

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness*

Nandi Mustofa¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nandimustofa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Changing times have brought society to a changed perspective in looking at clothing, when this clothing is seen as a wish by a person or group in fulfilling the wishes of the wearer. This brought development to how when the fashion industry began to develop, therefore Erigo as a local clothing brand in Indonesia used Celebrity Endorsers as an effort to increase Brand Awareness. The purpose of this research is to see the magnitude of the influence exerted by celebrity endorsers on Erigo's brand awareness. The indicator tested in this study is the celebrity endorser variable (X) with the sub-variables trust, expertise, attractiveness, respect, similarity. Meanwhile, the brand awareness variable (Y) uses the top of mind sub-variables, brand recall, brand recognition and brand awareness. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive research type, the population in this study is Instagram followers @erigostore. Sampling using non-probability sampling method with a total sample of 100 people through distributing questionnaires. The results of this study indicate that Celebrity Endorser has a significant positive influence on Erigo's Brand Awareness. Based on the results of the coefficient of determination Celebrity Endorser has an influence of 26.8% on Erigo's Brand Awareness. Suggestions for future researchers are to conduct research using different variables with the same object.

Keywords-celebrity endorser, brand awareness, Erigo

Abstrak

Perubahan zaman membawa masyarakat kepada cara pandang yang berubah dalam memandang busana, saat ini busana dilihat sebagai sebuah keinginan oleh seseorang atau kelompok dalam memenuhi hasrat pemakai. Hal tersebut membawa perkembangan terhadap bagaimana saat ini industri *fashion* mulai berkembang, maka dari itu Erigo sebagai merek baju lokal di Indonesia menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai upaya untuk peningkatan *Brand Awareness*. Tujuan pada penelitian ini ialah melihat besaran pengaruh yang diberikan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Erigo. Indikator yang diuji pada penelitian ini ialah variabel *celebrity endorser* (X) dengan sub-variabel *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*. Adapun untuk variabel *brand awareness* (Y) menggunakan sub-variabel *top of mind, brand recall, brand recognition* dan *unaware of brand*. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, populasi pada penelitian ini ialah pengikut instagram @erigostore. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* Erigo. Berdasarkan hasil koefisien determinasi *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh sebesar 26,8% terhadap *Brand Awareness* Erigo. Saran bagi peneliti selanjutnya ialah melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan objek yang sama.

Kata Kunci-celebrity endorser, brand awareness, Erigo

I. PENDAHULUAN

Perubahan zaman membawa masyarakat kepada perubahan cara pandang. Salah satunya adalah dengan perubahan cara pandang masyarakat dalam memandang busana, dahulu busana dinilai sebagai sebuah kebutuhan tetapi saat ini busana dianggap sebagai sebuah keinginan oleh seseorang atau kelompok untuk memenuhi hasrat si pemakai itu sendiri (Lestari, 2014). Saat ini diketahui bahwa bisnis di Indonesia dari hari ke hari semakin berkembang, salah satunya dapat kita lihat perkembangan yang bisnis yang ada pada industri *fashion*. Adapun dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, tentu ini memaksa para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi untuk memenangi persaingan bisnis dan juga untuk memenuhi permintaan pasar. Adapun yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam melebarkan peluang pasar adalah dengan memanfaatkan media-media sosial yang ada.

Pengguna media sosial di Indonesia telah mengalami perkembangan, yang mana perkembangan tersebut berdampak pada adanya perubahan pola perilaku konsumtif masyarakat (Angger, 2018). Hal tersebut tentu menjadi peluang utama bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan atau melebarkan peluang pasar. Salah satu merek *fashion* lokal yang melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram adalah Erigo. Di atas Erigo menjadi merek kaos lokal yang berada pada urutan pertama dari 10 merek kaos lokal yang direkomendasikan oleh *Idntimes.com*. Seperti yang dikatakan sebelumnya, Erigo sebagai merek dengan produk yang memiliki harga terjangkau yaitu mulai dari harga Rp.120.000 sampai dengan Rp.450.000 berhasil menjadikan Erigo sebagai merek yang dikenal di pasaran, baik pasar nasional maupun internasional.

Kemudian untuk meningkatkan brand awareness Erigo, Erigo memanfaatkan media sosial untuk alat promosi. Strategi pemasaran melalui media sosial dilihat sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan yang tidak memerlukan banyak biaya dalam kegiatannya, selain itu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial pelanggan akan lebih mudah dalam melakukan pencarian terkait informasi produk yang ingin dibeli tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung (Vinet & Zhedanov, 2011). Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* tersebut dinilai oleh Erigo mampu untuk meningkatkan pasar, nilai jual dan meningkatkan *brand awareness* dari brand tersebut, *celebrity* terkenal menjadi pertimbangan untuk menjadi pengirim pesan dalam sebuah iklan. *celebrity* yang sedang naik daun diyakini dapat mempengaruhi nilai dari produk dan memberikan peningkatan nilai jual di pasar. *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan memori atas suatu produk yang ada secara emosional pada konsumen. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini agar konsumen tidak ragu untuk memutuskan pembelian. (Handayani, 2010). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Erigo.

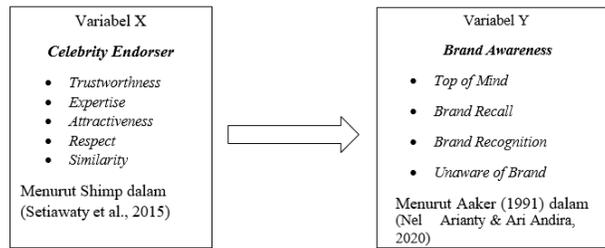
II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi seperti yang dijelaskan oleh Brelson dan Steiner dalam (Riswandi, 2009), adalah proses penyampaian informasi, ide, perasaan, keterampilan, dan lainnya. Komunikasi seperti apa yang dapat disampaikan melalui simbol, angka, grafik, dan lain-lain. Tujuan dari setiap proses komunikasi yang dilakukan adalah tersampainya pesan dari satu orang ke orang lain untuk menciptakan komunikasi yang efektif (Riswandi, 2009).

Komunikasi pemasaran ialah pemasaran yang melibatkan khalayak juga elemen dalam segala bentuknya untuk kinerja pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran modern dan karena perkembangan media komunikasi, pemasaran tidak hanya menghadirkan produk atau layanan berkualitas, harga kompetitif dan ketersediaan produk, tidak hanya itu juga dapat berkesinambungan dengan pelanggannya dan potensial (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Menurut Aaker (1991) dalam (Nel Arianty & Ari Andira, 2020) *brand awareness* dilihat sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu produk ialah bagian atas kategori produk tertentu. Yang pengukuran *brand awareness* menurut Aaker dilihat dengan beberapa tahapan ialah *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Friedman (1979) dalam (Muhartini Salim Syamsul Bachri, 2014) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang memiliki popularitas dalam artian individu tersebut dikenal di dalam masyarakat. *Celebrity endorser* yang dijelaskan dalam hal ini diantaranya adalah aktor, tokoh, penghibur dan lain-lain (Muhartini Salim Syamsul Bachri, 2014). Menurut Shimp dalam (Setiawaty et al., 2015) penggunaan selebriti endorser efektivitasnya dapat dilihat dengan menggunakan 4 indikator yang dengan TEARS MODEL.



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
 Sumber : Olahan Peneliti (2023)

H₀ : Tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*
 H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brandawareness*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel *celebrity endorsert* dengan dimensi *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similary*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan ialah *brand awareness* dengan dimensi *top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, uji asumsi klasik, uji koefiensi eterminasi dan uji hipotesis. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini iah *non-probabiity sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Brenouli.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa terdapat 13 responden berusia < 20tahun, sebanyak 52 responden berusia 21-25 tahun, sebanyak 28 responden berusia 26-30 tahun dan sebanyak 7 responden berusia > 31 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang didapatkan ialah responden dengan usia 21-25 tahun.

B. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 30 sampel responden, dengan tingkat signifikan yang digunakan ialah 0,5 sehingga nilai R table ialah 0,361. Adapun jika R hitung ≥ R table maka item pertanyaan dapat dikatakan valid.



Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Uji
Celebrity Endorsers	1.	0,668	0,361	Valid
	2.	0,792	0,361	Valid
	3.	0,758	0,361	Valid
	4.	0,393	0,361	Valid
	5.	0,374	0,361	Valid
	6.	0,797	0,361	Valid
	7.	0,817	0,361	Valid
	8.	0,694	0,361	Valid
	9.	0,496	0,361	Valid
	10.	0,532	0,361	Valid
	11.	0,760	0,361	Valid
	12.	0,794	0,361	Valid
	13.	0,402	0,361	Valid
	14.	0,577	0,361	Valid

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No item	R hitung	R tabel	Hasil uji
Brand Awareness	1.	0,654	0,361	Valid
	2.	0,901	0,361	Valid
	3.	0,764	0,361	Valid
	4.	0,630	0,361	Valid
	5.	0,625	0,361	Valid
	6.	0,536	0,361	Valid
	7.	0,718	0,361	Valid
	8.	0,711	0,361	Valid
	9.	0,415	0,361	Valid
	10.	0,694	0,361	Valid
	11.	0,811	0,361	Valid

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, suatu reliabilitas dinyatakan bahwa jika memenuhi syarat minimum sebesar $r > 0,6$. Adapun uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Alpha Cronbach

Variabel	Koefisien Reabilitas	Nilai Kritis	Kesimpulan
Celebrity Enderser (X)	0,911	0.600	Reliabilitas
Brand Awareness (Y)	0,909	0.600	Reliabilitas

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.372	2.997		6.464	.000
	Celebrity Endorser	.444	.074	.517	5.984	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 19,372 yang artinya jika variabel independen yaitu *celebrity endorser* bernilai 0 maka nilai *brand awareness* adalah 19,372. Variabel *Celebrity Endorser* (X) memiliki hasil nilai koefisien regresi positif yaitu 0,444. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* yang berarti bahwa di setiap kenaikan 1 satuan variabel *Celebrity Endorser* maka dapat mempengaruhi *Brand Awareness* sebesar 0,444.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.268	.260	3.955

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser
b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah 26,8%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 26,8%. Sedangkan 73,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

F. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

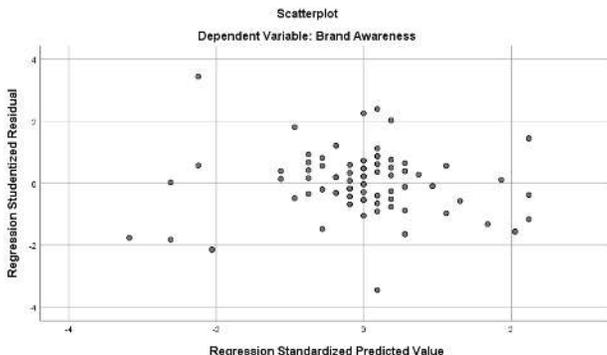
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.93471000
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.083
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Analisis uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dapat menunjukkan kurva normal jika nilai Asymp. Siig. Berada diatas batas maksimal *error* yaitu 0,05. Diketahui dari tabel uji normalitas diatas didapatkan nilai bahwa nilai Asymp. Sig pada penelitian ini adalah 0,081 yang berarti data penelitian ini dapat digunakan karena residu variabel berdistribusi dengan normal.

B. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Dapat diketahui hasil uji heterokedastisitas berdasarkan gambar tersebut bahwa tidak terdapat suatu pola tertentu dan titik sebar berada di atas dan di bawah sumbu Y. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

C. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.372	2.997			6.464	.000		
Celebrity Endorser	.444	.074	.517		5.984	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa nilai toleransi variabel *celebrity endorser* memiliki nilai sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai toleransi 1,000 > 0,1 dan nilai VIF 1,000 < 10. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

D. Hasil Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	19.372	2.997			6.464	.000
Celebrity Endorser	.444	.074	.517		5.984	.000

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Maka dapat diambil keputusan bahwa t tabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 1,660. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki t hitung (5,984) > t tabel (1,660) atau nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan, maka H1 diterima, artinya *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Brand Awareness* Erigo. Hal tersebut

dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t tabel sebesar 1,660. Maka dengan nilai t tabel tersebut, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,984 > 1,660$). Sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan, maka H1 diterima, dan H0 ditolak yang artinya dalam penelitian ini *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

2. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh sebesar 26,8% terhadap *Brand Awareness* Erigo berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, sedangkan 73,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

1. Teoritis

Pada penelitian ini hanya membahas membahas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Erigo. Dengan demikian peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai objek yang sama dengan penggunaan variabel yang berbeda untuk mengetahui faktor lain yang memengaruhi *Brand Awareness* Erigo yang diketahui persentasenya yaitu sebesar 26,8% dan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dan juga peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama dengan objek lain yang sejenis sehingga dapat menjadi perbandingan pada penelitian ini.

2. Praktis

Erigo sebaiknya melakukan strategi komunikasi pemasaran lainnya tidak hanya menggunakan *celebrity endorser* untuk meningkatkan *brand awareness* Erigo pada produk Erigo, hal ini dapat dilihat pada variabel *expertise* mendapat persentase yang terendah dibandingkan sub-variabel *celebrity endorser* lainnya. Pada variabel *expertise* terdapat persentase sebesar 75% berpengaruh pada *brand awareness*. Erigo dapat meningkatkan kualitas strategi komunikasinya dengan memberikan inovasi lainnya.

REFERENSI

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/Ejk.V9i2.327>
- Muhartini Salim Syamsul Bachri, D. (2014). *Syamsul Bachri Nama Orang JURNAL Aplikasi Manajemen | Volume 12 | Nomor 2 | Juni*.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).
- Nel Arianty, & Ari Andira. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*.
- Setiawaty, M., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2015). *Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya*.
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “Missing” Family Of Classical Orthogonal Polynomials. *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical*, 44(8), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Zuwirna. (2016). Komunikasi Yang Efektif. *Universitas Negeri Padang*, 1(1), 1–8.