

PENGARUH KOMUNIKASI ENDORSER PADA MEDIA INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS

Intan Fitri Anggraeni¹, K. Y.S. Putri²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

E-mail:

IntanFitriAnggraeni_1410619020@mhs.unj.ac.id¹, kinkinsubarsa@unj.ac.id²

Abstract

Nowadays, the development of technology is increasingly advanced, many business people use digital platforms as marketing strategy tools. The unlimited flow of information about space and time has an impact both positively and negatively. The emergence of internet technology that is growing rapidly affects the use of social media among the public. Social media is a real form of technological advancement from the development of new media. Social media is an online based media that allows to interact with each other. One stage of marketing products by growing brand awareness for consumers Brand awareness is the ability of consumers or prospective consumers in remembering a brand. One way he does it is endorsment. The current endorsment phenomenon on social media is a development of marketing communication. Endoser usually comes from celebrities or famous figures who have fame in society, this is what businesses use in attracting consumers. The purpose of this study was to find out the Influence of Endoser Communication on Instagram media on Brand Awareness. Research methods used quantitatively. Samples used as many as 45 respondents. From the calculation results using SPSS 22 known correlation coefficient value (r) of 0.418 which means that the level of relationship between endoser communication and brand awareness is moderate and positive. The results showed that there is a significant influence between edoser communication on brand awareness, this is evidenced by the significance value of $0.004 < 0.05$ and the known t test t calculated $3,030 > t$ table 2.016 and the influence of endoser communication on buying interest is 0.175 which means the amount of independent variable influence in influencing dependent variables is 17.5% while the remaining 82.5% is influenced by other variables.

Keywords: Communication, endoser, brand awareness

Abstrak

Saat ini, perkembangan teknologi yang pesat, banyak pebisnis memanfaatkan platform digital sebagai alat strategi pemasaran. Arus informasi yang tidak terbatas akan ruang dan waktu mempunyai dampak baik secara positif maupun negatif. Kemunculan teknologi internet yang berkembang pesat mempengaruhi penggunaan media sosial kalangan masyarakat. Media sosial merupakan bentuk nyata kemajuan teknologi dari perkembangan media baru. media sosial merupakan media berbasis online yang memungkinkan untuk berinteraksi satu sama lain. Salah satu tahap memasarkan produk dengan menumbuhkan *brand awareness* bagi konsumen *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen atau calon konsumen dalam mengingat suatu merek. Salah satu cara yang dilakukannya adalah *endorsment*. Fenomena *endorsment* saat ini pada media sosial merupakan perkembangan dari komunikasi pemasaran. *Endoser* biasanya berasal dari kalangan selebriti atau tokoh terkenal yang memiliki ketenaran dimasyarakat, hal inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam menarik minat konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Endoser pada media Instagram Terhadap Brand Awareness. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 45 responden. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 22 diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,418 yang artinya maka tingkat hubungan antara komunikasi endoser dan brand awareness sedang dan positif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi edoser terhadap brand awareness, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan uji t diketahui hasil t hitung $3,030 > t$ tabel 2,016 dan pengaruh komunikasi endoser terhadap minat beli ialah 0.175 yang artinya besarnya pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 17,5% sedangkan sisanya 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Komunikasi, endoser, kesadaran merek

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kondisi saat ini yang ada dalam dunia bisnis memiliki persaingan yang semakin ketat, hal ini membuat banyaknya strategi pemasaran yang beragam yang dilakukan oleh para pembisnis. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, banyak pembisnis memanfaatkan platform digital sebagai alat strategi pemasaran. Arus informasi yang tidak terbatas akan ruang dan waktu mempunyai dampak baik secara positif maupun negatif. Kemunculan teknologi internet yang berkembang pesat mempengaruhi penggunaan media sosial dikalangan masyarakat. Media sosial merupakan bentuk nyata kemajuan teknologi dari perkembangan media baru. media sosial merupakan media berbasis online yang memungkinkan untuk berinteraksi satu sama lain. Maka dari itu terjadi pertukaran informasi yang semakin cepat, lebih efektif, dan efisien.

Dengan adanya perubahan yang signifikan dalam kemudahan mendapatkan suatu informasi, dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan atau mengenalkan suatu produk secara luas kepada konsumen. Saat ini dalam memasarkan suatu produk, ada beberapa ragam cara dalam melakukan komunikasi pemasaran. Kini pemasaran produk banyak dilakukan pada media sosial, media sosial dapat digunakan untuk beragam kepentingan termasuk promosi dan pemasaran suatu produk. Menurut Delzio dalam (Mukhtar et al., 2020), media sosial memungkinkan konsumen dan perusahaan untuk berinteraksi dan terlibat dalam komunikasi. Sejalan dengan harapan mereka yang kuat bahwa perusahaan mempertahankan kehadiran media, pelanggan menghargai perusahaan yang melakukannya. Oleh sebab itu banyaknya upaya-upaya yang dilakukan dalam hal memasarkan suatu produk yang mampu beradaptasi dengan teknologi berbasis internet.

Salah satu bentuk mempromosikan suatu merek merupakan hal yang wajib dilakukan oleh pembisnis untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Promosi penjualan yang sangat penting, terutama untuk perusahaan yang khusus memproduksi barang atau jasa, dengan masyarakat luas sebagai target utamanya. Dengan promosi, tentunya dapat mengetahui keunggulan dari produk tersebut dan mengenal merek produk dari produk itu sendiri.

Salah satu tahap memasarkan produk dengan menumbuhkan *brand awareness* bagi konsumen *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen atau calon konsumen dalam mengingat suatu merek. Menurut Tjiptono dalam (Ginting, 2018) *brand awareness* merupakan kemampuan untuk mengenal dan mengingat suatu merek sewaktu diberikan kode isyarat. Tahap ini sangatlah penting bagi pembisnis dalam upaya memperkenalkan suatu merek tertentu. Beberapa hal yang dilakukan dalam upaya mengenalkan suatu merek kepada pelanggan.

Keberhasilan promosi dalam menginformasikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen tersebut ditentukan oleh strategi apa yang digunakan oleh penjual. Promosi merupakan point penting karena memberi pengaruh yang sangat besar terhadap audiens. Tujuan dari mengiklankan suatu produk adalah untuk memengaruhi sikap khalayak. Melihat tujuan dari periklanan adalah mempengaruhi sikap seorang konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari mempengaruhi sikap konsumen adalah agar konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap suatu produk (Khusnaeni et al., 2017).

Kondisi saat ini menunjukkan kepopuleran media sosial yang dimanfaatkan dalam perkembangan ekonomi kreatif pada era digital sekarang. Dalam melakukan bisnis *online shop*, para *online seller* akan melakukan beberapa upaya dalam melakukan promosi dan memasarkan sejumlah produk yang

dipasarkannya. Salah satu cara yang dilakukannya adalah *endorment*. Fenomena *endorment* saat ini pada media sosial merupakan perkembangan dari komunikasi pemasaran.

Endorsement itu sendiri merupakan bentuk kerjasama dalam menghasilkan keuntungan bersama. Bentuk kerjasama biasanya terjadi antara *online seller* dengan bintang iklan yang memiliki sejumlah pengikut atau penggemar dalam akun media sosialnya. Yang memungkinkannya terjadinya peningkatan pada penjualan produk bagi *online shop* tersebut. (Hartini, 2016). Menurut Keller, menyatakan bahwa *endorment* ialah kegiatan yang termasuk jenis kampanye pemasaran untuk mengiklankan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan ketenaran dalam meningkatkan penjualan. Orang yang melakukan kampanye *endorment* disebut dengan *endoser*. (Kansha, 2017).

Dalam menentukan *endoser* biasanya didasarkan oleh beberapa hal yang menjadi indikatornya seperti, memiliki kredibilitas dalam masyarakat, daya tarik secara fisik, kepribadian yang sesuai dengan apa yang ingin dipasarkan, dan lain halnya. Indikator tersebut akan menyakinkan konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut. (Sallam & Wahid, 2012).

Endoser biasanya berasal dari kalangan selebriti atau tokoh terkenal yang memiliki ketenaran dimasyarakat, hal inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam menarik minat konsumen. Para pelaku bisnis dalam melakukan suatu pemasaran harus melihat tren atau selera terkini yang digemari oleh masyarakat dan strategi untuk mempertahankan produk atau jasa dengan memberikan informasi melalui periklanan. *Endoser* berperan mempengaruhi sikap konsumen dalam menunjukkan suatu produk yang dipasarkannya. Cara untuk menunjukkan suatu produk biasanya melalui konten kreatif berupa foto atau video

yang berisikan informasi yang menarik kemudian, konten tersebut akan diposting dalam media sosial yang digunakan oleh *endoser* tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan untuk menjadi referensi penelitian ini maka ditemukan beberapa referensi yang sejenis yaitu ada penelitian “Pengaruh Endorsement Selebriti Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Elzatta Bandung Tahun 2018” Pada penelitian ini peneliti memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan pengaruh signifikansi endorsement selebriti terhadap brand awareness elzatta bandung. T hitung yang diperoleh bernilai 7,277 sedangkan T tabel bernilai 1,999. Sehingga t hitung > t tabel (7,277 > 1,999). Untuk uji signifikansi (0,000 < 0,05). Dan koefisien regresi memperoleh nilai positif yaitu sebesar 0,351. (Ginting, 2018).

Kemudian penelitian yang masih sejenis yaitu penelitian “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store”. Penelitian ini dibuat oleh Setia Indah dan Ratih Hasanah, penelitian ini memperoleh sebuah hasil yaitu Pada penelitian ini peneliti memperoleh hasil adanya pengaruh pengaruh signifikansi celebrity endorser arief Muhammad terhadap brand image erigo store. Dengan hasil T hitung yang diperoleh bernilai 9,918 sedangkan T tabel bernilai 1,661 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dan koefisien regresi memperoleh nilai positif yaitu sebesar 50,1% yang artinya pengaruh celebrity endorser Arief Muhammad memiliki pengaruh yang besar. (Bulan & Sudrajat, 2019)

Selanjutnya penelitian “Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen” penelitian ini dibuat oleh Phyta Rahima. Pada penelitian ini memperoleh hasil pada setiap dimensi indikator penelitian

ini yaitu indikator *visibility*, *credibility*, *power* ketiga indikator tersebut menunjukkan hasil r hitung lebih dari t table. Sedangkan indikator *attractiveness* hasilnya menunjukkan dibawah r tabel. Maka dapat disimpulkan variabel *credibility*, *visibility* dan *power* sementara variabel *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan. (Rahima, 2018).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang digunakan sebagai petunjuk dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana komunikasi endoser pada media instagram?
- b. Apakah komunikasi endoser pada media Instagram berpengaruh terhadap brand awareness?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui komunikasi endoser pada media Instagram
- b. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi endoser terhadap brand awareness pada media Instagram

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki kegunaan ataupun manfaat, baik kegunaan secara teoritis maupun praktis. Maka kegunaan atau manfaat dari penelitian ini yaitu, kegunaan penelitian:

- a. Akademis

Dalam bidang akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan

pemahaman dan kekayaan keilmuan akan pembacanya dalam memahami komunikasi pemasaran serta untuk memperlihatkan kajian tentang pengaruh komunikasi endoser terhadap brand awareness pada media instagram

- b. Praktis

Memberi gambaran atau referensi terhadap pihak-pihak yang membutuhkan referensi terhadap penelitian-penelitian berikutnya dan menambah literatur penelitian tentang pengaruh komunikasi endoser terhadap brand awareness pada media Instagram

2. Kajian Pustaka

2.1. Komunikasi Pemasaran

Dasar penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran ialah pemasaran dan komunikasi yang dipadukan secara efektif. Bagaimana pelaku bisnis menarik konsumen menjadi *aware*, kenal, dan minat membeli suatu produk atau jasa melalui media komunikasi. Upaya untuk menginformasikan, menarik, dan menyampaikan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk dan jasa yang dipasarkan oleh pelaku bisnis. Penggabungan antara pemasaran dan komunikasi menciptakan suatu pembahasan baru yang disebut dengan istilah *marketing communication* (komunikasi pemasaran). (Lestari, 2016).

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi dalam pemasaran, guna meraih segmen pasar dalam bisnis yang lebih luas. Pelaku bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan guna mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran melibatkan komunikasi menjadi berbagai

bentuk seperti, iklan, tenaga penjualan, direct-mail, kemasan produk, sampel produk gratis, papan nama toko, kupon, dan alat-alat komunikasi lainnya. Komunikasi pemasaran yang berkembang pada media sosial salah satunya adalah *endorsement*. (Lestari, 2016).

2.2. Endoser

Endorsement merupakan kegiatan promosi pemasaran oleh orang yang melakukan endorse atau disebut dengan endoser. Kegiatan endoser ialah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mempromosikan suatu produknya. (Sinaga & Kusumawati, 2018).

Endorser dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *celebrity endorser* ialah seorang artis, atlet entertainer, dan publik figure yang banyak diketahui oleh masyarakat dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selanjutnya kelompok *typical-person endorser* ialah orang-orang biasa (non selebriti) untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu pelaku bisnis. Menurut Shimp (Hardilawati et al., 2019) menjelaskan atribut umum endorser disebut VisCap model terdiri dari 4 unsur yaitu:

a. Visibility

Apabila dihubungkan dalam popularitas, *Visibility* melihat seberapa jauh popularitas seorang *endorser*. Yang dapat dilihat bagaimana tingkat keseringan tampil di depan khalayak umum (Appearances) dan jumlah penggemar yang dimiliki oleh seorang *endorser* (Popularity)

b. Attraction

Penerimaan pesan dalam interaksi *endorsement* bergantung pada daya tarik *endorser*. Endorser memiliki pengaruh andil dalam merubah opini dan perilaku pada konsumen, konsumen merasa memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki yang

digunakan oleh *endorser* sehingga mereka bersedia membeli suatu produk yang diiklankan *endorser*.

c. Credibility

Kredibilitas seorang *endorser* akan berhubungan dengan dua hal yaitu, keahlian dan objektivitas. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan *endorser* tentang produk atau jasa yang akan dipromosikan. Sedangkan objektivitas berkaitan dengan kemampuan *endorser* dalam memberikan keyakinan pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan dipromosikannya. Maka dari itu kredibilitas *endorser* yang sudah ada dalam benak para konsumen akan mudah dipercaya dan dapat mewakili merek yang dipromosikan.

d. Power

Power ialah kemampuan *endorser* dalam membujuk konsumen untuk membeli. Salah satu unsur penting dalam model VisCAP adalah menginformasikan bahwa seorang selebriti dalam suatu iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target konsumen sehingga

2.3. Brand Awareness

Menurut *The American Marketing Association* dalam (Ginting, 2018) penjelasan mengenai *brand* ialah simbol, ciri-ciri, atau nama yang menjadi suatu identitas suatu produk. Citra merek tertentu akan menjadi persepsi yang ada dalam pemikiran konsumen tentang informasi-informasi yang terkait dengan produk tersebut. Poin – poin yang mendasari *brand awareness* adalah sebagai berikut:

a. *Unware of brand*, merupakan tingkat piramida yang paling rendah dalam *brand awareness*, kondisi ini dimana konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek atau produk. Salah satu faktornya bisa disebabkan oleh keraguan pelanggan akan

suatu merek produk atau kurangnya promosi pengenalan merek produk secara meluas.

- b. *Brand recognition*, merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari *unware of brand*, kondisi ini dimana konsumen mampu untuk mengidentifikasi suatu merek dengan menggambarkan informasi-informasi yang menjadi identitas suatu merek produk.
- c. *Brand recall*, kondisi ini dimana pelanggan mampu mengingat merek dengan pemikirannya sendiri tanpa bantuan atau stimulus informasi dari luar.
- d. *Top of mind*, kondisi ini pelanggan akan menyebutkan suatu merek jika ingin membeli suatu produk yang menjadi pemikiran pertama yang muncul untuk mengkategorikan produk.

2.4. Media Sosial

Menurut West dalam (Prasetyo et al., 2018) *new media* merupakan sebuah teknologi yang menawarkan fitur berupa digital, interaktif secara virtual, serta *hyper textual*. *New media* dalam bentuk seperti internet, jejaring sosial, serta hiburan berbasis internet, dsb. Pengistilahan *new media* menggambarkan karakteristik yang telah berubah terhadap media yang telah ada selama ini. Sebenarnya pengistilahan ini bukan untuk menggantikan media yang lama, namun pengistilahan ini hanya untuk menggambarkan karakteristik yang berkembang saja. Media sosial merupakan jejaring sosial yang termasuk bagian dalam *new media*, menurut Ardianto dalam (Junaedi, 2011) media sosial dapat menciptakan sebuah dukungan atau gerakan yang dapat membentuk kekuatan massa.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu hal maupun fungsi itu sendiri. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan analisis data secara mendalam dengan berupa angka-angka. (Malhotra, 2010)

Metode yang digunakan dalam adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Proses metode survei bersifat berstruktur dan detail dalam mendapatkan data dari beberapa sampel responden secara spesifik yang mewakili suatu populasi.

Indikator ini digunakan untuk mengukur pengaruh komunikasi endoser terhadap brand awareness Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari atas sumber data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden dan sumber data sekunder, yaitu peneliti memperoleh data melalui buku-buku, majalah, kajian literatur, artikel, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 yaitu dengan berjumlah 82 orang. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ialah sampel acak sederhana (*probability sampling*) dimana metode pemilihan sampel, disetiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel diperoleh berdasarkan rumus slovin. Rumus slovin dapat digunakan dalam penelitian jika populasi diketahui. (Ekhomawaty, 2012). Dalam menganalisis data menggunakan bantuan, yaitu *Microsoft Excel* dan SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solution 22*). Oleh sebab itu maka rumus slovin dapat digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = nilai ketelitian kritis

$$n = \frac{82}{1 + 82(0,1)^2}$$

$$n = \frac{82}{1 + 82(0,01)}$$

$$n = \frac{82}{1,82}$$

$$n = 45,05$$

Berdasarkan perhitungan diatas yang menggunakan rumus slovin, maka untuk memudahkan dalam pengolahan data maka dibulatkannya sampel dari 45,05 menjadi 45 sampel yaitu mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakara Angkatan 2019.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel X adalah komunikasi endoser dan variabel Y brand awareness. Indikator pada setiap variabel dimensi dapat dilihat pada operasional konsep sebagai berikut:

- a. Variabel X ialah komunikasi Endoser, dimensinya adalah Karakteristik endoser (VisCap Model) dengan 4 indikator yaitu Visibility (kepopuleran), Credibility (kredibilitas) Attractiveness, (daya Tarik), dan Power (kekuatan)
- b. Variabel Y ialah brand Awareness dengan indikator pengenalan brand, mengingat brand, dan minat Beli brand

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Indikator pengujian validitas dinyatakan valid jika nilai KMO berada antara 0,5 - 1. (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini mengambil sebanyak terdapat 8 pernyataan untuk variabel X dan 5 pernyataan untuk variabel Y.

a. Hasil Validitas Pernyataan Komunikasi Endoser

Tabel 1. Output SPSS Validitas Variabel X

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	146.4
	Df	28
	Sig.	.000

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

b. Hasil Validitas Pernyataan Brand Awareness

Tabel 2. Output SPSS Validitas Variabel Y

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	108.23
	Df	10
	Sig.	.000

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan kedua tabel di atas yang diperoleh dari SPSS 22 menunjukkan bahwa hasil KMO dalam setiap variabel X sebesar 0,731 dan variabel Y sebesar 0,724 berada diantara nilai indicator 0,5-1. Maka, pernyataan

variabel X dan variabel Y yang dihasilkan valid.

4.2. Uji Realibilitas

Indikator pengujian realibilitas dilihat dari hasil koefisien Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60. (Malhotra, 2010).

a. Hasil realibilitas Variabel X

Tabel 3. Realibitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0.817	8

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

b. Hasil realibilitas Variabel Y

Tabel 4. Realibitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0.819	5

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan kedua tabel di atas yang diperoleh dari SPSS 22 menunjukkan bahwa hasil koefisien Cronbach Alpha variabel X sebesar 0,817 dan variabel Y 0,819 lebih besar dari 0,60 maka variabel X dan variabel Y dapat dikatakan reliabel.

4.3. Uji Korelasi

Uji korelasi penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment*

Tabel 5. Output SPSS Korelasi Variabel X dan Variabel Y

		Daya Tarik Iklan	Minat Beli
Komunikasi Endoser	Pearson Correlation	1	.418**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	45	45
Brand Awareness	Pearson Correlation	.418**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	45	45

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dapat diketahui korelasi antara pengaruh daya Tarik iklan terhadap minat beli sebesar 0,418. Selain itu hasil data tersebut menunjukkan jika, interval koefisien berada pada 0,400-0,599 maka tingkat hubungannya sedang dan positif antara variabel X dengan variabel Y. (Purwanto, 2019).

4.4. Uji Regresi

Uji regresi penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana.

Tabel 6. Output SPSS Regresi Variabel X dan Variabel Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.175	.156	2.52754

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil R-square pengaruh komunikasi endoser terhadap minat beli ialah 0.175 yang artinya

besarnya pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 17,5% sedangkan sisanya 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, hasil R ialah .418, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif.

4.5. Uji T

Uji T digunakan untuk membuktikan seberapa jauh pengaruh komunikasi endoser terhadap *brand awareness* yang akan menggunakan dengan persamaan regresi. (Purwanto, 2019)

Tabel 7. Output SPSS Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.313	2.908		2.515	.016
Komunikasi Endoser	.322	.107	.418	3.020	.004

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan SPSS

22

Berdasarkan data tabel di atas diketahui

table uji T:

- a. Nilai a = 7,313
- b. Nilai b = 0,322
- c. Persamaan regresi linear $Y = 7,313 + 0,322 X$

Berdasarkan persamaan di atas dapat kita ketahui apabila variabel X yaitu komunikasi

endoser semakin besar, maka variabel Y yaitu brand Awareness juga semakin besar, lalu apabila variabel X semakin kecil, maka variabel Y juga semakin kecil.

4.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh daya tarik iklan animasi Pocari Sweat terhadap minat beli, uji hipotesis ini disebut juga dengan uji-t. Hal ini bertujuan untuk menguji signifikansi variabel terikat dengan variabel bebas. Uji hipotesis ini dilakukan dengan rumusan sebagai berikut:

H_0 (Hipotesis Alternatif): Ada pengaruh komunikasi endoser pada media instagram terhadap *brand awareness*

H_a (Hipotesis Negatif): Tidak ada pengaruh komunikasi endoser pada media instagram terhadap *brand awareness*

Tabel 8. Output SPSS Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.313	2.908		2.515	.016
Komunikasi Endoser	.322	.107	.418	3.020	.004

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pada di atas diperoleh t hitung sebesar 3,030 dan dengan tingkat signifikansi 0,004. Dimana t hitung 3,030 > t tabel 2,016 dengan demikian dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak karena t hitung lebih besar dari pada t tabel. Oleh karena itu, dapat

dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi endoser terhadap brand awareness. Apabila komunikasi endoser ditingkatkan, maka akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,322.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari hasil dan menganalisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya yang telah dibahas dapat disimpulkan yang dapat terlihat pengaruh sedang komunikasi endoser mampu mempengaruhi *brand awareness* secara positif menguntungkan pelaku bisnis. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji korelasi di dapatkan hasil dengan hal ini dapat diartikan bahwa antara komunikasi endoser dan *brand awareness* memiliki hubungan timbal balik yang sedang dan positif. Sedangkan dalam uji regresi diketahui bahwa nilai R square sebesar 17,5% sedangkan sisanya 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Dan dapat dikatakan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi endoser terhadap brand awareness. Apabila komunikasi endoser ditingkatkan, maka akan meningkatkan *brand awareness*.

Pelaku bisnis menggunakan *endorser* dalam menciptakan brand wareness karena endoser memiliki peran andil dan juga sebagai individu yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. *Endoser* dikagumi dari daya tariknya, keahliannya dan kepercayaannya mampu menyakinkan konsumen untuk menggunakan apa yang digunakan endoser. Endoser mampu memiliki *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *atrtractiveness* (daya tarik), *power* (kekuatan) mendongkrak peningkatan kesadaran suatu merek. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi endoser memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap brand awareness.

Para pelaku bisnis harus mampu melakukan inovasi strategi pemasaran yang dengan menggunakan platform digital yang saat ini

banyak digunakan secara menyeluruh dimasyarakat. Para endoser dalam melakukan promosi pemasaran dibutuhkannya kreatifitas dan profesionalitas, citra merek yang disampaikan harus tepat sasaran dan sesuai untuk meningkatkan kesadaran akan suatu brand dengan memerhatikan unsur model VisCap. Bagi pelaku bisnis pun dalam memilih endoser yang akan dipilih disarankan untuk mencari kecocokan endoser dengan produk yang dipasarkan guna terjadi sinkronisasi antar keduanya dalam meningkatkan citra merek tersebut

Daftar Pustaka

- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322–332.
- Ekhomawaty, F. (2012). *Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Citra terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang*. IAIN Walisongo.
- Ginting, K. B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Elzatta Bandung Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1053–1059. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/146624/jurnal_eproc/pengaruh-endorment-selebriti-melalui-media-sosial-terhadap-brand-aware.pdf.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB*.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43–50.

- Junaedi, F. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta, Mata Padi Pressindo.
- Kansha, D. R. (2017). *Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram*. Universitas Airlangga.
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), 49–56.
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : an applied orientation*. Prentice Hall.
- Mukhtar, S., Putri, K. Y. S., Putri, M. L., Sary, M. P., Sutjipto, V. W., Istiyanto, S. B., & Azzahra, A. A. (2020). The use of digital social media in the creative economy under quarantine conditions during the coronavirus pandemic, 2020. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(6), 91–105.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Purwanto, P. (2019). *Analisis Korelasi Dan Regresi Linier Dengan Spss 21 (Panduan Praktis untuk Penelitian Ekonomi Syariah)*. StaiaPress.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @ wiriamaeazzahra) Phyta Rahima Dosen Prodi D3 Manajemen Informatika STMIK Bumigora Mataram PENDAHULUAN Pertum. *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*, 4, 50–60.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer’s attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187–196.