

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK ERIGO**
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)



Skripsi Oleh :

M. SANGGA BUANA P. W
01011381621135
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
***BRAND AWARENESS* PRODUK ERIGO**
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Nama : M. Sangga Buana P.W
NIM : 01011381621135
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan Ujian Komprehensif

Dosen Pembimbing

Tanggal Persetujuan

Ketua:

2 Desember 2019



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Tanggal Persetujuan

Anggota:

29 Desember 2019



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK ERIGO
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)**

Disusun oleh :

Nama : M. Sangga Buana P.W
NIM : 01011181621135
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Desember 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 16 Desember 2019
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Anggota

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011



Drs. H. A. Widad, M. Sc
NIP. 195512281981021002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : M. Sangga Buana P.W

NIM : 01011381621135

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK ERIGO**
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 16 Desember 2019

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan kelar kesarjanaaan.

Palembang, 16 Desember 2019

Pembuat pernyataan



M. Sangga Buana P.W

NIM 01011381621135

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hidup tidak hanya untuk mencapai keinginan dan impian pribadi atau mencapai ekspektasi yang diharapkan orang lain, tetapi menjadi seseorang yang berguna bagi orang lain dan tulus serta berjuang tanpa kenal lelah merupakan hal yang jauh lebih baik.”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Kedua Orang Tua yang tercinta yang selalu mendorong, memotivasi dan membantu setiap saat
- Adik-adik tersayang
- Sahabat terbaik yang selalu mendukung
- Teman-teman dari Manajemen S1 Universitas Sriwijaya Angkatan 2016
- Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Celebrity Endorserment* terhadap *Brand Awareness* Produk Erigo**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam memperhatikan penggunaan strategi promosi menggunakan *Celebrity Endorsement*. Bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian.

Skripsi adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya sehingga bebas dari unsur plagiarisme. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan belum sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik lagi.

Demikian skripsi ini dibuat. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam progres penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 16 Desember 2019

Penulis,



M. Sangga Buana P.W

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa doa, bantuan, bimbingan, pengarahan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang dan dorongan untuk selalu berkembang
2. Adik-adik tercinta, Lindung dan Lintang yang selalu ada mendukung
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwah, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Ibu Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Sriwijaya
5. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu dan semangat serta memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu dan semangat serta memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini

7. Karyawan, Staff Perpustakaan dan seluruh Civitas Akademika yang membantu penulis selama belajar di Universitas Sriwijaya
8. Sahabat yang selalu setia
9. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih.

Saya berharap skripsi ini dengan kekurangan yang meliputinya, dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Palembang, 16 Desember 2019

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sangga', is centered on a light blue rectangular background.

M. Sangga Buana P.W

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK ERIGO

(Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Oleh:

M. Sangga Buana P.W

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *Brand Awareness* mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya terhadap produk Erigo. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji F, uji t, dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada pada *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa terdapat dua variabel secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yaitu *celebrity credibility* (X₁) dan *power* (X₃).

Kata kunci: *Kesadaran Merek, Celebrity Endorsement*

ABSTRACT

ANALYSIS THE INFLUENCE OF *CELEBRITY ENDORSEMENT* ON BRAND AWARENESS PRODUCT OF ERIGO

(Case Study on College Students S1 of Sriwijaya University Palembang Campus)

By :

M. Sangga Buana P.W₁; Dr. Zakaria Wahab, M.B.A₂; Welly Nailis, S.E., M.M₃

This study aimed to analyze the influence of celebrity endorsement has on the Brand Awareness of S1 students of Sriwijaya University, Palembang campus on product of Erigo. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were collected by questionnaire and distributed to 100 respondents. Analysis of the data used is the F test, t test, and multiple linear regression analysis. The results of the F test indicate that the variables that exist in celebrity endorsement simultaneously influence the brand awareness. The results of the t test show that there are two variables that have significant effect on brand awareness, namely celebrity credibility (X_1) and power (X_3).

Keywords: Brand Awareness, Celebrity Endorsement

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : M. Sangga Buana P.W
NIM : 01011381621135
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :

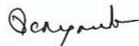
**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK ERIGO**
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : M. Sangga Buana P.W

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat/Tanggal Lahir : Ternate, 2 September 1996

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jalan Ketahun No. 2 Talang Ratu Palembang

E-mail : sangga.holmes@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. TKI Amaryllis Jakarta Timur
2. SDI Amaryllis Jakarta Timur
3. SMP N 33 Palembang
4. SMA N 17 Palembang

Pengalaman Organisasi :



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Praktis	10

BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Periklanan.....	12
2.1.1 Pengertian Periklanan.....	12
2.1.2 Tujuan Periklanan	12
2.1.3 Fungsi Periklanan.....	13
2.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	14
2.2.1 <i>Celebrity Credibility</i>	15
2.2.2 <i>Celebrity Attractiveness</i>	15
2.2.3 <i>Power</i>	16
2.3 Media Sosial.....	16
2.3.1 Instagram.....	18
2.4 <i>Brand Awareness</i>	18
2.4.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	19
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.5.1 Kesimpulan Penelitian Terdahulu	24
2.6. Hubungan Antar Variabel	25
2.6.1 <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	25
2.6.2 <i>Celebrity Credibility</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	25
2.6.3 <i>Celebrity Attractiveness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	25
2.6.4 <i>Power</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	26
2.7 Kerangka Konseptual.....	26
2.8 Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.2 Rancangan Penelitian	28
3.3 Jenis Dan Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Populasi Dan Sampel	29
3.5.1 Populasi.....	29
3.5.2 Sampel.....	30
3.5.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	31
3.6 Uji Instrumen	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7. Teknik Analisis	32
3.7.1 Uji Hipotesis	33
3.7.1.1 Uji F	33
3.7.1.2 Uji t.....	33
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.9 Variabel Penelitian.....	34
3.9.1 Variabel Independen	35
3.9.2 Variabel Dependen.....	35
3.10 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	35
3.10.1 Skala Pengukuran.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.2 Gambaran Umum Responden	38
4.2.1 Profil Responden	38
4.2.1.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2.1.2 Karakteristik berdasarkan Usia	39
4.2.1.3 Karakteristik berdasarkan Rata-rata Pengeluaran	40
4.2.1.4 Karakteristik berdasarkan Fakultas	40
4.2.1.5 Karakteristik berdasarkan Media Sosial.....	42
4.2.1.6 Karakteristik berdasarkan Cara Membeli Produk <i>Fashion</i>	43
4.2.1.7 Karakteristik berdasarkan Frekuensi Membeli Produk <i>Fashion</i>	44
4.2.1.8 Karakteristik berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial	44
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	45
4.3.1 Variabel <i>Celebrity Credibility</i>	45
4.3.2 Variabel <i>Celebrity Attractiveness</i>	47
4.3.3 Variabel <i>Power</i>	50
4.3.4 Variabel <i>Brand Awareness</i>	52
4.4 Hasil Uji Instrument.....	54
4.4.1 Uji Validitas	54
4.4.2 Uji Reliabilitas	56
4.5. Hasil Teknik Analisis.....	57
4.5.1 Uji F.....	57

4.5.2 Uji t.....	58
4.6. Pembahasan.....	64
4.6.1 <i>Celebrity Credibility</i>	65
4.6.2 <i>Celebrity Attractiveness</i>	66
4.6.3 <i>Power</i>	67
4.6.4 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kesimpulan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 3.2 Skala <i>Semantic Differensial</i>	37
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi berdasarkan Pengeluaran	40
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi berdasarkan Fakultas	41
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan Media Sosial yang sering digunakan	42
Tabel 4.6 Karakteristik berdasarkan Cara Membeli Produk <i>Fashion</i>	43
Tabel 4.7 Karakteristik berdasarkan Frekuensi Membeli Produk <i>Fashion</i>	44
Tabel 4.8 Karakteristik berdasarkan Rata-rata Penggunaan Media Sosial	44
Tabel 4.9 Skala <i>Semantic Differensial</i>	45
Tabel 4.10 Respon terhadap Variabel <i>Celebrity Credibility</i>	46
Tabel 4.11 Respon terhadap Variabel <i>Celebrity Attractiveness</i>	48
Tabel 4.12 Respon terhadap Variabel <i>Power</i>	50
Tabel 4.13 Respon terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.18 Hasil Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.19 Variabel <i>Entered/Removed</i>	63
Tabel 4.20 Model Summary.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet Dunia.....	1
Gambar 1.2	Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3	Produk Erigo	3
Gambar 1.4	<i>Endorser</i> Produk Erigo	5
Gambar 1.5	Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.1	Skala <i>Semantic Differential</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Celebrity Credibility</i>	77
Lampiran 2	Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Celebrity Attractiveness</i>	77
Lampiran 3	Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Power</i>	78
Lampiran 4	Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Brand Awareness</i>	78
Lampiran 5	Regresi.....	79
Lampiran 6	Kuesioner.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet berawal pada tahun 1969 yang dibentuk oleh negara Amerika yang bertujuan hanya untuk kepentingan militer. Pada masa itu, *internet* dikenal dengan istilah “ARPANET” (*Advance Research Project Agency Network*) dan merupakan hal yang sangat awam bagi manusia. Perkembangan *internet* terus berkembang, di mana yang awalnya khusus untuk militer berubah menjadi sesuatu yang dapat digunakan secara umum.

Pada tahun 1989, *internet* dikhususkan untuk digunakan secara umum oleh publik, di mana muncul program editor dan *browser* yang diberi nama “WWW” (*World Wide Web*), semenjak saat itu perkembangan *internet* mengalami kemajuan yang sangat pesat (Kompasiana, 2017; Romadecade, 2018). Perkembangan *internet* yang awalnya bertujuan hanya untuk berkomunikasi telah berubah menjadi sesuatu yang lebih luas, di mana dapat digunakan sebagai media transaksi dan informasi.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.1 Pengguna Internet Dunia

Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dan Emarketer

Berdasarkan (Gambar 1.1), terlihat *Forecast* pada masing-masing dari 25 negara, di mana setiap tahunnya mengalami peningkatan dari pengguna *internet*. Pada 10 besar negara pengguna *internet*, empat negara berasal dari benua asia. Indonesia menempati posisi keenam diantara 25 negara tersebut (Hootsuite, 2018; Kominfo, 2014).



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Hootsuite dan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia

Pengguna *internet* berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite di Indonesia, pada tahun 2018 menunjukkan dari total 264,16 juta jiwa penduduk, sekitar 171,17 juta jiwa penduduk Indonesia adalah pengguna *internet*. Peningkatan terjadi pada tahun 2017 dibandingkan tahun sebelumnya, di mana dari total 262 juta jiwa penduduk, pengguna *internet* di Indonesia sekitar 143,26 juta jiwa penduduk (Apjii, 2017).

Penggunaan *internet* yang sangat tinggi di Indonesia memberikan dampak ke berbagai macam hal secara *online*, salah satunya internet digunakan dalam bidang bisnis. *Internet* dalam bidang bisnis ada berbagai macamnya, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, JNE, TIKI, dan Gojek. Bisnis yang dilakukan secara *online* ini, ada juga produk yang dijual secara online tanpa perantara pihak ketiga, seperti *beverage and food* dan *clothing line*. Pada bisnis *clothing line*, ada beberapa merek yang dapat dikatakan sukses, salah satunya adalah Erigo.



Gambar 1.3 Produk Erigo

Sumber : Erigo Store

Erigo merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* atau *clothing line*, yang awalnya berdiri pada 20 november 2010 dengan merek “Selected and Co” yang kemudian berubah menjadi Erigo. Erigo menargetkan keperluan *traveling* dengan desain yang nyaman dan sesuai dengan konsumen (Erigostore, 2019). Pada tahun 2015, Erigo mencapai omset dua puluh miliar rupiah (Maxmanroe, 2019). Dalam proses

Erigo mencapai omset tersebut, strategi *marketing* dan *branding* serta promosi sangat gencar dilakukan, di mana ini ditujukan agar perhatian konsumen dapat ditarik.

Erigo juga mengusung kampanye “Wandering Souls”, sebuah manifestasi dari *brand* spirit yang bertujuan untuk mendorong dan menyemangati generasi muda agar selalu memiliki rasa ingin tahu dan hasrat mengeksplorasi yang tinggi. Kampanye ini merupakan apresiasi berbagai kultur, karakter serta gagasan yang diharapkan dapat membawa serangkaian inspirasi untuk memperkaya pemikiran, karya dan kultur para generasi muda lokal, terutama dalam bidang *fashion* (Ggigs Corner, 2017).

Erigo mengajak para generasi muda untuk menjalani setiap langkah perjalanan hidup yang dinamis dengan berani, dibekali pemikiran yang terbuka, dan tentunya *style* yang sesuai dengan pribadi unik masing-masing. Untuk memenuhi aspirasi tersebut, Erigo menyediakan beragam pilihan pakaian yang nyaman, terjangkau serta fleksibel (Startfriday, 2018).

Erigo yang merupakan *local brand* dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan di industry *fashion*, salah satunya seperti Lea Jeans yang memiliki 34 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 200 *department store*, Billionaires Project, dan ILoveIndonesia. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah cukup terkenal dalam industry *fashion*, di mana masing-masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum *millennial* (Media, 2017).

Erigo yang memiliki target pasar anak muda atau kaum *millennial* mulai dari usia 15-30, *brand* ini bersaing dalam pasar *apparel* Indonesia dengan menggunakan promo yang besar, ide promosi diskon yang tinggi dan dengan harga standar, Erigo

membuat promo “Buy 2 Get 5”, penggunaan *blogger* dan *vlogger* serta *celebrity endorsement* membuat *brand* Erigo dikenal oleh anak muda atau kaum *millennial*.



Gambar 1.4 Endorser Produk Erigo

Sumber : Erigo Store

Erigo memiliki *celebrity endorsement*, seperti Vanesha Prescilla dan Adipatidolken. Kedua *endorser* pada (Gambar 1.4) merupakan selebriti yang melakukan kolaborasi dengan Erigo dengan tema “*Travel to Japan*”.

Konsumen bisa ditarik perhatiannya melalui atau menggunakan seseorang yang terkenal kemudian menjadi model dalam iklan, hal ini dikenal dengan istilah *endorser*. Karakter seorang *endorser* mempunyai efek yang signifikan terhadap pesan yang disampaikannya. Berdasarkan data iklan tahun 2016 dalam melakukan promosi, 92% dari konsumen lebih memercayai kata yang diucapkan oleh teman, saudara, atau selebriti dibandingkan iklan konvensional. Hal ini menggambarkan bahwa orang yang memiliki pengaruh seperti selebriti atau para *endorser* lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan iklan konvensional (Pophal, 2016).

Celebrity endorsement secara mendasar adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran, yang menggunakan orang dengan nama besar atau diketahui oleh orang banyak. Bintang iklan di media massa, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi merupakan cara dalam penyampaian pesan. Penggunaan orang tersebut karena atributnya seperti visual, keberanian, daya tarik seksual, talenta, kekuatan, dan keanggunan dari selebriti bertujuan sebagai daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan (Khoiruman, 2015; Shimp, 2013).

Endorsement pada tahun 2016, berdasarkan Google Trends penggunaannya melampaui *print marketing*. Dalam implementasinya, mayoritas perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan *celebrity endorsement* meningkatkan *brand awareness* sebesar 50%, diikuti dengan peningkatan penjualan sebesar 64%. Pada tahun 2016, 63% pemasar meningkatkan anggaran untuk menerapkan *celebrity endorsement*, meskipun 36% diantaranya menghabiskan kurang dari \$5000 dari setiap penggunaannya, dan 67% lainnya melaporkan bahwa penggunaan kampanye *celebrity endorsement* membantu mereka menjangkau konsumen yang ditargetkan (Group, 2016).

Visibilitas, ketertarikan publik, dan kelayakan, pada *endorser* menghasilkan publisitas besar dalam kampanye pemasaran, serta sebagai alat yang kuat untuk berkomunikasi dan juga mengubah atau memodifikasi sikap konsumen (Hoffman & Tan, 2015). Perusahaan melakukan strategi periklanan menggunakan orang dengan pengakuan publik sebagai *influencer* untuk produk mereka. Penggunaan dalam *celebrity endorsement*, media sosial sangat menunjang dan berpengaruh.



Gambar 1.5 Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Hootsuite dan Wearesosial

Berdasarkan gambar (1,6), pengguna aktif dari media sosial sekitar 130 juta jiwa dari total penduduk di Indonesia, dan hal ini berhubungan langsung dengan banyaknya jejaring sosial *online*. Fenomena meningkatnya popularitas situs jejaring sosial *online*, seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram menghadirkan peluang baru untuk digunakan sebagai *marketing* yang berskala besar. Penggunaan yang persuasif oleh *endorser* meningkatkan hasil tanggapan dari penerima di jaringan sosial *online*.

Komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan terjadinya interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran sosial merupakan pengertian dari media sosial (Brogan, 2014). Pemasaran sosial juga memungkinkan pemasar untuk penyesuaian dalam berdialog dengan pelanggan, serta basis teknologi komunikasi *online* memungkinkan penargetan

pelanggan potensial (*potential users*) yang lebih baik. Basis data yang ada dalam situs seperti Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya dapat membuat segmen konsumen berdasarkan variabel seperti demografi dan minat, serta dapat memetakan kemunculan komunitas *online* sebagai target (Gillan, 2013). Ukuran komunitas online juga merupakan faktor keterbatasan media sosial dalam menghasilkan “WOM” secara *online*.

Media sosial digunakan dalam pemasaran agar cepat menunjang tingginya tingkat kesadaran calon konsumen, walaupun konsumen sudah *familiar* dan berkeinginan membeli produk tersebut, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. konsumen bersedia membeli barang atau jasa, nama merek yang pertama diingat menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi (Macdonald & Sharp, 2013).

Seorang calon pembeli sanggup untuk mengenali, mengetahui, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu merupakan pengertian dari *brand awareness* (Durianto., Darmadi., Sugiarto., & Budiman, 2014). Jika sebuah bisnis atau *brand* memiliki *brand awareness* yang tinggi, itu menandakan bahwa barang atau jasa bisnis tersebut memiliki reputasi bagus di pasar (Gustafson & Chabot, 2014). *Brand awareness* memainkan peran penting saat membeli produk serta memiliki kontrol terhadap evaluasi yang dirasakan konsumen dan tingkat keputusan pembelian.

Celebrity endorsement diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk Erigo khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang. Berlandaskan dari permasalahan di atas, penulis ingin melakukan

penelitian dengan judul : “**Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Awareness* Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* Erigo pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang ?
2. Apakah dimensi *Celebrity Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* Erigo pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang ?
3. Apakah dimensi *Celebrity Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* Erigo pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang ?
4. Apakah dimensi *Power* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* Erigo pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap *brand awareness* Erigo pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang
2. Mengetahui pengaruh signifikan dimensi *Celebrity Credibility* terhadap *Brand awareness* Erigo pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang
3. Mengetahui pengaruh signifikan dimensi *Celebrity Attractiveness* terhadap *Brand awareness* Erigo pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang
4. Mengetahui pengaruh signifikan dimensi *Power* terhadap *Brand awareness* Erigo pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan melalui kualitas produk dan promosinya yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program-program *celebrity endorsement*.

2. Bagi Konsumen

Penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk orang atau konsumen saat sebelum melakukan pembelian, dengan menilai atau melihat hasil apakah variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan sesuai dengan produk yang digunakan, dengan ini orang atau konsumen akan semakin siap dalam memutuskan menggunakan produk ini.

Daftar Pustaka

- Apjii. (2017). Survei Pengguna Internet di Indonesia.
- Ateke, B. W., Onwujariri, J. C., & Nnennanya, D. A. (2015). The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt , Nigeria. *European Journal of Business and Mnagement*, 7(27), 177–187.
- Brogan, C. (2014). *Social Media 101Tactic and Tips to Develop Your Business Online*.
- Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). *Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. Young Consumers* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Chaudhary, U., & Asthana, A. (2015). “ Impact of celebrity endorsements on consumer brand loyalty : Does it really matter ?,” 5(12), 220–225.
- Choudhary, L. (2015). An Exploratory Research on Effectiveness of Celebrity Endorsements and Its Relation With Brand Recall in Reference To The Indian Context. *ELK Asia Pacific Journal Of Marketing And Retail Management*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.16962/EAPJMRM/issn.2349-2317/2014>
- Durianto., Darmadi., Sugiarto., & Budiman, L. J. (2014). Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. In *Strategi Memimpin Pasar* (p. 54). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- ErigoStore. (2019). Erigo Clothing line.
- Ggigs Corner. (2017). Erigo, Brand Lokal yang Siap Bersaing di Pasar Global. Retrieved from <https://www.gigscorner.com/erigo-brand-lokal-yang-siap-bersaing-di-pasar-global/>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS* (edisi ketu).

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillan, P. (2013). Tap into social communities. *B to B*, 94(8), 15.
- Group, G. Y. M. (2016). what is Influencer Marketing. Retrieved from https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influcner-marketing_b_10778128.html
- Gustafson, D. and, & Chabot, B. (2014). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*.
- Herawati, S. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 46–50.
- Hoffman, S. J., & Tan, C. (2015). Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviours. *Archives of Public Health*, 3(72), 1–11.
- Hootsuite. (2018). Pengguna Internet Dunia. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Instagram. (2015). No T. Retrieved from <https://www.instagram.com/about/us/>
- Khoiruman, M. (2015). Pengaruh Tukul Arwana Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Masyarakat (Studi Kasus Iklan XI Versi Tukul Arwana), 2(3), 22–30.
- Kominfo. (2014). Pengguna Internet Dunia.
- Kompasiana. (2017). Sejarah Internet di Dunia dan Indonesia. Retrieved from https://www.kompasiana.com/sabil_28/59cbe292d0e3ed36662a0362/sejarah-internet-di-dunia-dan-indonesia?page=all
- Kotler.P, & Keller., K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.).
- Kotler, P. and, & Keller, K. (2014). *Marketing Management*.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Macdonald, E. K. and, & Sharp, B. M. (2013). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase poduct. *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
- Maxmanroe. (2019). Founder dan CEO Erigo Store yang Sukses dengan Capai Omset Usaha Rp 22 Miliar.

- Media, I. (2017). Top 10 Local Brand. Retrieved from <https://www.idntimes.com/men/style/indra/10-brand-kaos-lokal-kekinian-yang-recommended-dibeli-1/full>
- Mirabi, V. reza. (2016). A Conceptual Model in Marketing: Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22, 38–43. <https://doi.org/ISSN 2422-8451>
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79–90.
- Nyoman, N., Mentari, T., Nyoman, N., Pascarani, D., & Sugiarica, I. D. A. (2017). Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness Akun Instagram @ georgiosstore Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana Email:*
- P.Kotler, & Keller, K. (2016). *Marketing Management Edition 15*.
- Pophal, L. (2016). Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. Retrieved from <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>
- Romadecade. (2018). Sejarah Internet.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *Advertising Communication and Promotion Management* (kedua). Singapura: McGraw-Hill.
- Safko, L. and, & Brake, D. (2015). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for business Success*. United States of America: John Wiley & Sons.
- Sajana, K. V., & Nehru, S. (2013). Effectiveness of Celebrity Endorsement on Brand Recognition with Special Reference to Trivandrum city, Kerala. *IOSR Journal of Business and Management*, 91–96.
- Sharma, R. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Dimensions of Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence from Indian Luxury Market. *Journal of Creative Communications*, 11(3), 264–281.

<https://doi.org/10.1177/0973258616667185>

- Shimp, T. A. (2013). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (kelima). Erlangga.
- Shoeb, A., & Khalid, A. (2014). Impact Of Celebrity Endorsements On Brand. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5(12), 95–110.
- Sivanandamoorthy, S. (2013). Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Equity In Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 1–11.
- Snapchat. (2015). Everything About Snapchat. Retrieved from <https://forbusiness.snapchat.com/>
- startfriday. (2018). Erigo Menggebrak Pasar Dengan Diskon Gila di Awal Bisnisnya. Retrieved from <https://startfriday.co.id/erigo-diskon-gila-https-startfriday-co-id-branding-fashion-erigo/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2015). The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review. *International Journal of Business and Management*, 10(11), 212. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n11p212>
- Vaynerchuck, G. (2013). *jab, jab, jab, right hook*. New York: HappersCollins Publishers.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.