Pompa Wasser dapat dilihat pada Tabel 4.48 berikut ini

Tabel 4.48 Daya ingat iklan Pompa Wasser

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Pompa Wasser	9 orang (15%)	51 orang (85%)

Dari Tabel 4.48 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Pompa Wasser, sebanyak 15% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 85% tidak dapat menjawab.

4.5.44. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Promag

Iklan Promag adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Deddi Mizwar. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Promag dapat dilihat pada Tabel 4.49 berikut ini

Tabel 4.49 Daya ingat iklan Promag (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Promag	54 orang (90%)	9 orang (10%)

Dari Tabel 4.49 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Promag, sebanyak 90% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 10% tidak dapat menjawab. Promag selalu setia menggunakan Deddi Mizwar sebagai endorser utama. Ini dikarenakan Deddi Mizwar adalah sebuah publik figur dengan panutan masyarakat, terutama saat bula puasa, Promag benar-benar gencar melakukan promosi, dan hal ini membuat masyarakat mengingat Deddi Mizwar benar-benar sebagai endorser panutan bagi semua orang.

4.5.45. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Sambal Sasa

Iklan Sambal Sasa adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Agnes Monica. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Sambal Sasa dapat dilihat pada Tabel 4.50 berikut ini

Tabel 4.50 Daya ingat iklan Sambal Sasa (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Sambal Sasa	32 orang (53.334%)	28 orang (46.667%)

Dari Tabel 4.50 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Sambal Sasa, sebanyak 53.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 46.667% tidak dapat menjawab.

4.5.46. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Shampo Dove

Iklan Shampo Dove adalah iklan dengan menggunakan 2 orang *endorser* yaitu Maia Ahmad dan Wynne Prakusya. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Shampo Dove dapat dilihat pada Tabel 4.51 berikut ini

Tabel 4.51 Daya ingat iklan Shampo Dove (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan shampo Dove	20 orang (33.334%)	27 orang (45%)	13 orang (21.667%)

Dari Tabel 4.51 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Shampo Dove, sebanyak 33.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 21.667% tidak dapat menjawab, sedangkan sisanya sebanyak 45% hanya menjawab salah satu nama *endorser*.

4.5.47. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Sanaflu

Iklan Sanaflu adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Titiek Puspa. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Sanaflu dapat dilihat pada Tabel 4.52 berikut ini

Tabel 4.52 Daya ingat iklan Sanaflu (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Sanaflu	12 orang (20%)	48 orang (80%)

Dari Tabel 4.52 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Sanaflu, sebanyak 20% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 80% tidak dapat menjawab.

4.5.48. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Sania

Iklan Sania adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Rima Melati. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Sania dapat dilihat pada Tabel 4.53 berikut ini

Tabel 4.53 Daya ingat iklan Sania (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Sania	15 orang (25%)	45 orang (75%)

Dari Tabel 4.53 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Sania, sebanyak 25% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 75% tidak dapat menjawab.

4.5.49. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Sozzis

Iklan Sozzis adalah iklan dengan menggunakan 2 orang *endorser* yaitu Basuki dan Deddi Mizwar. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Sozzis dapat dilihat pada Tabel 4.54 berikut ini

Tabel 4.54 Daya ingat iklan Sozzis (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan Sozzis	13 orang (21.667%)	10 orang (16.667%)	37 orang (61.667%)

Dari Tabel 4.54 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Sozzis, sebanyak 21.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 16.667% tidak dapat menjawab, sedangkan sisanya sebanyak 61.667% hanya dapat menyebutkan salah satu nama *endorser*.

4.5.50. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Sunlight

Iklan Sunlight adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Krisna Mukti. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Sunlight dapat dilihat pada Tabel 4.55 berikut ini

Tabel 4.55 Daya ingat iklan Sunlight (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Sunlight	44 orang (73.334%)	16 orang (26.667%)

Dari Tabel 4.55 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Sunlight, sebanyak 73.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 26.667% tidak dapat menjawab.

4.5.51. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Surf

Iklan Surf adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Farhan. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Surf dapat dilihat pada Tabel 4.56 berikut ini

Tabel 4.56 Daya ingat iklan Surf (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Surf	33 orang (55%)	27 orang (45%)

Dari Tabel 4.56 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Surf, sebanyak 55% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 45% tidak dapat menjawab.

4.5.52. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Susu Bantal Real Good

Iklan Susu Bantal Real Good adalah iklan dengan menggunakan *endorser* utama Basuki. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Susu Bantal Real Good dapat dilihat pada Tabel 4.57 berikut ini

Tabel 4.57 Daya ingat iklan Susu bantal Real Good (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Susu bantal	47 orang (78.334%)	13 orang (21.667%)

Dari Tabel 4.57 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Susu Bantal Real Good, sebanyak 78.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 21.667% tidak dapat menjawab.

4.5.53. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Suzuki APV

Iklan Suzuki APV adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Tora Sudiro. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Tora Sudiro dapat dilihat pada Tabel 4.58 berikut ini

Tabel 4.58 Daya ingat iklan Suzuki APV (N = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Suzuki APV	34 orang (56.667%)	26 orang (42.334%)

Dari Tabel 4.58 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Suzuki APV, sebanyak 56.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 42.334% tidak dapat menjawab.

4.5.54. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Suzuki 3 tahun

Iklan Suzuki 3 tahun adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Basuki. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Suzuki 3 tahun dapat dilihat pada Tabel 4.59 berikut ini

Tabel 4.59 Daya ingat iklan Suzuki 3 tahun (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Suzuki APV	30 orang (50%)	30 orang (50%)

Dari Tabel 4.59 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Suzuki 3 tahun, sebanyak 50% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 50% tidak dapat menjawab.

4.5.55. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Suzuki Shogun

Iklan Suzuki Shogun adalah iklan dengan menggunakan *endorser* utama Aming. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Suzuki Shogun dapat dilihat pada Tabel 4.60 berikut ini

Tabel 4.60 Daya ingat iklan Suzuki Shogun (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Suzuki Shogun	6 orang (10%)	54 orang (90%)

Dari Tabel 4.60 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Suzuki Shogun, sebanyak 10% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 90% tidak dapat menjawab.

4.5.56. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Suzuki Smash

Iklan Suzuki Smash adalah iklan dengan menggunakan 2 orang *endorser* yaitu Basuki dan Tarzan. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Suzuki Smash dapat dilihat pada Tabel 4.61 berikut ini

Tabel 4.61 Daya ingat iklan Suzuki Smash (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan Suzuki Smash	4 orang (6.667%)	20 orang (33.334%)	36 orang (60%)

Dari Tabel 4.61 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Suzuki Smash, sebanyak 6.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 60% tidak dapat menjawab, 10% menjawab tetapi salah, sedangkan sisanya sebanyak 33.334% hanya dapat menyebutkan salah satu *endorser*.

4.5.57. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Tic Tac

Iklan Tic Tac adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Basuki. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Tic Tac dapat dilihat pada Tabel 4.62 berikut ini

Tabel 4.62 Daya ingat iklan Tic Tac (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Tic Tac	25 orang (41.667%)	35 orang (58.334%)

Dari Tabel 4.62 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Tic Tac, sebanyak 41.667% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 58.334% tidak dapat menjawab.

4.5.58. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Cerebrovit Active

Iklan Cerebrovit Active adalah iklan dengan menggunakan *endorser* utama Surya Saputra. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Cerebrovit Active dapat dilihat pada Tabel 4.63 berikut ini

Tabel 4.63 Daya ingat iklan Cerebrovit Active (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Cerebrovit Active	3 orang (5%)	57 orang (90%)

Dari Tabel 4.63 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Cerebrovit Active, sebanyak 5% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 90% tidak dapat menjawab.

4.5.59. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Tiga Roda (obat nyamuk)

Iklan Tiga Roda adalah iklan dengan menggunakan *endorser* Basuki. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Tiga Roda dapat dilihat pada Tabel 4.64 berikut ini

Tabel 4.64 Daya ingat iklan Tiga Roda (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu
Daya ingat iklan Tiga Roda	35 orang (58.334%)	25 orang (41.667%)

Dari Tabel 4.64 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Tiga Roda, sebanyak 58.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 41.667% tidak dapat menjawab.

4.5.60. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Vitron

Iklan Vitron adalah iklan dengan menggunakan 2 orang *endorser* dengan dua versi iklan yaitu Agnes Monica dan Sarah Ashari. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Vitron dapat dilihat pada Tabel 4.65 berikut ini

Tabel 4.65 Daya ingat iklan Vitron (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan Vitron	2 orang (3.334%)	23 orang (38.334%)	35 orang (58.334%)

Dari Tabel 4.65 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Vitron, sebanyak 3.334% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 50% tidak dapat menjawab, 8.334% menjawab tetapi salah, sedangkan sisanya sebanyak 38.334% hanya dapat menyebutkan salah satu *endorser*.

4.5.61. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Yamaha Mio

Iklan Yamaha Mio adalah iklan dengan menggunakan 2 orang *endorser* yaitu Atta dan Tessa Kaunang. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Yamaha Mio dapat dilihat pada Tabel 4.66 berikut ini

Tabel 4.66 Daya ingat iklan Yamaha Mio (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan Yamaha Mio	3 orang (5%)	46 orang (76.667%)	11 orang (18.334%)

Dari Tabel 4.66 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Yamaha Mio, sebanyak 5% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 18.334% tidak dapat menjawab, sedangkan sisanya sebanyak 76.667% hanya dapat menyebutkan salah satu *endorser*.

4.5.62. Daya Ingat Responden terhadap Iklan Yamaha Motor

Iklan Yamaha Motor adalah iklan dengan menggunakan *endorser* utama Deddi Mizwar dan Komeng. Untuk mengetahui daya ingat *target audience* terhadap iklan Deddi Mizwar dan komeng dapat dilihat pada Tabel 4.67 berikut ini

Tabel 4.67 Daya ingat iklan Yamaha Motor (n = 60)

Jawaban	Benar semua	Salah satu	Salah dua
Daya ingat iklan Yamaha Motor	6 orang (10%)	32 orang (53.334%)	22 orang (36.667%)

Dari Tabel 4.67 menjelaskan bahwa berdasarkan daya ingat responden terhadap iklan televisi Yamaha Motor, sebanyak 10% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 36.667% tidak dapat menjawab, sedangkan sisanya sebanyak 53.334% hanya dapat menyebutkan salah satu *endorser*.

4.6. Rata-rata Daya Ingat Subjek Penelitian terhadap 62 Iklan Televisi

Untuk mengetahui hasil penelitian terhadap jawaban yang paling tinggi dari daya ingat 62 iklan televisi terhadap 60 responden maka dibuat Tabel sebagai berikut

Tabel 4.68 Tabel rata-rata jawaban tertinggi daya ingat iklan (n = 60)

Benar semua	Salah semua	Jawaban kurang
16 iklan 25.80%	37 iklan 61.3%	8 iklan 12.90%

Dari Tabel 4.68 menjelaskan bahwa berdasarkan jawaban tertinggi responden terhadap 62 iklan televisi yang disajikan, sebanyak 25.80% dari 60 responden dapat menjawab dengan benar, 61.3% tidak dapat menjawab, sedangkan sisanya sebanyak 12.90% tidak dapat menyebutkan jumlah *endorser* iklan yang lebih dari satu orang.

4.7. Ikhtisar Temuan Penelitian

Dari seluruh penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa ikhtisar temua penelitian yang tidak hanya menjawab rumusan masalah. Temuan-temuan itu benar-benar menjadi bekal untuk pemecahan masalah dan juga bekal untuk riset selanjutnya agar lebih baik lagi.

Yang pertama, subjek penelitian tidak dapat mengingat dengan benar semua nama-nama merek atau produk sesuai dengan *endorser* yang mengiklankannya, subjek penelitian hanya mengingat *endorser* saja. Dari sini dapat diketahui bahwa tidak semua *endorser* efektif bagi produk atau merek. Semuanya harus sesuai dari karakteristik *endorser* itu sendiri, bagaimana Ia dapat mengiklankan dengan baik sehingga dapat diingat oleh *target audience*. Tetapi proses ingatan itu bukan mengingat *endorser* saja, yang paling penting adalah mengingat produk yang diiklankan.

Yang kedua dapat dilihat pada temuan tingkatan ingatan dari subjek penelitian terhadap nama merek dan produk, dari penelitian hanya sebesar 25.80% dari keseluruhan 62 iklan yang diteliti yang dapat menjawab dengan benar pertanyaan-pertanyaan tersebut (dapat dilihat pada Tabel 4.68). dari 62 pertanyaan tentang *endorser* dan produk rata-rata mereka menjawab dengan jawaban salah (lihat Tabel 4.68) sebanyak 61.3%. Ada juga yang menjawab kurang, kurang disini maksudnya adalah dalam satu iklan tersebut menggunakan *endorser* utama

lebih dari orang, dimana semuanya adalah artis terkenal. Yang mereka ingat hanyalah artis dengan tingkat ketenaran yang sangat tinggi.

Yang ketiga adalah *endorser* yang mengiklankan lebih dari satu merek sulit diingat oleh subjek penelitian. Subjek penelitian hanya dapat mengingat iklan yang jumlah kemunculan cukup sering. Banyak sekali iklan sekarang ini yang menggunakan *endorser* bintang yang benar-benar sedang naik daun. Tapi karena bintang-bintang tersebut sedang naik daun maka banyak perusahaan yang berebut untuk dijadikan bintang iklannya. Salah satu contohnya adalah bintang iklan Basuki. Basuki mulai sangat terkenal sejak kiprahnya dalam sinetron Si Doel Anak Sekolahan dan juga Srimulat. Setelah itu Basuki mulai merambah ke dunia periklanan dengan berperan sebagai *endorser* utama. Sampai saat ini Basuki telah mengiklankan lebih dari delapan iklan, tetapi karena tidak semua iklan memiliki frekuensi tayangan yang sama, maka iklan dengan frekuensi tayangan yang paling banyaklah yang dapat diingat oleh *target audience*.

Yang keempat adalah karena *target audience* tidak dapat mengingat produk-produk yang diiklankan oleh *endorser*, maka dapat dikatakan bahwa *endorser* yang mengiklankan lebih dari satu merek cenderung tidak efektif. Ketidakefektifan ini dapat berpengaruh terhadap masa depan produk itu sendiri. Salah satu contoh adalah iklan Pompa Air Wasser yang menggunakan Fanny Fadillah sebagai *endorser* utama. Karena *budget* yang dipakai untuk menyewa *endorser* ini sudah cukup besar, sehingga Wasser tidak dapat menciptakan iklan yang baik. Inti utama dari iklan Wasser itu hanya untuk memperkenalkan produknya lewat *endorser* tersebut. Tetapi banyak masyarakat yang tidak dapat menangkap pesan dari iklan ini, mereka malah cenderung mencela iklan ini dengan mengatakan bahwa iklan tersebut adalah iklan rendahan yang lebih baik tidak diiklankan daripada diiklankan dengan penyajian yang buruk. Jadi tidak semua *endorser* dapat mengangkat produk baru menjadi terkenal.

Yang kelima adalah subjek penelitian hanya mengingat bentuk fisik dari *endorser*, tetapi tidak mengetahui nama *endorser* tersebut. Beberapa responden mengetahui ciri-ciri fisik dari responden tapi tidak dapat mengingat namanya, mereka hanya sekedar tahu bahwa itu adalah selebriti. Sedangkan untuk produknya mereka hanya dapat menyebutkan fungsi utama atau kegunaan dari

produk tersebut, untuk mereknya sebagian besar dari mereka tidak dapat menjawab atau mengingat dengan benar.

Yang keenam adalah subjek penelitian hanya mengingat *jingle* dan *endorser* dari iklan tersebut serta karakteristik dari iklan televisi tersebut, subjek penelitian tidak dapat mengingat merek dengan baik. Saat mengisi kuesioner para subjek penelitian bergumam tentang salah satu *keyword* ataupun *jingle* dari iklan tersebut, mereka mengingat tiap adegan dari iklan tersebut tetapi mereka tidak mengetahui produk atau merek apa yang sedang diiklankan itu, hal ini terjadi karena mereka terlalu terpesona melihat *endorser* dan juga *jingle* yang enak didengar.

Yang terakhir adalah subjek penelitian seringkali terkecoh dengan produk yang mirip, yang juga menggunakan *endorser* dengan karakteristik orang yang serupa pula. Contoh dari pertanyaan ini adalah pada iklan multivitamin, dalam data penelitian terdapat beberapa iklan multivitamin yang dengan sengaja dimasukkan ke dalam kuesioner untuk dijadikan suatu pembandingan. Iklan yang dimasukkan adalah Fatigon–Arie Wibowo, Fatigon Spirit–Primus, Enervon C-Irgi, Hemaviton Stamina +-Marcellino Lefrand, Lipovitan-Ello, dan Cerebrovit Active-Surya Saputra. Semua *endorser* dari multivitamin ini adalah pria dengan karakteristik yang hampir sama, mulai dari umur, profesi, sampai ketenaran. Dari sini diperoleh temuan penelitian yang menyatakan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden cenderung tidak benar, mereka cenderung terbalik dan bingung dalam menentukan jawaban. Oleh sebab itu untuk produk yang mirip harus dapat dilakukan perbedaan yang cukup mencolok supaya dapat diingat dengan baik oleh *target market*, dan tidak menjadi sia-sia menggunakan *endorser* bintang terkenal dengan harga selangit.