

DAFTAR PUSTAKA

- AGENCY, T. (2021, januari 29). <https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>
- Amanda, L., & Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada Warga di Kota Semarang) . *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Babadu, J.S, & Zain. (2001). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 171-172.
- Durianto, D. S. (2001). *Strategi menaklukkan pasar: melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, L. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardilawati, W., Binangkit, D., & Perdana, D. (2019). Endorsement : Media Pemaaran Masa Kini. *JIM UPB Vol 7 No.1*, 91.
- Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Kane, F. (2017). Studi Analisis Korelasional terhadap Celebrity Endorsement dan Minat Beli Konsumen di Kalangan FISIP USU, 1-2.
- Kertamukti, R. (2015). INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 58.
- Kirana, C. A. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu “LEMOSPIRÉS BATIK” dalam Menarik Minat Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 74-75.
- Louis, G. (2000). *Pengertian Sejarah*. Depok: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuruddin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research. Journal of Advertising, Taylor & Francis Group*.
- Pengambilan Sampel Isaac dan Michael (2021, januari 6))

<https://retaillogoboss.tistory.com/21>

- Pradita, A. (2017). Tingkat Kepuasan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat di Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada Konsumen HerbaLife di Surabaya. *AGORA*, 1.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brand*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Riau., Y. (. (n.d.). *Pengantar Ilmu Komunikaso*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Ridwanto, D. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Knowledge dan Brand Strength terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS. *Naskah Publikasi*, 2.
- Riyanto, A. (2020). Indonesian Digital Report . *Hootsuite (We Are Social)*.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *Advertising Communication and Promotion, Edisi Kedua*. Singapura: McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.(n.d.).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sinatrya, R., Edy, F., & Sunarti, Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 terhadap Brand Awareness pada Iklan Sepeda Motor Honda Beat (Studi

pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 65.

Song, G. F., & Chaipoopiratana, S. (2008). A Study of Chinese Advertising Practitioner's Perspectives on the Selection of Celebrity Endorsers. *Journal of Business and Behavioral Sciences Volume19*, 118.

TANKE. (n.d.). Retrieved from <https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>

Tulasi, D. (2012). Marketing Communication and Brand Awareness . *HUMANIORA*, 216.

Wardanhi, S. (2011). Strategi Viral Marketing IM3 Indosat dalam Menarik Pelanggan Kawula Muda di Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*.

Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN
BIODATA PENULIS



Nama : Popy Ambaa

Tempat,Tanggal Lahir : Rantepao, 05 November 1998

Alamat : Bukit Baruga, Jl. Baturaja 1 no.11

No. Handphone : +6281241708248

Email : Popyambaa11@gmail.com

LinkedIn : [linkedin.com/in/popy-ambaa](https://www.linkedin.com/in/popy-ambaa)

Riwayat Pendidikan :

SD : SD Negeri 233 Batara – Kota Palopo

SMP : SMP Negeri 20 – Kota Batam

SMA : SMA Negeri 4 – Kota Batam

Perguruan Tinggi : Universitas Hasanuddin – Kota Makassar

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

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

Bersama dengan kuesioner ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi pernyataan yang saya ajukan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan saudara/i meluangkan waktu saya ucapkan terimakasih.

1. Data Responden

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
 Asal Universitas :
 Angkatan :
 No. Whatsapp/Instagram :

2. Tanggapan Responden

Ket : Saudara/i diminta untuk memberi tanda silang (X) atau ceklis (√)
 Salah satu skala yang tersedia pada kolom disamping pernyataan,
 keterangan skala tersebut sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju (skor 4)
 S = Setuju (Skor 3)
 TS = Tidak Setuju (Skor 2)
 STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Pertanyaan

1. Apakah anda memiliki akun Instagram?

9. Rachel Vennya pantas menjadi selebriti *endorser* karena memiliki karakter yang persuasif/mengajak.
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

Attraction (X3)

10. Daya Tarik seorang Rachel vennyanya memberi pengaruh positif produk-produk *online shop* yang dia *endorse*
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
11. Penampilan Rachel vennyanya saat mempromosikan produk-produk *online shop* yang dia *endorse* membuat saya mengingat produk tersebut
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
12. Rachel Vennya mencerminkan wanita yang baik dalam berpenampilan (fashion) dan memiliki paras yang menarik?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

Power (X4)

13. Rachel vennyanya memiliki keterampilan untuk mengemas pesan / berkomunikasi pada sebuah produk-produk *online shop* yang dia *endorse*
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju

d. Sangat Tidak Setuju

14. Saya mengetahui beberapa produk dari online shop (makanan, *skincare*, *fashion*) setelah melihatnya instastory Rachel Vennya

a. Sangat Setuju

b. Setuju

c. Tidak Setuju

d. Sangat Tidak Setuju

15. Rachel Vennya menjadi inspirasi saya saat mencari suatu produk (makanan, *skincare*, *fashion*)

a. Sangat Setuju

b. Setuju

c. Tidak Setuju

d. Sangat Tidak Setuju

Brand Awareness (Y)

TOP OF MIND

16. Setelah melihat sebuah produk online shop di endorse oleh Rachel, produk tersebut langsung tertanam di pikiran saya .

a. Sangat Setuju

b. Setuju

c. Tidak Setuju

d. Sangat Tidak Setuju

BRAND RECALL

17. Saya bisa menghafal suatu produk yang telah di endorse oleh Rachel Vennya tanpa perlu bantuan.

a. Sangat Setuju

b. Setuju

c. Tidak Setuju

d. Sangat Tidak Setuju

BRAND RECOGNITION

18. Saya mengingat keberadaan suatu produk setelah melihatnya di instastory Rachel Vennya.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Uji Validitas

Visibility (X1)

Correlations

		X11	X12	X13	X1_TOTAL
X11	Pearson Correlation	1	.250**	.246**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	305	305	305	305
X12	Pearson Correlation	.250**	1	.209**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	305	305	305	305
X13	Pearson Correlation	.246**	.209**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	305	305	305	305
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.693**	.697**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	305	305	305	305

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Credibility (X2)

Correlations

		X21	X22	X23	X2_TOTAL
X21	Pearson Correlation	1	.060	.220**	.565**
	Sig. (2-tailed)		.294	.000	.000
	N	305	305	305	305
X22	Pearson Correlation	.060	1	.387**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.294		.000	.000
	N	305	305	305	305
X23	Pearson Correlation	.220**	.387**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	305	305	305	305
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.565**	.746**	.765**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	305	305	305	305

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Attractiveness (X3)

Correlations

		X31	X32	X33	X3 TOTAL
X31	Pearson Correlation	1	.180**	.314**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	305	305	305	305
X32	Pearson Correlation	.180**	1	.087	.624**
	Sig. (2-tailed)	.002		.128	.000
	N	305	305	305	305
X33	Pearson Correlation	.314**	.087	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.128		.000
	N	305	305	305	305
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.697**	.624**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	305	305	305	305

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Power (X4)

Correlations

		X41	X42	X43	X4 TOTAL
X41	Pearson Correlation	1	.336**	.369**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	305	305	305	305
X42	Pearson Correlation	.336**	1	.343**	.736**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	305	305	305	305
X43	Pearson Correlation	.369**	.343**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	305	305	305	305
X4_TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.736**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	305	305	305	305

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tingkat Brand Awareness (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.736**	.709**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	305	305	305	305
Y2	Pearson Correlation	.736**	1	.742**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	305	305	305	305
Y3	Pearson Correlation	.709**	.742**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	305	305	305	305
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.902**	.911**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	305	305	305	305

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Variabel X (Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	12

Variabel Y (tingkat Brand Awareness)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3