

**PENGARUH *ENDORSEMENT* PADA AKUN INSTAGRAM
@RACHELVENNYA TERHADAP TINGKAT *BRAND AWARENESS*
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI DI MAKASSAR**

**OLEH
POPY AMBAA
E021171326**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2022

**PENGARUH *ENDORSEMENT* PADA AKUN INSTAGRAM
@RACHELVENNYA TERHADAP TINGKAT *BRAND AWARENESS*
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI DI MAKASSAR**

**OLEH :
POPY AMBAA
E021171326**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Endorsement* pada Instagram @RachelVennya terhadap Tingkat *Brand Awareness* Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Popy Ambaa

Nomor Pokok : E021171326

Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 3 Februari 2022

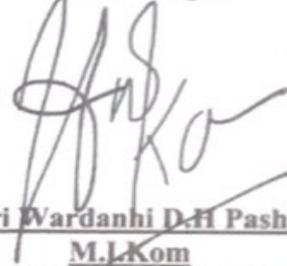
Menyetujui,

Pembimbing I



Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si
NIP. 197705252003121003

Pembimbing II



Sartika Sari Wardanhi D.H Pasha., S.Sos.,
M.LKom
NIP. 198711232019032010

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



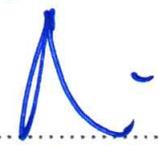
Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relation. Pada Hari Jumat, Tanggal 18 Maret Tahun 2022.

Makassar, 10 Mei 2022

TIM EVALUASI

Ketua	: Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si	 (.....)
Sekretaris	: Sartika Sari Wardanhi D.H Pasha., S.Sos., M.I.Kom	 (.....)
Anggota	: Dr. Sudirman Karnay, M.Si	 (.....)
	Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos. M.Si	 (.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Popy Ambaa
NIM : E021171326
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya yang berjudul :

Pengaruh *Endorsement* pada Instagram @RachelVenny terhadap Tingkat *Brand Awareness* Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Makassar

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya tulis saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 10 Mei 2022

Yang Menyatakan



Popy Ambaa

E31115521

KATA PENGANTAR

Shalom Aleichem, Salam Sejahtera Untuk Kita Semua

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, pernyataan dan kasih setia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Endorsement* pada Instagram @Rachelvennya terhadap Tingkat *Brand Awareness* Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar”. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, adapun kendala-kendala yang diluar kendali penulis yang beberapa kali terjadi selama penyusunan skripsi ini, namun Puji Tuhan karena kasih setia-Nya dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Selama penulisan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu penulis, baik dalam bentuk saran, kritik maupun tenaga, skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua (**Amsal Tamporan** dan **Dina Limbong**), penulis bersyukur atas segala jasa, doa dan dukungan yang telah diberikan kedua orang tua, juga segala upaya untuk mengingatkan penulis dalam menulis skripsi, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan, serta ketiga saudara/i penulis (**Cindy Andika Patandung**, **Sri Ivana Patandung** dan **Hans Ambaa Tamporan**) yang telah mendukung dan mendoakan penulis, tak lupa juga kepada keluarga besar

dari kedua orang tua yang telah mendoakan dan mendukung penulis, terima kasih untuk kebaikan kalian.

Melalui kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya dan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu selama penulisan skripsi ini, kepada :

1. **Bapak Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si.**, selaku pembimbing 1 dan selaku dosen penasehat akademik (PA), yang selalu memberikan masukan, nasehat, serta pengetahuan baru bagi diri penulis sejak penulis masih semester 1 hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Kak Sartika Sari Wardanhi Dh Pasha, S.Sos., M.I.Kom.**, selaku pembimbing 2, yang selalu bersedia meluangkan waktunya menasehati dan memberikan masukan tentang skripsi penulis.
3. **Pejabat jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin**, terkhusus kepada Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si yang membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis.
4. Para **bapak/ibu dosen pengajar Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin** atas bimbingan, arahan, didikan, dan motivasi yang diberikan selama penulis berkuliah.
5. Kepada **Ibu Ida, Ibu Ima, Ibu Murni dan Pak Herman**, terima kasih atas kebaikan hatinya dan bantuannya dalam kepengurusan berkas administrasi.
6. Teruntuk **CAPTURE 2017**, terima kasih selama 3 tahun lebih berkuliah sudah menjadi saudara yang selalu ada bila di butuhkan, terima kasih atas segala perhatian kalian selama proses perkuliahan di kampus semoga kebersamaan yang terjalin selama ini tetap ada dan semoga harapan, citacita kita bersama dapat tercapai, sukses untuk kita semua.

7. Terima kasih Keluarga Besar **PMKO FISIP UNHAS** untuk segala kenangan serta pengalaman suka dan duka dalam pelayanan dan berorganisasi, tetaplah tumbuh menjadi dalam Tuhan Yesus Kristus dan menjadi garam dan terang dunia.
8. Terima kasih **One Way 17**, selama berkuliah telah menjadi saudara berbagi segala hal, baik suka dan duka dalam menjalani pelayanan baik di kepanitiaan dan kepengurusan maupun kegiatan sehari-hari bersama di PMKO FISIP UNHAS.
9. Terima Kasih untuk **DB'3 Voice Fisip Unhas** untuk hari-hari menyenangkan saat latihan paduan suara, semoga teman-teman DB'3 bisa tetap maju dan tentunya tetap selalu menyenangkan.
10. Teruntuk **Sasa Astrina** yang sudah penulis anggap sebagai saudari sendiri, terima kasih untuk tiga tahun selama perkuliahan yang penuh dengan suka dan duka. Semoga semua hal yang baik selalu menyertaimu.
11. Terima kasih untuk teman-teman penulis **Dian, Fira, Audrey, Adi, Claudia, Regina, dan Eja** untuk tiga tahun perkuliahan yang sangat menyenangkan. *See you guys on top!*
12. Teruntuk semua **Kru Avalon Studio**, terima kasih untuk hiburan dan segala hal menyenangkan yang kalian berikan, semoga hal yang baik juga selalu menyertai kalian.
13. Terima kasih untuk **Aidil Parastyo** yang selalu menjadi tempat penulis untuk berkeluh-kesah, menjadi penyemangat dikala penulis mulai lelah dan terima kasih juga sudah membantu serta menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini.
14. Serta semua pihak – pihak yang telah membantu penulis selama ini, yang pasti tidak dapat penulis jabarkan satu persatu, terima kasih sebesar – besarnya.
15. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah mau berjuang menyelesaikan skripsi ini dan mau keluar dari zona nyaman.
Proudly say I did it!

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu maupun minimnya pengalaman penulis miliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan tugas akhir ini.

Makassar,3 februari 2022

Penulis

ABSTRAK

POPY AMBAA. *Pengaruh Endorsement Online Shop pada Instagram @Rachelvennya terhadap Tingkat Brand Awareness Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar.* (Dibimbing Oleh Andi Subhan Amir dan Sartika Sari Wardanhi).

Penelitian ini menggunakan selebgram / *endorser* @RachelVenny sebagai objek penelitian. Adapun tujuan dari kajian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan @Rachelvennya dalam melakukan *endorsement* produk dari *online shop* terhadap tingkat *brand awareness* mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar.

Populasi keseluruhan dari penelitian ini berasal dari Kota Makassar, tepatnya di 2 Universitas yaitu Universitas Hasanuddin dan Universitas Fajar. Penelitian dilakukan selama 5 bulan sejak bulan April 2021 hingga September 2021. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan membagikan *form* kuesioner secara online kepada 305 responden. Penentuan 305 responden tersebut ditentukan dengan teknik *Non Probability Sampling*. Kemudian dianalisis secara statistik menggunakan program computer SPSS, diuji secara regresi linear berganda dan dijabarkan secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Endorsement online shop pada akun Instagram @Rachelvennya yang terdiri dari variabel *Visibility* (X1), *Credibility* (X2) dan *Attractiveness* (X3) dan *Power* (X4) bersama-sama berpengaruh pada tingkat Brand awareness Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linear berganda yang telah penulis lakukan.

Kata kunci: *Endorsement, VisCap Model, Brand Awareness, Rachel Venny.*

ABSTRACT

POPY AMBAA. *The Effect of Online Shop Endorsements @Rachelvennya's Instagram on the Brand Awareness Level of Communication Students in Makassar.* (Supervised by Andi Subhan Amir and Sartika Sari Wardanhi).

This research was using an Instagram influencer @RachelVenny as the object of this research. This study aims to find out how much the influence @RachelVenny had in making product endorsements from online shops on the brand awareness level of Communication students in Makassar.

The overall population of the study is from Makassar, precisely at 2 universities, Hasanuddin University and Fajar University. This research was conducted for 5 months from April 2021 to September 2021. The type of this research is using a quantitative descriptive research, data on this study were obtained primarily through distributing online questionnaire forms to 305 respondents. The 305 respondents was determined by the Non Probability Sampling methods. Then it was analyzed statistically using the SPSS computer program, tested by multiple linear regression and described descriptively.

The results of this study indicate that the influence of online shop endorsements on @Rachelvennya's instagram account which consist of Visibility (X1), Credibility (X2), Attractiveness (X3), and Power (X4) variables are affecting the Brand awareness level of Communication Students in Makassar City. This can be seen from the results of the multiple linear regression analysis that the author has done.

Keywords: Endorsement, VisCap Model, Brand Awareness, Rachel Venny

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iiiv
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
<i>A. Latar Belakang</i>	1
<i>B. Rumusan Masalah</i>	6
<i>C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian</i>	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian.....	7
<i>D. Kerangka Konseptual</i>	7
1. Endorsement.....	7
2. Celebrity Endorser	8
3. Instagram.....	9
4. Brand Awareness	12
5. Teori S-O-R.....	13

5. VisCAP Model	14
<i>E. DEFINISI OPERASIONAL</i>	17
<i>F. METODE PENELITIAN</i>	19
1. Tipe/Desain Penelitian	19
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	18
3. Teknik Pengumpulan Data	18
4. Teknik Analisis Data	20
<i>G. Populasi dan Sampel</i>	19
1. Populasi Penelitian	19
2. Sampel penelitian	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
<i>A. Teori S-O-R</i>	24
<i>B. Endorsement dalam Strategi Komunikasi Pemasaran</i>	23
<i>B. Media Sosial</i>	28
<i>C. Instagram</i>	30
1. Sejarah Instagram	30
2. Fitur-Fitur dalam Instagram	31
<i>D. Celebrity Endorser</i>	35
<i>E. Brand Awareness</i>	36
1. Pengertian Brand Awareness	36
2. Pengukuran Brand Awareness	37
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	39
<i>A. Gambaran Umum Rachel Venny</i>	39
1. Profil Rachel Venny	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
<i>A. Hasil Penelitian</i>	<i>45</i>
<i>B. Pengolahan data</i>	<i>55</i>
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
2. Analisis Regresi Berganda	61
3. Uji Parsial (uji T)	59
4. Uji simultan (uji f).....	63
5. Uji Koefisien Determinan	68
<i>C. Pembahasan.....</i>	<i>670</i>
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
<i>A. Kesimpulan</i>	<i>70</i>
<i>B. Saran</i>	<i>71</i>
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Populasi Penelitian.....	2
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	45
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Universitas.....	46
Tabel 4.4 Distribusi Responden yang Mengikuti atau Tidak Mengikuti Rachel Vennya	46
Tabel 4.5 Distribusi Responden berdasarkan pernah atau tidaknya melihat Endorsement Rachel Vennya	46
Tabel 4.6 Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Terkenalnya Rachel vennya	47
Tabel 4.7 Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator bakat atau keterampilan Rachel Vennya dalam mempromosikan produk	48
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator seringnya Rachel Vennya muncul di Publik	48
Tabel 4.9 Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Keahlian Rachel Vennya dalam penyampaian pesan dan mengiklankan produk dari Online Shop	49
Tabel 4.10 Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Reputasi baik Rachel Vennya	50
Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Rachel Vennya pantas menjadi selebrity Instagram karena karakter yang persuasif/mengajak	51
Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Daya Tarik Rachel Vennya memberi pengaruh positif pada produk yang di endorse.....	52

Tabel 4.13 Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Penampilan Rachel Venny saat mempromosikan produk membuat responden mengingat produk tersebut.....	52
Tabel 4.14 Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Rachel Venny mencerminkan wanita penampilan yang baik dan menarik	53
Tabel 4.15 Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Rachel Venny memiliki keterampilan untuk mengemas pesan pada saat mempromosikan produk	54
Tabel 4.16 Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Responden mengetahui beberapa produk dari online shop setelah melihat insta-story Rachel venny	55
Tabel 4.17 Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Rachel Venny menjadi Inspirasi Responden saat mencari sebuah produk.....	55
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Brand Awareness tingkat Top of Mind	56
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Brand Awareness tingkat Brand Recall.....	57
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Brand Awareness tingkat Brand Recognition ...	57
Tabel 4.21 Hasil Uji parsial (uji t) Keseluruhan	62
Tabel 4.22 Hasil Uji parsial (uji t) Universitas Fajar	62
Tabel 4.23 Hasil Uji parsial (uji t) Universitas	64
Tabel 4.24 Hasil Uji Simultan (uji f)	66
Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinan Keseluruhan.....	67
Tabel 4.26 Uji Koefisien Determinan Universitas Fajar.....	67
Tabel 4.27 Uji Koefisien Determinan Universitas Hasanuddin.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram.....	2
Gambar 1.2 Piramida Kesadaran Merek.....	16
Gambar 1.3 Kerangka Hubungan Antar Varibel.....	17

BAB I

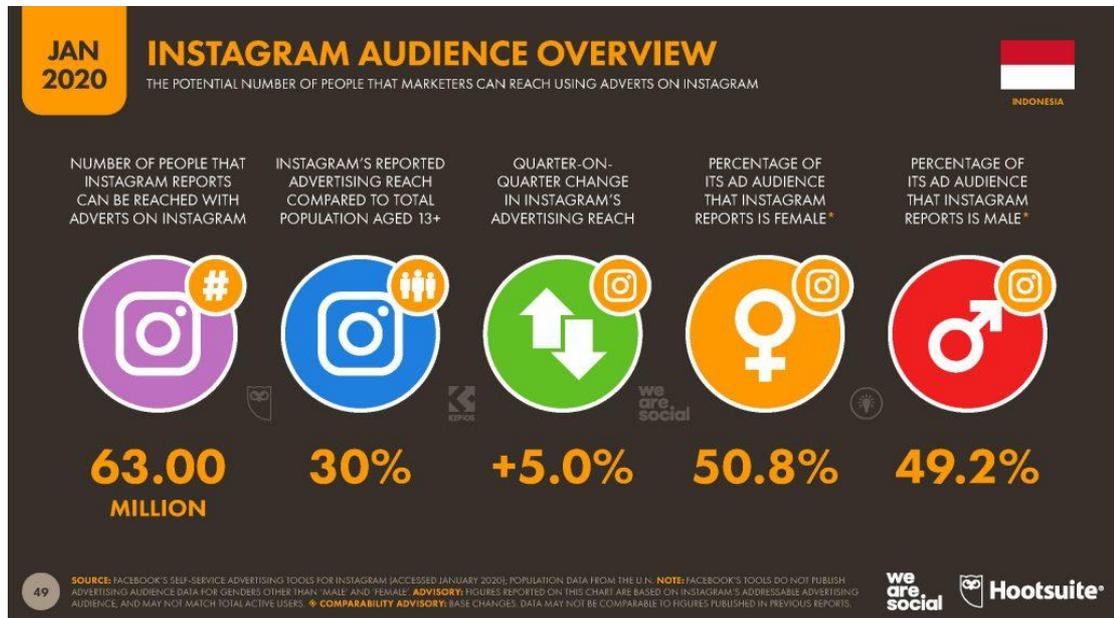
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era industri 4.0 saat ini, menjadi seorang pengusaha atau pedagang dituntut lebih kreatif dalam melakukan promosi dan bersaing dengan yang lainnya. Tiap pengusaha atau penjual harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk mempromosikan produk mereka sekaligus menaikkan nama usaha mereka kepada para konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu kegiatan periklanan. Untuk menjadikan iklan lebih efektif perlu perancangan lebih baik seperti menggunakan publik figur demi menaikkan daya tarik sebuah iklan. Dengan menekankan unsur citra, iklan menjadi bagian terpenting dalam serangkaian kegiatan mempromosikan produk (Bungin, 2008).

Media Sosial menjadi tempat yang sangat tepat untuk memperkenalkan sebuah produk kepada calon konsumen karena saat ini hampir semua orang aktif menggunakan sosial media baik tua maupun muda, sosial media tidak memandang usia (Kane, 2017). Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media, pengusaha atau penjual dapat memanfaatkan sosial media menjadi tempat mempromosikan produk, menampilkan iklan, dan informasi produk. Para pelaku usaha perlu melakukan aktivitas komunikasi dan strategi pemasaran yang baru, beda dan menarik yang didukung oleh media sosial yang memungkinkan pelaku usaha dapat berinteraksi lebih *friendly* dengan pelanggan (Wardanhi, 2011). Dengan adanya media sosial, memungkinkan para pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, calon pelanggan. Pengguna sosial media yang sebelumnya hanya ingin

berkomunikasi dengan temannya di media sosial menjadi tahu akan informasi salah satu produk yang ditampilkan pada akun jejaring sosial mereka.



Gambar 1.1

Data Pengguna Instagram

(Sumber : We Are Social Indonesian)

Berdasarkan hasil survei di atas, ringkasan pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 ialah Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020: 63 juta jiwa. Persentase pengguna, Instagram berjenis kelamin perempuan: 50,8%, persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki - laki: 49,2% (Riyanto, 2020).

Dalam mempromosikan suatu produk atau *online shop* di Instagram terdapat dua cara yang dikenal dengan istilah *Paid Promote* dan *Endorsement*. *Paid Promote* itu sendiri adalah iklan berbayar, *Paid Promote* adalah membayar *celebrity instagram (selebgram)* yang jumlah pengikutnya banyak untuk sekedar mempromosikan barang dagangan atau *online shop* yang hendak di promosikan. Biasanya semakin banyak pengikut pada suatu akun Instagram, berarti semakin

banyak orang yang melihat foto yang diunggah, maka biasanya semakin mahal pula harga iklannya.

Endorsement adalah suatu kegiatan mempromosikan produk dengan cara memberikan suatu produk yang akan di promosikan kepada *selebgram* kemudian *selebgram* tersebut mempromosikan produk yang kita beri ke akun miliknya agar orang lain tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Kegiatan *Endorsement* ini tidak hanya mempromosikan produk atau barang, namun juga dapat mempromosikan jasa atau tempat. Sejauh ini *Endorsement* memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan penjualan *online shop* di Instagram.

Selebrity endorser merupakan memanfaatkan *selebgram* yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang di promosikannya (Shimp, 2003: 460). Pemilihan seorang *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk adalah hal yang penting karena dapat berpengaruh kepada kesadaran merek hingga minat beli masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Rossiter dan Percy (1998) bahwa *selebgram* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi khalayak di dalam suatu iklan produk. Jadi dapat disimpulkan *selebgram* adalah pemanfaatan seorang publik figur yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Amanda & Mudiantono, 2015).

Rossiter dan Percy (1998) berpendapat bahwa agar *selebgram* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka endorser harus memiliki empat karakteristik yang dikenal dengan VisCAP yaitu :

1. *Visibility* (Kepopuleran) : Tingkat seorang *selebgram* dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas. *selebgram* yang telah dikenal oleh masyarakat luas atau telah memiliki prestasi dibidangnya, akan memudahkan untuk mencuri perhatian masyarakat dalam menjelaskan citra produk.
2. *Credibility* (Kredibilitas) : Nilai kompetensi atau kemampuan seseorang menunjukkan kinerja sangat baik yang mencakup *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kejujuran) dari *selebgram* tersebut. Keahlian mengacu pengalaman, pengetahuan atau keahlian yang dimiliki *selebgram* berhubungan dengan topik yang dikomunikasikan. Sedangkan *trustworthiness* mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya *selebgram* dalam menyampaikan citra produk. Hal inilah yang membuat konsumen untuk endorser, karena konsumen merasa bahwa pesan yang disampaikan oleh endorser tersebut dapat dipercaya.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik) : Respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *selebgram*, dimana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada di diri *endorser* (gaya hidup, kepribadian, keahlian, dll). Daya tarik itulah yang akan membuat masyarakat berpikir bahwa *endorser* tersebut menarik, hal ini menjadi lebih efektif bila *selebgram* tersebut membintangi iklan sesuai dengan karakternya.
4. *Power* : Kekuatan karisma yang terpancar dari *selebgram* yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat saat

membawakan citra produk. Dalam hal ini *selebgram* harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Peranan seorang *celebrity endorser* dalam penyampaian pesan atau mengiklankan sebuah produk dari *online shop* tersebut diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness*. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan awareness audiens terhadap brand yang di *endorse*. Salah satu *selebgram endorser* yang sering digunakan jasanya di Indonesia adalah *Rachel Vennya*. Rachel Vennya bukanlah seorang artis, namun Rachel Vennya begitu terkenal layaknya selebritis. Beliau juga merupakan lulusan S1 dari STIKOM *The London School of Public Relations* pada 2019 lalu. Gaya hidup dan profesinya sebagai pengusaha muda yang sangat sukses dibanyak bidang. Rachel Vennya memang bukanlah seorang artis, namun di dunia maya, terutama di Instagram, namanya sudah tidak asing lagi. Wanita kelahiran 23 September 1995 ini memiliki *followers* atau pengikut sebanyak 5,1 juta orang di Instagram (Diakses 21 November 2020) . Angka yang sangat fantastis untuk mereka yang bukan dari kalangan artis. Akun Instagramnya tersebut pun sudah di verifikasi oleh Instagram dan teruji benaran serta keberadaannya.

Nama akun Instagram Rachel Vennya sendiri adalah @rachelvennya. Awal karirnya dimulai ketika Rachel memulai bisnis kecil yaitu jamu pelangsing yang dibuat oleh Ibu-nya hingga merambah ke bisnis kuliner yaitu Sate Taichan serta nama nya semakin dikenal karena sensasinya yang *hype* di sosial media dan

Rachel pun diundang di beberapa Stasiun TV swasta. Hingga saat ini Rachel menjadi *selebgram* dengan biaya *endorsement* salah satu termahal di Indonesia. Alasan memilih Rachel Vennya sebagai subjek dari penelitian ini karena untuk sekelas *selebgram* yang bukan berasal dari kalangan artis yang biasanya tampil di depan layar Rachel memiliki ER (*Engagement Rate*) sebesar 6% melebihi Raffi Ahmad 1%, Baim Wong 2% yang dinilai melalui website penghitung (AGENCY, tanke.fr, 2021). Semakin sering Rachel mengunggah foto dan video gaya hidup dan kesehariannya, semakin banyak pula pengikutnya yang bertambah setiap harinya. Konten yang Rachel upload pun memiliki beberapa jenis mengikuti fitur yang ada pada Instagram yaitu *Reels*, *IGTV* dan *IG-Story*. Untuk tarif *endorse* sendiri, *management* Rachel Vennya juga memberikan harga yang berbeda tiap fiturnya, sehingga harga untuk upload produk *endorse* di *IGTV*, *Reels* dan *IG Story* pun masing masing ada tarifnya sendiri. Saking terkenalnya, Rachel Vennya kerap kebanjiran tawaran *endorse*. Ia pun tidak melewatkan kesempatan bekerja sama dengan para pebisnis *online* untuk menawarkan produk mereka, walaupun sekarang Rachel Vennya membatasi tawaran *endorsement*-nya.

Fenomena *selebgram* semakin berkembang seiring perkembangan dunia digital, dengan tingkat *engagement* yang ditimbulkan Rachel Vennya yang tinggi peneliti pun tertarik untuk meneliti maka dari itu penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagaimana peran *selebgram* terkait konteks promosi suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“ Pengaruh *Endorsement* Instagram Akun Rachel Venny terhadap Tingkat *Brand Awareness* Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Makassar”

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *endorsement* pada akun Instagram @Rachelvennya terhadap tingkat *brand awareness* mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh *endorsement* Online Shop pada Instagram @RachelVenny terhadap tingkat *brand awareness* mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teori

Kegunaan Teori dari penelitian ini yaitu sebagai kontribusi dari Ilmu sosial khususnya disiplin ilmu komunikasi serta penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan kajian pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar. Selain itu dapat memberikan

pengetahuan mengenai pengaruh endorsement pada akun Instagram Selebriti Instagram (selebgram) terkhusus Rachel Venny terhadap tingkat *brand awareness* Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Makassar.

D. Kerangka Konseptual

1. Endorsement

Endorsement merupakan aktifitas pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan terutama pada media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial dimana penggunanya dapat membagikan foto dan video serta suatu bentuk layanan jejaring sosial yang juga memungkinkan penggunanya melakukan banyak hal seperti berbisnis dengan dan dapat dilihat secara umum. Jumlah Pengikut (*followers*) di Instagram biasanya menjadi tolak ukur kepopuleran seseorang. Semua orang bebas membuat konten yang mereka suka. Yang terjadi saat ini adalah tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif, juga memiliki peluang besar untuk menjadikan Instagram sebagai sumber penghasilan biasa disebut dengan selebgram (Hardilawati, Binangkit, & Perdana, 2019).

2. Celebrity Endorser

Celebrity endorser didefinisikan sebagai setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen baik dengan tampil bersama dalam iklan (Praywana, et al., 2013).

Definisi ini secara eksplisit meliputi selebriti yang terlihat mempunyai keahlian atau hubungan jangka panjang dengan produsen, tetapi tidak termasuk dukungan pelanggan khas menampilkan non-selebriti.

Celebrity Endorser dalam penelitian ini digolongkan menjadi lima dimensi menurut Shimp (2007:304) dalam jurnal (Cholifah, Suharyono, & Hidayat, 2016) Lima dimensi khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS yaitu; *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*.

(Shimp, 2003) menjelaskan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
4. *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal
5. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesama- nya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat.

Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Untuk dapat menggunakan aplikasi Instagram, selain mengunduh melalui *Play Store* melalui Google atau *Apple Store*, juga perlu terhubung terlebih dahulu dengan koneksi internet (Kertamukti, 2015)

Fitur dalam Instagram

a. *Explore*

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan *explore* atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu *explore* diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti Instagram *live* dan Instagram *stories*.

b. Video

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan video *sharing* 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

c. Instagram *Direct*

Instagram *direct* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan Instagram *direct* dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

d. IG TV

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

e. Instagram *Stories*

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram *Stories*. Instagram stories merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke *feed* Instagram *stories* mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam. Ketika Instagram stories diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram stories memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal - hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, Instagram *stories* mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat.

Fungsi Instagram *Stories*

Instagram *stories* saat ini merupakan platform yang paling cepat berkembang karena pada setiap harinya dan lebih dari 200 juta orang menggunakan Instagram stories. Selain itu Instagram *stories* masuk dalam *discoverable* memungkinkan orang lain dapat melihat unggahan pengguna meskipun tidak saling mengikuti, hal tersebut merupakan kesempatan besar untuk menciptakan penggemar atau *viewers* aktif pada unggahan - unggahan lainnya.

Sebagai pengguna yang sedang melakukan *branding*, Instagram *stories* dapat dijadikan alat untuk dapat menunjang tujuan. Instagram stories adalah cara lain untuk terhubung dengan *audiens* target dan fakta bahwa itu muncul di bagian atas bila pencarian dan mengambil layar penuh

pengguna (dan perhatian penuh) menghilangkan semua gangguan visual lainnya dari lapangan.

4. Brand Awareness

Menurut (Aaker, 1996:90) yang dikutip oleh (Purnomo, 2018), *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dan kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana *brand awareness* itu dicapai.

Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996: 90) dalam (Rangkuti, 2004). Duriyanto dkk (2004) menaparkan kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity (Ridwanto, 2016).

5. Teori S-O-R (Stimulus Organism Respons)

Penelitian ini model yang digunakan adalah model SOR (Stimulus, Organism, Respons). Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini semula berasal dari psikologi kemudian juga menjadi teori komunikasi karena objek material dari psikologi dan

komunikasi sama, yaitu manusia. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail, 2011).

Model S-O-R (Stimulus Organism Response) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, simbol akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan *organism* (komunikan) (Yasir, 2009).

6. VisCAP Model

Menurut (Rossiter & Percy, 1998) *celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen, endorser harus memiliki empat karakteristik yang dikenal dengan VisCAP, yaitu: VisCap model digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut VisCap model yang terdiri dari empat unsur. Empat unsur tersebut adalah:

a. *Visibility* (terlihat)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

b. *Credibility* (dapat dipercaya)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen terhadap suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh audience.

c. *Attraction* (daya tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik Endorser. Endorser akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa endorser memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

d. *Power* (Kekuatan)

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audience untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Dalam mengukur tingkatan kesadaran merek pada *Endorsement Online Shop* yang dilakukan oleh Rachel Venny melalui Instagram, maka penulis menggunakan Piramida *Brand Awareness* Aaker dalam

(Durianto, 2001) menggambarkan tingkatan kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:



Gambar 1.2

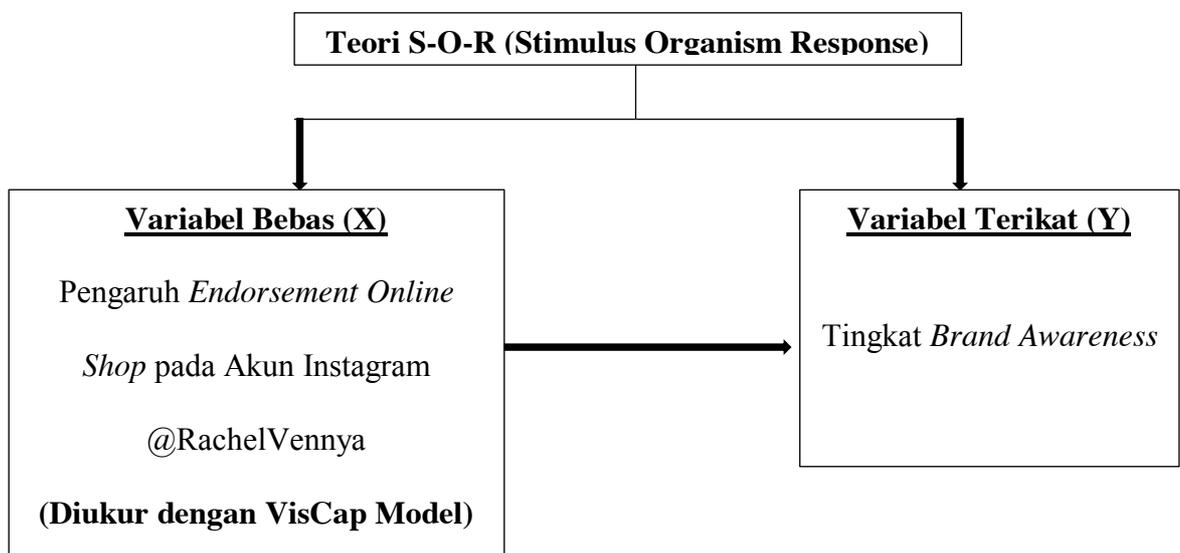
Piramida Kesadaran Merek

Sumber : Aaker dalam (Durianto, 2001)

- a) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) : merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b) *Brand Recognition* (Pengenalan merek): tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- c) *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek): pada tingkatan ini pelanggan dapat mengingat kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d) *Top of Mind* (Puncak pikiran): tingkatan puncak dimana pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menggunakan hubungan antar variabel yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat maka kerangka konseptual dapat digambarkan secara sederhana sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas atau variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, yaitu faktor-faktor yang diukur di pilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diamati atau diobservasi.
- b. Variabel Terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain atau disebut juga variabel membutuhkan variabel lain agar dapat dimaknai.



Gambar 1.3 Kerangka Hubungan Antar Variabel

E. DEFINISI OPERASIONAL

1. Instagram

Instagram juga disebut IG atau Insta adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri

2. *Endorsement*

Endorsement adalah bentuk iklan yang menggunakan kepribadian atau selebritas terkenal yang menuntut pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, atau kesadaran tinggi di antara orang-orang atau target konsumen.

3. *Engagement Rate (ER)*

Engagement rate adalah sebuah sebutan yang sering digunakan dalam dunia *digital marketing*, khususnya di dalam *social media marketing*. Istilah ini digunakan sebagai alat dalam mengukur keterlibatan *followers* atau pengikut dalam suatu akun media sosial.

4. Rachel Vennya

Wanita kelahiran Jakarta 23 Desember 1995 berprofesi sebagai *Celebrity* Endorser juga sebagai *business-woman*.

5. *Brand Awareness*

Brand awareness atau dalam bahasa Indonesia yang berarti kesadaran merek adalah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan namanya.

6. *Mahasiswa Ilmu Komunikasi*

Seseorang yang menempuh Pendidikan di Perguruan tinggi di Makassar. Mahasiswa yang dimaksud yakni Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Universitas Hasanuddin, dan Universitas Fajar.

F. METODE PENELITIAN

1. Tipe/Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu mencari data/informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2021 hingga bulan September 2021.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden.

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai daya tarik iklan yang dilakukan selebriti *endorser* dan *brand awareness*.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data ini dilakukan dengan membaca buku- buku maupun penelusuran internet yang sesuai dengan masalah yang dibahas, dengan cara mempelajari dan menelaah hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. sebagai bahan referensi bagi peneliti.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2011:147). Data yang diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka sebagai data penunjang, yang kemudian diolah dengan memanfaatkan software SPSS 26.0 dan menggunakan skala Interval dan Ordinal (Likert).

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis statistik dengan menggunakan tabel frekuensi yang kemudian dijabarkan secara deskriptif.

G. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin, Universitas Fajar, yang masih menjadi mahasiswa aktif sebagai dan yang Mengikuti Instagram Rachel Venny.

Tabel 1.1
Populasi Penelitian

ANGKATAN	UNIVERSITAS DI KOTA MAKASSAR	
	UNHAS	UNIFA
2017	68	113
2018	85	90
2019	90	93
2020	91	96
JUMLAH	349	392
TOTAL	741	

Untuk penarikan sampel, peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

Kemudian, dalam perhitungan setiap angkatan menggunakan rumus:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Sampel Issac \& Michael}$$

	Universitas Hasanuddin	Universitas Fajar
Total Sampel	141	164
Angkatan 2017	29	47
Angkatan 2018	36	38
Angkatan 2019	38	39
Angkatan 2020	38	40

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin, Universitas Fajar yang mengikuti Instagram Rachel Venny atau pernah melihat *Endorsement* yang dilakukan oleh

Rachel Venny. Jumlah sampel yang diperoleh dari Universitas Hasanuddin dan Universitas Fajar adalah 305 mahasiswa.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Teori S-O-R (Stimulus Organism Respons)

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism–Respons ini semula berasal dari psikologi kemudian juga menjadi teori komunikasi karena objek material dari psikologi dan komunikasi sama, yaitu manusia. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail, 2011).

Model S-O-R (Stimulus Organism Response) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, simbol akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan *organism* (komunikan) (Yasir, 2009).

Unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. **Pesan (Stimulus)**, merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
2. **Komunikan (Organism)**, merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian disini

diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

3. **Efek (Response)**, merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Effendy, 2009). Jika unsur stimulus berupa pesan, unsur organism berupa perhatian, pengertian dan penerimaan komunikan, dan unsur response berupa efek maka sangat tepat jika peneliti menggunakan teori S-O-R untuk dipakai sebagai pijakan teori dalam penelitian.

B. *Endorsement* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan media dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen dan juga calon konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. komunikasi dengan pemasaran memiliki kaitan yang erat. Jika komunikasi tidak ada, proses pemasaran pun tidak bisa berjalan karena dalam memasarkan suatu barang, komunikasi memerlukan. Ada berbagai cara untuk melakukan kegiatan pemasaran misalnya saat ini sedang ramai teknik *endorsement* dimana ini merupakan salah satu cara produsen mengenalkan produknya.

Proses komunikasi pemasaran tidak jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Pertama kali pesan komunikasi berawal dari sumber. Dalam pemasaran, sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja yaitu pemasar. Lalu proses pemasaran selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan pemasaran tersebut tersusun dengan baik agar bisa dimengerti dan direspon secara baik oleh si penerima dalam hal ini adalah calon konsumen. Pada proses ini akan ditentukan jenis komunikasi mana yang akan digunakan (Kirana, 2019) berlanjut kepada adanya sebuah pemilihan media yang tepat dengan tujuan menyampaikan maksud pesan. Selain media yang tepat, pihak yang membuat dan menyampaikan iklan pada media pun juga harus benar - benar paham siapa yang menjadi objek pemasaran dan memilih konten yang sesuai dengan objek pemasaran iklan tersebut. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Komunikasi pemasaran berarti suatu proses dan konsep dari produk atau jasa yang terintegrasi untuk disampaikan kepada konsumen melalui satu atau berbagai saluran, secara berkesinambungan dan terpadu yang bertujuan menjual produk atau jasa tersebut. Realitas komunikasi pada tatanan aktivitas pemasaran telah mengubah paradigma pemasaran yang menjadi parameter saat ini. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah pengaruh lingkungan yang signifikan terhadap perubahan

(*changes*). Dengan adanya perubahan maka strategi pemasaran harus lebih bersifat lentur, dan memiliki visibilitas yang tinggi pada strategi pemasaran yang dilakukan dengan mempertimbangkan setiap kondisi yang terjadi, maupun fenomena mendatang. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua '*tools*' pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa (Tulasi, 2012).

Endorsement merupakan istilah yang terkenal di dunia marketing, yaitu bentuk promosi sebuah barang atau jasa di media sosial. Dalam melakukan taktik bisnis supaya produk dikenal dan laris dibeli, produsen melakukan taktik *Endorsement* dimana promosi dengan menggunakan *endorsement* ini dapat dilakukan dengan berbayar atau tidak berbayar, sesuai dengan kesepakatan antara brand dan promotor dengan tujuan bisa meminimalkan pengeluaran finansial untuk mengiklankan sebuah produk.

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut.

Menurut (Shimp T. A., 2010) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

- a) *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
- b) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

C. Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media sosial bahkan menjadi “senjata baru” bagi banyak bidang. Perusahaan - perusahaan saat ini memberikan perhatian khusus untuk mengelola media sosial dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara daring (dalam jaringan) . Iklan menjadi berubah dari cara tradisional yang di produksi oleh perusahaan dan tentu dengan biaya yang tidak sedikit. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan sekaligus kenyataan yang tidak bisa dipungkiri. Kehadiran media sosial dan semakin berkembangnya jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta menarik betapa kekuatan internet bagi kehidupan (Nasrullah, 2015),

Dalam Nasrullah (2015) menyebutkan bahwa media sosial memiliki beberapa karakter khusus, yaitu:

- 1) Jaringan (*Network*)

Adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi(*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip(*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi(*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam

budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

D. Instagram

1. Sejarah Instagram

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Diawal mula terbentuknya perusahaan Burn INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Instagram juga berawal dari programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan dua orang yang terpenting dalam berdirinya instagram. Instagram didirikan bersama Burn INC diawal tahun 2010 sekitar bulan januari.

Instagram menjadi layanan photo sharing yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada platform di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan

terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan photo sharing dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah booming kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh Facebook (Atmoko, 2012)

2. Fitur-Fitur dalam Instagram

Berikut adalah fitur - fitur yang ada di Instagram pada saat ini berdasarkan :

1. Pengikut dan Mengikuti (*Followers and Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman - teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (*Posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya.

Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek - efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek - efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian Instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories . Instastory ini adalah salah satu fitur instag ram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek - efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, penngguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai *CloseFriend*.

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam *Feed* profil unggahan.

E. Celebrity Endorser

Celebrity *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003).

(Shimp, 2003) menjelaskan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
4. *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal
5. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience*.

a. Faktor Pemilihan Endorser

Banyak faktor yang dipertimbangkan produsen dalam memilih endorser sebagai bintang iklan. Penelitian yang dilakukan oleh (Song & Chaipooiratana, 2008) menyimpulkan bahwa faktor yang digunakan untuk memilih *celebrity endorser* adalah:

1. *Risk*

Faktor risiko ini sendiri terdiri dari biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti (*endorcement fee*), citra resiko perubahan besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah dukungan dilakukan (*image change risk*), sulit atau mudahnya selebriti bekerjasama (*exclusive representation*), berapa banyak merek lain yang sedang didukung selebriti tersebut (*overshadowing*) dan perbedaan karakter selebriti dengan produk yang diiklankan (*differentiation*).

2. *Physical Attractiveness*

Sifat yang dimiliki seorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik seorang selebriti adalah salah satu alasan untuk seorang selebriti disukai oleh penonton. Faktor *Physical Attractiveness* ini sendiri terdiri dari Kecakapan/ kecantikan (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), sexi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

3. *Credibility*

Credibility juga dianggap penting sebagai alasan utama dan

faktor penentu dalam pemilihan *celebrity endorser*. Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor tersebut meliputi Reputasi (*reputation*), popularitas seorang *celebrity endorser* (*popularity*), Citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan laku tidaknya *celebrity endorser* (*deporment*).

4. *Amiability*

Amiability mengacu pada kemampuan selebriti untuk menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga bisa diterima dan disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu praktisi lebih mendukung selebriti yang sangat ramah. Faktor *Amiability* ini sendiri terdiri dari Keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan *celebrity* yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).

5. *Celebrity Product Match*

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor tersebut terdiri dari penampilan *celebrity endorser* yang cocok dengan produk (*celebrity*

appearancel image product match), dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

6. *Profession*

Orang akan menghormati profesi apa pun, seperti sebagai pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab. Apabila profesi selebriti memiliki beberapa hubungan dengan produk yang didukung sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang didukung, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*)

7. *Celebrity Audience Match*

Bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan akan tetapi kecocokan meliputi bintang iklan dimana merupakan publik figur yang patut dipandang oleh khlayak umum. Faktor *Celebrity Audience Match* ini terdiri dari Penampilan selebriti yang cocok dengan penonton (*celebrity appearancel image audience match*).

F. Brand Awareness

1. Pengertian Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dan kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana *brand awareness* itu dicapai (Aaker, 1996:90) yang dikutip oleh (Purnomo, 2018). Lalu (Humdiana, 2005) mengungkapkan kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai kesadaran merek agar konsumen dapat lebih memahami pesan merek yang akan disampaikan.

Brand awareness sering dijadikan sasaran utama periklanan dalam bulan - bulan atau tahun - tahun awal dari suatu pengenalan produk baru. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan sehingga konsumen cenderung membeli merek yang sudah terkenal tersebut.

Berdasarkan teori - teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran seorang pembeli untuk mengenal suatu merek dalam kategori produk tertentu.

2. Pengukuran Brand Awareness

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian pengertian dari brand awareness yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut Aaker dalam (Durianto, 2001), yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (Pengenalan merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak.

1. *Top of Mind*

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *single respons question*, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Jawaban yang disebutkan pertama kali oleh responden termasuk katagori *Top of Mind*.

2. *Brand Recall*

Brand Recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek pertama kali tersebut. *Brand Recall* merupakan multi response

question yang menghasilkan jawaban tanpa bantuan (*unaided question*). Jawaban berikutnya yang disebutkan oleh responden termasuk dalam katagori Brand Recall.

3. *Brand Recognition*

Brand Recognition atau pengenalan brand awareness merupakan pengukuran brand awareness responden di mana kesadaranya diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan brand awareness selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukan foto yang menggambarkan ciriciri merek tersebut.