

# Pengaruh Penggunaan Selebriti *Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Akun *Instagram @georgiosstore* Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar

Ni Nyoman Tri Mentari Pramesti<sup>1)</sup>, Ni Nyoman Dewi Pascarani<sup>2)</sup>, I Dewa Ayu Sugiarica Joni<sup>3)</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [tri\\_mentari@yahoo.com](mailto:tri_mentari@yahoo.com), [dewi.pascarani@yahoo.com](mailto:dewi.pascarani@yahoo.com), [idajoni11@gmail.com](mailto:idajoni11@gmail.com)

## ABSTRACT

Nowadays, online media is very effective to advertise goods and services, one of online media is Instagram. Marketers have to be more creative in creating advertisements. One of the strategies to advertise in online media is by using celebrity endorser. This study aims to determine the influence of celebrity endorser towards the establishment of brand awareness on @georgiosstore's Instagram account among female students at SMAN 1 Denpasar. This research used quantitative approach in the form of explanation which conducted through survey. The data was collected by giving questionnaires to the sample of 256 respondents from female students of SMAN 1 Denpasar. This research was conducted by using non probability sampling technique and purposive sampling method. Indicators of this study were tested using validity test and reliability test. The hypotheses were tested using simple linear regression analysis. This study resulted on the regression coefficient of celebrity endorser (X) is 0,430 (positive) with significance level 0.000 smaller than  $\alpha = 0.05$ , it shows that there is positive influence of celebrity endorser towards the establishment of brand awareness among female students of SMAN 1 Denpasar.

*Keywords: Brand Awareness, Celebrity Endorser, Instagram*

## 1. PENDAHULUAN

Bagian Kehumasan Kementerian Perdagangan (Kemendag) mengatakan bahwa media sosial menjadi fenomena yang makin menggobal. Keberadaan media sosial sangat melekat dengan cara berkomunikasi antar manusia. Sebagai salah satu bentuk cara baru dalam berkomunikasi secara virtual, media sosial merupakan hasil dari kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (Ani:2014).

Dari sekian banyak media sosial yang ada, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diminati oleh remaja saat ini. Menurut *Global Web*

*Index* pengguna media sosial Instagram di Indonesia meningkat sebanyak 215%, dibandingkan tahun 2014 karena Instagram memiliki fungsi selain untuk berhubungan dengan teman juga berguna untuk pemanfaatan dalam dunia bisnis ([www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net)).

Media sosial saat ini menjadi cara berbelanja baru di dunia pemasaran karena di era yang serba canggih seperti ini, masyarakat sudah tidak memiliki waktu untuk menawarkan produk dari rumah ke rumah. Fenomena *trend* pemasaran secara *online* menjadi gaya berbelanja

baru yang dilakukan masyarakat di Indonesia saat ini. Menurut survey *e-commerce* Rakuten yakni survey yang dilakukan oleh perusahaan asal Jepang pada tahun 2015, bahwa dalam dua tahun terakhir yakni pada tahun 2013 sampai 2015 sebanyak 80% pengguna internet di Indonesia mulai berbelanja secara *online* dan 37% responden menyebutkan produk yang mereka beli melalui internet adalah produk berupa pakaian. (<http://industri.bisnis.com/read/20151217/12/502875/tren-belanja-online-meningkat-jelang-akhir-tahun>).

Seperti yang diungkapkan oleh Yoanita Shinta Dewi, Ketua *Brand Marketing Institute*, konsumen belanja yang paling menemani presentase terbesar adalah kaum perempuan, yakni sebesar 53% dengan rentang usia dari 17-30 tahun. Produk yang terjual paling banyak dibeli juga seputar kebutuhan pakaian yaitu sebanyak 41%, disusul kebutuhan *fashion* lainnya seperti aksesoris yaitu 40%.

Proses jual beli secara *online* sering menggunakan selebriti *endorser* untuk mengiklankan produknya. Selebriti *endorser* adalah salah satu dari alat-alat di mana pengiklan mencoba untuk meningkatkan citra guna mempromosikan produk. Seperti yang telah banyak digunakan pada pemasaran melalui media sosial, *Instagram* menggunakan selebriti *endorser* untuk media promosinya. Selebriti *endorser* yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target *audiens*.

Penggunaan selebriti *endorser* sering digunakan oleh akun Instagram

@*georgiosstore*. @*georgiosstore* adalah akun *online shop* yang saat ini sedang digandrungi remaja di Denpasar. Akun ini memiliki *followers* per April 2016 berjumlah 21000 *followers*, jumlah tersebut paling banyak dibandingkan dengan akun *online shop* lainnya yang ada di Denpasar. Dilihat dari maraknya penggunaan selebriti *endorser* di *Instagram* dan sebagian besar pelaku belanja *online* adalah perempuan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah selebriti *endorser* mampu membentuk *brand awareness* di kalangan siswi SMA Negeri 1 Denpasar.

Dilihat dari maraknya penggunaan selebriti *endorser* di Instagram dan sebagian besar pelaku belanja *online* adalah perempuan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah selebriti *endorser* mampu membentuk *brand awareness* di kalangan siswi SMA Negeri 1 Denpasar.

Peneliti memilih SMA Negeri 1 Denpasar dikarenakan SMA tersebut termasuk ke dalam 35 SMA terbaik dan favorit di Indonesia dan no 1 terbaik dan favorit di Bali. Dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain secara pergaulan para siswi SMA Negeri 1 Denpasar memiliki mobilitas yang luas sehingga membuat perilakunya cenderung lebih konsumtif.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Tiara (2015) pada penelitiannya yang berjudul Terpaan Iklan, Penggunaan *Celebrity Endorser* dan Minat Beli menyebutkan bahwa tingginya keinginan untuk membeli pada akun @*kaffahbysj* dipengaruhi oleh penggunaan selebriti

*endorser* pada iklan Kaffah di Instagram @kaffahbysj tersebut, sehingga semakin membuat para pengikut berkeinginan untuk mengintimasi penampilan dari sosok *endorser* tersebut.

Andina (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Studi Elaboration Likelihood Model* Pada Pengaruh Selebgram (Selebriti *Endorser Instagram*) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial *Instagram* menyebutkan bahwa besarnya kontribusi *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* selebriti *endorser* terhadap minat pembelian suatu produk sebesar 86,3% sedangkan sisanya sebesar 13,7% merupakan kontribusi dari variabel yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut.

Andina (2014) menyebutkan bahwa pengaruh paling dominan yang diberikan selebriti *endorser* Joyagh adalah variabel *product match up* selanjutnya *visibility*, *power*, *credibility* dan *attractiveness*. Berdasarkan konsep *Elaboration Likelihood Model*, melalui rute perifer variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *product match up* memberikan pengaruh.

Annis (2015) yang membahas Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa selebriti *endorser* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Semakin baik selebriti *endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Richard (2015) pada penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* untuk Memunculkan *Intention to Buy*. Pada penelitian tersebut *internet marketing* yang sukses membangun *brand awareness* adalah tentang seberapa sering sebuah pengiklan melakukan pemasaran menggunakan media sosial *Facebook*. Berdasarkan jawaban dari sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut, dikatakan bahwa Crocs Indonesia dapat membentuk kesadaran merk yang tinggi diantara para anggotanya dengan cara menggunakan media sosial *Facebook*.

## **KOMUNIKASI PEMASARAN**

Komunikasi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari keseluruhan proses pemasaran serta penentu sukses atau tidaknya sebuah pemasaran. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang disingkat "Empat P":

1. *Product*: pemasar menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan dilanjutkan dengan pengembangan produk;
2. *Price*: pemasar memberikan dan menawarkan konsumen sebuah produk dengan harga tertentu;
3. *Place*: pemasar menempatkan produk di tempat yang dengan mudah dijangkau oleh konsumen;

4. *Promosi*: pemasar mempromosikan produk agar muncul ketertarikan terhadap produk tersebut di dalam benak konsumen.

Sebuah aktivitas komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek dengan menciptakan kesadaran merek dalam benak konsumen (*brand awareness*).

### **BRAND**

Menurut Aaker (1991), merek adalah sesuatu yang bermaksud membedakan suatu barang atau jasa dari sebuah kelompok penjual dengan barang dan jasa dari kelompok penjual yang lainnya.

Asosiasi merek atau *brand association* adalah segala hal yang muncul di benak konsumen yang berhubungan dengan ingatannya mengenai merek tersebut. Hal-hal yang berhubungan dengan merk akan semakin bertambah dengan semakin bertambah pula pengetahuan konsumen setelah menggunakan merk tersebut atau seberapa sering merk tersebut muncul dalam strategi komunikasinya. Suatu merk yang dibentuk dari asosiasi yang kuat akan memiliki posisi yang menonjol saat bersaing dengan merek-merek yang lain. Semakin banyak asosiasi-asosiasi tersebut berhubungan maka akan membentuk suatu alur yang disebut *brand awareness* dan jika semakin kuat alur tersebut berkaitan maka brand awareness yang dimiliki brand tersebut juga akan semakin kuat (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak:2001).

Asosiasi-asosiasi tersebut antara lain:

Atribut produk (*product attributes*), manfaat bagi pelanggan (*customer benefit*), harga relative (*relative price*), penggunaan, (*application*), pengguna/pelanggan (*user/customer*), orang terkenal (*celebrity*), gaya hidup (*life style*), kelas produk (*product class*), pesaing (*competitor*).

### **BRAND AWARENESS**

Kondisi di mana seorang konsumen sadar mengenai keberadaan sebuah produk yang berada di pasaran dengan sendirinya tanpa harus diberi sebuah atau beberapa pancingan tertentu mengenai kategori sebuah merek disebut *brand awareness*. Kondisi di mana seorang pembeli potensial mampu untuk mengetahui dan mengingat kembali sebuah merek adalah sebuah bagian dari kategori produk disebut dengan kesadaran merek. (Aaker,1991:61).

Empat tingkatan *brand awareness* adalah: Tidak menyadari merek (*Brand Unaware*), Pengenalan merek (*Brand Recognition*), Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*), Puncak pikiran (*Top of Mind*).

### **SELEBRITI ENDORSER**

Selebriti sendiri biasa dikenal dengan sebutan *public figure* atau seseorang yang dikenal publik, seperti atlet, pemain film, artis, penyanyi dan lain-lain yang terkenal dan sering muncul di media massa. Selebriti *endorser* dalam media sosial Instagram atau yang sering disingkat dengan sebutan *selebgram* merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk mempromosikan atau mengiklankan produk-produk yang

dijual secara *online* melalui akun Instagram (Shimp, 2003:282).

Saat ini selebriti *endorser* Instagram bukan hanya seseorang yang terkenal melalui dunia *entertainment*, meski ada beberapa artis papan atas yang mau menerima tawaran untuk menjadi *endorser* tetapi ,saat ini selebriti *endorser* sudah merambah ke masyarakat umum. Banyak masyarakat umum yang bisa menjadi selebriti *endorser* dengan kriteria-kriteria tertentu. Aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut Percy & Rositter (1997:293) biasa dikenal dengan istilah *VISCAP* yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*.

### **MEDIA SOSIAL**

Media sosial yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sistem di dalam Instagram adalah dengan menjadi *follower* (pengikut) akun pengguna lainnya, atau memiliki *follower* (pengikut) dari akun Instagram yang lainnya. Maka dari itu akan terbentuk komunikasi antara pengguna Instagram dengan cara memberikan komentar atau memberikan tanda suka atau yang sering disebut dengan *like*.

### **OPERASIONALISASI KONSEP**

Definisi operasionalisasi konsep dari setiap variabel penelitian:

1. Selebriti *endorser* (X) dalam penelitian ini biasa dikenal dengan sebutan *selebgram* merupakan mereka

yang dipercaya untuk mempromosikan produk yang dijual secara *online* melalui media sosial Instagram yang ditinjau dari empat indikator yaitu: *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attractiveness* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan menjadi inspirasi).

2. *Brand awareness* (Y) adalah sebuah kemampuan dari seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu yang ditinjau dari empat indikator yaitu: tidak menyadari merek, pengenalan merek, pengingatan kembali merek, dan puncak pikiran.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif yang berbentuk eksplanasi yang dilakukan melalui survei. Bungin (2005:46) mengatakan bahwa metode eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden yaitu siswi SMA Negeri 1 Denpasar. Dan sumber data sekunder berasal dari buku-buku atau penelitian sejenis yang mendukung penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 708 siswi SMA Negeri 1 Denpasar dengan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 5% didapat 256 jumlah sampel. Dalam teknik pengambilan sampel dari penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling*, untuk penentuan

jumlah sampel digunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria siswa perempuan SMA Negeri 1 Denpasar, mempunyai dan aktif menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti akun *@georgiosstore*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji t.

#### 4. PEMBAHASAN

Gambaran umum siswi SMA Negeri 1 Denpasar 256 orang responden aktif menggunakan Instagram setiap hari. Diketahui bahwa sebagian besar responden menghabiskan waktu untuk mengakses *Instagram* adalah selama 3 sampai 4 jam dalam sehari. Hal tersebut sesuai dengan deskripsi jawaban responden yang menunjukkan bahwa sebanyak 143 orang (55.9%) mengakses *Instagram* selama 3 sampai 4 jam dalam sehari, 51 responden (19.9%) menghabiskan waktu selama 2 jam dalam sehari, dan 62 responden (24.2%) menghabiskan waktu selama lebih dari 4 jam dalam sehari.

Seluruh responden pernah belanja secara *online* di *Instagram* dan sebanyak 225 orang atau 87.9% responden berbelanja *fashion*, dan sisanya sebanyak 31 orang (12.1%) berbelanja makanan. Seluruh responden mengetahui akun *online shop* Instagram *@georgiosstore*.

Deskripsi jawaban responden terhadap Variabel *Selebriti Endorser* dilihat dari indikator *Visibility*/Kepopuleran, adalah sebagai berikut:

1) Responden mengatakan bahwa mereka tertarik pada iklan *@georgiosstore* karena menggunakan selebriti *endorser*

yang terkenal. Sebanyak 256 responden terdapat 51.6% yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka tertarik pada iklan *@georgiosstore* karena menggunakan selebriti *endorser* yang terkenal.

2) Responden mengatakan bahwa mereka mengetahui banyak selebriti *endorser* populer mengiklankan produk *@georgiosstore*. Sesuai dengan jawaban 256 responden terdapat 45.3% yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka mengetahui banyak selebriti *endorser* populer mengiklankan produk *@georgiosstore*.

Deskripsi jawaban responden terhadap Variabel *Selebriti Endorser* dilihat dari indikator *Credibility*/Kredibilitas, adalah sebagai berikut:

3) Responden mengatakan bahwa mereka merasa yakin dan percaya dengan *caption* yang digunakan oleh selebriti *endorser* akun *@georgiosstore*. Hal ini sesuai dengan jawaban dari 256 responden yakni 45.77% mengatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa yakin dan percaya karena *caption* yang digunakan oleh selebriti *endorser* akun *@georgiosstore*.

4) Responden mengatakan bahwa mereka merasa selebriti *endorser* *@georgiosstore* berpengalaman. Sesuai dengan pernyataan 256 responden sebanyak 39.1% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa selebriti *endorser* yang digunakan akun *@georgiosstore* berpengalaman.

5) Responden mengatakan bahwa mereka merasa selebriti *endorser* *@georgiosstore* jujur dalam mengiklankan

produk. Dapat dilihat dari 256 responden terdapat 37.5% mengatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa selebriti *endorser @georgiosstore* jujur dalam mengiklankan produk.

Deskripsi jawaban responden terhadap Variabel *Selebriti Endorser* dilihat dari indikator *Attractiveness/Daya Tarik*, adalah sebagai berikut:

6) Responden mengatakan bahwa mereka merasa selebriti *endorser* yang digunakan *@georgiosstore* berpenampilan menarik. Sesuai dengan pernyataan dari 256 responden terdapat 44.1% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa selebriti *endorser* yang digunakan *@georgiosstore* berpenampilan menarik.

7) Responden mengatakan bahwa mereka memandang selebriti *endorser* memiliki gaya hidup yang modern. Sesuai dengan pernyataan 256 responden terdapat 38.3% yang mengatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa selebriti *endorser @georgiosstore* memiliki gaya hidup yang modern.

8) Responden mengatakan bahwa mereka merasa selebriti *endorser @georgiosstore* memiliki kualitas foto yang sangat baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari 256 responden terdapat 43.4% yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa selebriti *endorser @georgiosstore* memiliki kualitas foto yang sangat baik.

Deskripsi jawaban responden terhadap Variabel *Selebriti Endorser* dilihat dari indikator *Power/Kekuatan Mempengaruhi*, adalah sebagai berikut:

9) Responden mengatakan bahwa mereka merasa ingin membeli produk yang sama dengan yang digunakan selebriti *endorser @georgiosstore*. Dapat dilihat dari 256 responden terdapat 39.5% setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa ingin membeli produk yang sama dengan yang digunakan selebriti *endorser @georgiosstore*.

10) Responden mengatakan bahwa mereka lebih percaya terhadap suatu barang ketika sudah digunakan oleh selebriti *endorser @georgiosstore*. Sesuai dengan hasil dari olah data sebanyak 256 responden terdapat 40.2% setuju dengan pernyataan bahwa mereka lebih percaya terhadap suatu barang ketika sudah digunakan oleh selebriti *endorser @georgiosstore*.

11) Responden mengatakan bahwa mereka mengikuti akun *@georgiosstore* karena faktor selebriti *endorser*. Sesuai dengan pernyataan dari 256 responden terdapat 49.6% mengatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka mengikuti akun *@georgiosstore* karena faktor selebriti *endorser*.

Deskripsi jawaban responden terhadap Variabel *Brand Awareness*, adalah sebagai berikut:

1) Responden mengatakan bahwa mereka mengetahui akun *@georgiosstore*. Dapat dilihat dari 256 responden sebanyak 68.4% mengatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka tidak mengetahui akun *@georgiosstore*. Artinya sebagian besar responden mengetahui akun Instagram *@georgiosstore*.

2) Responden mengatakan bahwa mereka teringat akun *@georgiosstore* ketika ingin berbelanja produk *fashion*. Dapat dilihat dari jawaban 256 responden terdapat 50.8% yang mengatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka teringat akun *@georgiosstore* ketika ingin berbelanja produk *fashion*.

3) Responden mengatakan bahwa mereka mengetahui akun *@georgiosstore* dari akun selebriti *endorser*. Sesuai dengan jawaban dari 256 responden sebanyak 45.7% yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka mengetahui akun *@georgiosstore* dari akun selebriti *endorser*.

4) Responden mengatakan bahwa mereka akan langsung mengecek akun *@georgiosstore* agar mengetahui *fashion* terbaru. Sesuai dengan jawaban dari 256 responden terdapat 46.5% yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan langsung mengecek akun *@georgiosstore* untuk mengetahui *fashion* terbaru.

5) Responden mengatakan bahwa mereka sering berbelanja produk *fashion* di akun *@georgiosstore*. Dapat dilihat dari jawaban 256 responden terdapat 46.1% yang menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan bahwa mereka sering berbelanja produk *fashion* di akun *@georgiosstore*.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara parsial yaitu dengan menggunakan uji t, didapat nilai koefisien regresi selebriti *endorser* (X) 0.430 (positif) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

positif penggunaan selebriti *endorser* terhadap pembentukan brand awareness. Ini berarti peningkatan sebesar satu (1) satuan pada variabel selebriti *endorser* (X) maka nilai brand awareness (Y) terhadap akun Instagram *@georgiosstore* di kalangan siswi SMA Negeri 1 Denpasar akan meningkat sebesar 0,430 satuan.

Dari hasil pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas data dan syarat reliabilitas atau dapat dikatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner dibagi dalam dua kelompok pernyataan yaitu X (selebriti *endorser*) yang terbagi menjadi 4 indikator berupa *Visibility* sebanyak 2 pernyataan, *Credibility* sebanyak 3 pernyataan, *Attractiveness* sebanyak 3 pernyataan, dan *Power* sebanyak 3 pernyataan, serta Y (*brand awareness*) yang terdiri dari 5 pernyataan. Kemudian agar penilaian terhadap variabel dapat diketahui apakah sangat baik atau sangat tidak baik, digunakan pengukuran skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya.

Berdasarkan distribusi frekuensi didapatkan bahwa 16 item pernyataan dari variabel selebriti *endorser* (X) dan variabel *brand awareness* (Y), responden memberikan jawaban bervariasi. Dari pernyataan kuesioner mengenai selebriti *endorser* rata-rata dihasilkan adalah setuju, diimbangi oleh jawaban responden yang menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yakin



*celebriti endorser* dapat memberikan pengaruh atau informasi tentang produk yang dijual oleh akun *Instagram @georgiosstore*.

Kemudian dari pernyataan kuesioner mengenai *brand awareness* rata-rata dihasilkan adalah setuju, dan diimbangi oleh jawaban responden yang menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sudah terbentuk *brand awareness* di benak siswi SMA Negeri 1 Denpasar terhadap akun *Instagram @georgiosstore*.

Aaker (1991) menyatakan bahwa tingkatan sebuah *brand awareness* bisa dilihat dan dihitung dengan cara bagaimana konsumen dapat mengingat kembali sebuah merek tersebut. Hal ini juga dapat dilihat dari pernyataan responden sebanyak 50.8% akan teringat akun *Instagram @georgiosstore* saat akan berbelanja produk *fashion* dan sebanyak 46.5% responden mengatakan akan langsung mengecek akun *Instagram @georgiosstore* hanya untuk sekedar mengetahui *fashion* terbaru.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara agar sebuah perusahaan dapat mengikat konsumen dan perusahaan juga harus mengetahui bagaimana sebuah produk itu bernilai tinggi di benak konsumen agar bisa mendapatkan tingkat *brand awareness* yang tinggi. Salah satu cara yang digunakan akun *Instagram @georgiosstore* untuk mengikat emosi konsumen adalah dengan menggunakan selebriti *endorser*. Bahkan sebanyak 46.1% responden sudah sering berbelanja produk *fashion* di akun *@georgiosstore*.

Hal tersebut membuktikan bahwa akun *Instagram @georgiosstore* sudah memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran dengan baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti *endorser* mempengaruhi pembentukan *brand awareness* akun *Instagram @georgiosstore* di kalangan siswi SMA Negeri 1 Denpasar.

## 5. KESIMPULAN

1. Koefisien regresi Selebriti *Endorser* (X) bernilai 0.430 (positif) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh selebriti *endorser* terhadap *brand awareness*. Artinya, selebriti *endorser* mempengaruhi pembentukan *brand awareness* akun *Instagram @georgiosstore* di kalangan siswi SMA Negeri 1 Denpasar
2. Penggunaan selebriti *endorser* sebagai figur penarik perhatian dalam akun *Instagram @georgiosstore* merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Penggunaan selebritis sebagai selebriti *endorser* dalam iklan *@georgiosstore* dapat mempermudah konsumen mengingat sebuah produk dan dapat mempercepat timbulnya *brand awareness* terhadap akun *@georgiosstore*.
3. Selebriti *endorser* merupakan salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh *@georgiosstore* di dalam membentuk kesadaran merek. Selebriti *endorser* dapat lebih memberikan respon dan minat pembelian yang positif.

## SARAN

1. Bagi pemilik *online shop* disarankan untuk lebih menyeleksi dan mempertimbangan karakteristik dari selebriti tersebut, dengan cara melakukan survey terlebih dahulu mengenai selebriti yang ingin dijadikan sebagai *endorser* dalam sebuah iklan.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, agar dapat mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi *brand awareness* selain selebriti *endorser*, misalnya daya tarik iklan atau penggunaan *brand ambassador*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kaplan Andreas M., Haenlein, Michael. 2010. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Littlejohn, Stephen. 2009. *Theories Of Human Communication*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Rossiter, J. & Percy, L. 1997. *Advertising, Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Tulasi, Dominikus. 2012. *Marketing Communication dan Brand*

*Awareness*. Binus University. Jakarta.

#### Sumber Dokumen dan Penelitian

SMA Negeri 1 Denpasar

Akbarsyah, Aditya. 2012. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung Tahun 2012. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*.

Kiswalini, Annis. 2010. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Bali.

Pratiwi, Rista Tiara. 2015. *Terpaan Iklan, Penggunaan Celebrity Endorser dan Minat Beli*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Rahmawati, Nur. 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda*. Universitas Mulawarman. Samarinda.

#### Sumber Internet

<http://globalwebindex.net>

<http://instagram.com/@georgiosstore>

<http://industri.bisnis.com/read/20151217/12/502875/tren-belanja-online-meningkat-jelang-akhir-tahun>

[http://pendidikan-diy.go.id/dinas\\_v4/?view=v\\_berita&id\\_sub=3223](http://pendidikan-diy.go.id/dinas_v4/?view=v_berita&id_sub=3223)

<https://publikasi.kominfo.go.id/bitstream/handle/54323613/981/Potret%20Belanja%20Online%20di%20Indonesia.pdf?sequence=>

