

Membangun *Brand Awareness* melalui *Celebrity Endoser* dan *Social Media Marketing* Pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee

Pilia Kristi Andini¹, Alimuddin Rizal R²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis¹, Manajemen², Universitas Stikubank Semarang³

DOI: [10.37531/sejaman.v5i1.1390](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1390)

Abstrak

Dengan adanya pandemi covid-19 disrupti teknologi semakin pesat dan meningkat sehingga membuat masyarakat melakukan aktivitas melalui rumah. Hal itu membuat perusahaan untuk meningkatkan kreasi dan inovasi baru untuk bertahan dalam persaingan, maka perusahaan menggunakan selebriti endoser sebagai media promosi dan meningkatkan pemasaran media sosial untuk membangun kesadaran merek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode non probability sampling dengan ukuran sampel 100 responden yang di peroleh melalui penyebaran google form. Skala pengukuran yang dilakukan peneliti menggunakan skala Bipolar Adjective dengan menggunakan teknik regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 26. Hasil dari penelitian ini adalah selebriti endoser dan pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,460 dan 0,118 terhadap brand awareness. Nilai signifikansi selebriti endoser sebesar 0,000 dan nilai signifikansi pemasaran sosial media sebesar 0,044 yang artinya kurang dari 0,005 menunjukkan bahwa pengaruh selebriti endoser dan pemasaran sosial media terhadap kesadaran merek diterima atau signifikan.

Kata Kunci: Selebriti Endoser, Pemasaran Sosial Media, Kesadaran Merek

Abstract

With the Covid-19 pandemic, technological disruption is increasing rapidly, making people carry out activities from home. It makes companies to increase new creations and innovations to survive in the competition, so companies use celebrity endorsers as promotional media and increase social media marketing to build brand awareness. This research is a quantitative research using non-probability sampling method with a sample size of 100 respondents obtained through the distribution of google form. The measurement scale carried out by the researchers used the Bipolar Adjective scale using multiple linear regression techniques which were processed using SPSS 26. The results of this study are celebrity endorsers and social media marketing have a positive influence with correlation coefficient values of 0.460 and 0.118 on brand awareness. The significance value of celebrity endorsers is 0.000 and the significance value of social media marketing is 0.044, which means less than 0.005 indicating that the influence of celebrity endorsers and social media marketing on brand awareness is acceptable or significant.

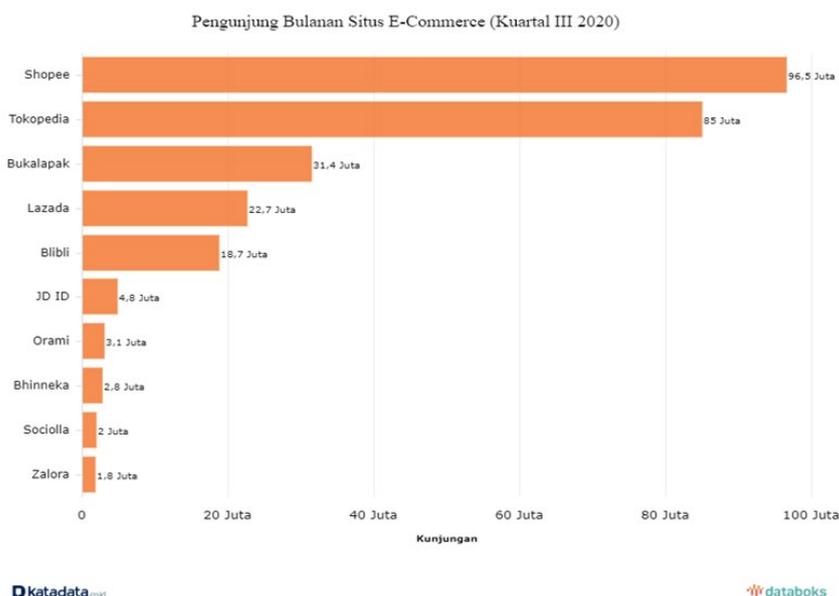
Keywords: *Celebrity Endorser, Social Media Marketing, Brand Awareness.*

✉ Corresponding author :
Email Address : nathlia724@gmail.com

PENDAHULUAN

Adanya disrupsi teknologi digital dimana terjadi perubahan besar-besaran secara fundamental karena hadirnya teknologi digital, mengubah sistem yang terjadi di Indonesia maupun global. Dengan adanya pandemic covid-19 disrupsi teknologi semakin pesat dan meningkat. Di karenakan pola hidup pada masa pandemic berubah, yang dimana masyarakat di haruskan untuk di rumah agar penyebaran covid-19 menurun. Hal ini membuat banyak masyarakat yang melakukan aktivitas melalui rumah, terutama dalam hal berbelanja untuk memenuhi kebutuhan atau perlengkapan rumah tangga. Data yang di dihasilkan databoks, pandemic membuat peningkatan dalam memanfaatkan pelayanan digital di Indonesia, khususnya dalam layanan *e-commerce*, sekitar 69% konsumen telah memanfaatkan layanan ini guna mencukupi segala kebutuhan sehari-hari.

Grafik 1. Pengunjung Bulanan Situs *E-commerce* (Kuartal III 2020)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/>

Dari data diatas Shopee meduduki posisi pertama dalam data pengunjung bulanan situs *e-commerce* kuartal III 2020 dengan jumlah pengunjung sebanyak 96,5 juta pengunjung, artinya banyak konsumen yang lebih sering menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja kebutuhannya.

Hasil *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2019 sampai tahun 2021 yang menunjukkan sebagai *e-commerce* yang termasuk TOP dalam kategori situs jual beli online seperti dalam tabel 2 berikut ini :

Tabel 1. TOP Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online
Tahun 2019-2021

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
-------	----------	----------	----------

Shopee	15.6%	20.0%	52.9%
Lazada	31.6%	31.9%	23.7%
Blibli	6.6%	8.4%	5.7%
Tokopedia	13.4%	15.8%	4.8%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2021

Hasil dari Top Brand Index pada tahun terakhir yaitu 2021 bahwa *e-commerce* Shopee berada pada tingkat Top Brand Index tertinggi yakni dengan 52,9%. Dengan demikian dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke platform Shopee menunjuk Amanda Manopo sebagai Andini dan Arya Saloka sebagai Al dalam film ikatan cinta untuk menjadi *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* adalah salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh selebriti untuk mengekspresikan kata-kata mereka dan mempromosikan merek berdasarkan popularitas dan kepribadian mereka. Alasan perusahaan menggunakan *Celebrity Endorser* adalah untuk menciptakan citra positif terhadap produk atau merek guna meningkatkan *brand awareness* di *e-commerce* Shopee. Penelitian yang dilakukan (Untono, 2016), *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2018), mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Disrupsi teknologi membuat banyak perusahaan yang melakukan adaptasi, terhadap media social dengan hal ini perusahaan dapat mengetahui apa saja yang sedang viral sehingga dapat membangun kesadaran merek maka dari itu perusahaan menggunakan *media social* sebagai sarana pemasaran. Sosial media *Marketing* adalah kegiatan dan program online yang bertujuan untuk menargetkan pelanggan atau prospek potensial, baik secara langsung atau tidak langsung, mempublikasikan, meningkatkan citra atau menghasilkan penjualan produk dan layanan (Kotler & Keller, 2013). Pada penelitian (Febriyan & Supriono, 2018), *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh (BILGIN, 2018), *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Brand awareness adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2011:51). *Brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berfikir menggunakannya atau membelinya. Sehingga kesadaran merek menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha dengan membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut. Tidak mudah bagi konsumen untuk mencapai tingkat kesadaran tertinggi dan memiliki sikap terhadap merek, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, yaitu *celebrity endorsement* dan *social media marketing*. Dari latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endoser* dan *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

METODOLOGI

Populasi dan Sampel penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* Shopee. Peneliti mengambil objek konsumen Shopee karena berdasarkan data Shopee merupakan situs pengunjung terbanyak pada tahun 2020 dan Shopee telah berhasil menjadi peringkat pertama pasar digital yang eksis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endoser*, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode non-probability sampling. Dimana populasi tidak diketahui dan beberapa anggota populasi tidak memiliki bentuk sampling. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling terarah, yang tujuannya adalah untuk memilih sampel secara subjektif. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang pernah berbelanja di *E-commerce* Shopee.
2. Responden yang minimal belanja di Shopee 1 kali dalam sebulan.
3. Responden mengetahui bahwa Amanda Manopo dan Arya Saloka sebagai *Celebrity endoser* Shopee.

Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner ini dibuat sangat detail dan lengkap. Kuesioner yang diisi digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan data tentang pengaruh *celebrity endoser*, *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada konsumen *e-commerce* Shopee. Skala pengukuran yang dilakukan peneliti adalah menggunakan skala Bipolar Adjective.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Berikut ini adalah deskripsi statistika 100 responden yang menggambarkan tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran satu bulan, akses Shopee selama satu bulan, dan deskripsi responden berdasarkan alasan memilih *e-commerce* Shopee. Berikut adalah table yang menunjukkan deskripsi responden berdasarkan usia :

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	18 - 23 Tahun	84	84%
2.	24 - 29 Tahun	14	14%
4.	> 35 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang merupakan pelanggan *e-commerce* Shopee paling banyak yang berusia 18 - 23 tahun sebanyak 84 responden yang merupakan nilai tertinggi dalam penelitian ini dibandingkan responden yang berumur 24 - 29 tahun sebanyak 14 responden, dan > 35 tahun sebanyak 2 responden yang merupakan nilai terendah dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan peneliti menyebarkan *google form* lebih banyak ke kalangan Mahasiswa/ pelajar yang berusia 18-23 tahun, pada usia ini lebih aktif dalam menggunakan *social*

media dan lebih update mengenai artis/public figure. Pada usia produktif ini lebih senang dalam berbelanja online.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Pria	30	30%
2.	Wanita	70	70%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Pada tabel data responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin wanita sebanyak 70 responden (70%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee didominasi oleh wanita dikarenakan wanita lebih suka untuk berbelanja online.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Siswa/Mahasiswa	70	70%
2.	Karyawan	19	19%
3.	Wiraswasta	5	5%
4.	Ibu rumah tangga	4	4%
5.	Pramuniaga	1	1%
6.	Guru	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Pada tabel data responden yang berdasarkan pada Pekerjaan menunjukkan, bahwa responden yang merupakan pelanggan e-commerce Shopee yang masih menjadi siswa/mahasiswa sebanyak 70 responden merupakan nilai tertinggi pada penelitian ini, hal ini terjadi karena penyebaran kuesioner yang lebih banyak kepada siswa/mahasiswa yang lebih senang untuk berbelanja.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	50-100 ribu	32	32%
2.	100-200 ribu	28	28%
3.	200-300 ribu	24	24%
4.	300-400 ribu	8	8%
5.	>500 ribu	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah,2021

Pada tabel data responden yang berdasarkan pada pengeluaran menunjukkan, bahwa responden yang merupakan pelanggan e-commerce Shopee pada satu bulan pengeluaran untuk belanja 50-100 ribu sebanyak 32 responden yang merupakan nilai

tertinggi pada penelitian ini, pengeluaran 100-200 ribu sebanyak 28 responden, pengeluaran 200-300 ribu sebanyak 24 responden sedangkan pengeluaran 300-400 ribu sebanyak 8 responden dan pengeluaran selama satu bulan >500 ribu sebanyak 8 responden yang memiliki nilai terendah. Secara keseluruhan jumlah yang paling dominan adalah dibawah 300 ribu sebanyak 84% untuk pengeluaran satu bulan dalam membelanjakan uangnya di *e-commerce* Shopee, dikarenakan responden yang berjenis kelamin perempuan dan rata-rata usia 18-23 tahun lebih memiliki kebutuhan serta keinginan lebih banyak.

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Akses Shopee

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	1 kali	16	16%
2.	2 kali	19	19%
3.	3 kali	65	65%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas diperoleh hasil penelitian bahwa nilai terbesar adalah responden yang mengakses Shopee dalam satu bulan yaitu 3 kali sebanyak 65 responden, lalu responden yang mengakses 2 kali sehari sebesar 19 responden, dan paling rendah sebanyak 16 responden yang mengakses Shopee 1 kali dalam satu bulan. Dikarenakan repsonden usia produktif yang lebih sering menggunakan gadget maka responden lebih sering mengakses *e-commerce* Shopee dalam satu bulan sebanyak 3 kali.

Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasrkan Alasan Memilih Shopee

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Fitur banyak dan mudah	30	30%
2.	Harga lebih murah	11	11%
3.	Memiliki banyak produk	12	12%
4.	Memiliki promo gratis ongkir	29	29%
5.	Memiliki banyak diskon	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Pada tabel data responden yang berdasarkan pada alasan memilih Shopee menunjukkan, Shopee memiliki fitur yang banyak dan mudah sebanyak 30 responden merupakan nilai tertinggi pada penelitian ini, harga lebih murah memiliki 11 responden, alasan memilih Shopee yang memiliki banyak produk sebanyak 12 responden, dan yang memiliki promo gratis ongkir sebanyak 29 responden sedangkan nilai yang paling rendah yaitu 18 responden yang memilih memiliki banyak diskon. Dilihat dari presentase diatas yang dominan dari deskripsi alasan responden menggunakan aplikasi Shopee ialah Shopee memiliki fitur yang banyak dan mudah untuk digunakan responden sebanyak 30% dan memiliki promo gratis ongkir yang membuat tertarik mengguankan *e-commerce* Shopee 29%, hanya selisih 1%.

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Tiap Variabel

No	Variabel	Indikator	Mean	Mode	Median
1	<i>Celebrity Endoser</i>	<i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya)	5,39	4	5
		<i>Expertise</i> (Keahlian)	5,65	6	6
		<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	5,97	6	6
		<i>Respect</i> (Kualitas dihargai)	5,84	6	6
		<i>Similarity</i> (Kesamaan)	5,79	6	6
		Rata-Rata	5,73	5,6	5,8
2	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Content creation</i> (Pembuat Konten)	6,11	6	6
		<i>Content Sharing</i> (Berbagi konten)	5,80	6	6
		<i>Connecting jejaring</i> (Koneksi)	5,96	6	6
		<i>Community Building</i> (Pembangunan komunitas)	5,89	6	6
		Rata - Rata	5,94	6	6
3	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand recall</i> (Pengingat merek)	6,17	7	7
		<i>Brand recognition</i> (Pengenalan merek)	6,43	7	7
		<i>Purchase decision</i> (Keputusan pembelian)	6,25	7	6
		<i>Consumption</i> (Konsumsi)	6,32	7	7
		Rata- Rata	6,29	7	6,7

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 Dapat diketahui *variable celebrity endoser* memiliki rata-rata sebesar 5,73 yang artinya agak setuju. Pertanyaan mengenai “Menurut saya, *celebrity* seperti Amanda Manopo dan Arya Saloka memiliki kelebihan bentuk fisik (cantik dan tampan)” mendapatkan rata-rata tertinggi sebesar 5,97. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endoser* seperti Amanda manopo dan Arya Saloka memiliki kelebihan fisik yaitu cantik dan tampan bagi responden. Hasil yang diperoleh dari jawaban responden mengenai *celebrity endoser* menunjukkan bahwa nilai mode sebesar 5,6 yang artinya agak setuju, nilai median sebesar 5,8 yang artinya agak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan agak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran responden akan *celebrity* Amanda manopo dan Arya saloka bisa dikatakan cukup baik.

Pada variabel *Social Media Marketing* mendapatkan nilai rata-rata atau *mean* sebanyak 5,94. Pertanyaan mengenai “Akun *social media* Shopee memiliki konten yang menarik dan informative” mendapatkan rata-rata tertinggi sebesar 6,11. Yang artinya konten yang dibutuhkan oleh responden. Hasil yang diperoleh dari jawaban responden mengenai *social media marketing* menunjukkan nilai mode sebesar 6 yang artinya setuju, dan nilai median sebesar 6 yang artinya setuju. Sehingga dapat ditarik kesimpulan *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee sudah baik.

Dan pada *variable Brand Awareness* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 6,29 yang artinya setuju. Pada pertanyaan “Saya bisa dengan cepat mengingat logo, tagline

atau warna pada Shopee” yang mendapatkan nilai rata-rata atau *mean* sebesar 6,43. Hal ini menunjukkan bahwa responden pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kesadaran terhadap brandnya yaitu Shopee dengan mengingat logo, tagline bahkan warna *e-commerce* Shopee. Dilihat dari nilai mode pada brand awareness sebesar 7 dan memiliki nilai mediannya sebesar 6,7. Sehingga dapat ditarik kesimpulan responden memiliki kesadaran merek yang sangat baik pada *e-commerce* Shopee.

pada social media Shopee sudah menarik perhatian responden dan memberikan informasi

HASIL UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Nilai KMO digunakan untuk mengetahui seberapa mampu sampel digunakan dalam penelitian. Nilai yang harus dikehendaki adalah $>0,5$, untuk dilakukan analisis factor sedangkan masing-masing item dikatakan valid apabila loading factor mempunyai nilai $>0,4$ (Ghozali,2018). Hasil pengujian ini dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kaiser Mayer-Olkin (KMO)	Indikator	Loading Of Factor	Keterangan
<i>Celebrity Endoser</i> (X1)	0,865	X1.1	0,814	Valid
		X1.2	0,883	Valid
		X1.3	0,856	Valid
		X1.4	0,832	Valid
		X1.5	0,914	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,822	X2.1	0,821	Valid
		X2.2	0,801	Valid
		X2.3	0,859	Valid
		X2.4	0,856	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,812	Y.1	0,787	Valid
		Y.2	0,822	Valid
		Y.3	0,822	Valid
		Y.4	0,894	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari table 9 diketahui bahwa semua indikator pernyataan dari variable celebrity endoser, social media marketing dan brand awareness dikatakan valid, dilihat dari nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy*) $> 0,5$ yang berarti bahwa sampel dari penelitian ini telah memenuhi kriteria kecukupan sampel, sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Sedangkan untuk indikator-indikator pertanyaan dari semua variabel seluruhnya memiliki nilai *loading factor* $>0,4$, sehingga penelitian ini layak digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan

indikator dari variabel (Ghozali,2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner stabil atau konsisten. Pengujian ini menggunakan koefisien dari *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen pertanyaan dari suatu variabel dikatakan *reliable* jika mempunyai koefisien *cronbach alpha* > 0,7. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai di table 10 :

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endoser (X1)</i>	0,911	0,7	Reliabel
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,852	0,7	Reliabel
<i>Brand Awareness (Y)</i>	0,860	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel *Celebrity Endoser*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel sehingga layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Y) dengan kriteria tingkat signifikansi <0,05, maka model penelitian dinyatakan layak (Ghozali, 2018). Hasil dari Uji F dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig.
1	<i>Celebrity Endoser</i> <i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	34,268	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variable *Celebrity Endoser* dan *Social Media Marketing* dinyatakan layak dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi (*adjusted R Square*) dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel yang terdapat pada variabel dependen. Sebaliknya, jika semakin kecil *adjusted R²* maka semakin rendah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil uji koefisiensi determinasi :

Tabel 12. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Adjusted R Square</i>
-------	---------------------	-------------------	--------------------------

1	Celebrity Endoser Social Media Marketing	Brand Awareness	0,402
---	---	-----------------	-------

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 12 memperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,402. Maka variable *Celebrity endoser*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap variable *Brand Awareness* sebesar 40,2% dengan sisanya 59,8% hal ini dinyatakan kurang baik karena tidak mencapai 0,5 dan variasi variabel *Brand Awareness* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji T

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	Sig.	Keterangan
1	Celebrity Endoser	Brand Awareness	0,460	4,130	0,000	Diterima
	Social Media Marketing		0,118	2,046	0,044	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari table 4.12 dapat diartikan sebagai berikut :

1. Celebrity Endoser berpengaruh terhadap Brand Awareness

Berdasarkan nilai signifikansi *celebrity endoser* terhadap *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis ini diterima dan pengaruhnya bernilai positif sebesar 0,460. Jadi *celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Social Media Marketing berpengaruh terhadap Brand Awareness

Pada variabel *social media marketing* terhadap *variable brand awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$, maka hipotesis ini diterima dan pengaruhnya bernilai positif sebesar 0,118. Jadi *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Tabel 14. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		
		F hitung	Sig	Koefisien Regresi (Beta)	T	Sig
$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$	0,402	34,268	0,000			
Celebrity Endoser (X1)				0,460	4,130	0,000
Social Media Marketing(X2)				0,118	2,046	0,044

Sumber : Data yang diolah, 2021

Dari table diatas dapat diketahui persamaan regresi dan penjelasannya sebagai berikut :

$$Y = 0,460 (X1) + 0,118 (X2) + e$$

1. Hasil uji regresi berganda variabel *celebrity endoser* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endoser* terhadap *brand awareness* signifikan maka hipotesis 1 diterima. Hal

- Dapat diartikan jika meningkatnya *celebrity endoser* maka akan mempengaruhi tingkat *brand awareness* pada pelanggan Shopee secara signifikan.
2. Hipotesis ke 2 *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* diperoleh dari hasil uji regresi berganda variabel kualitas produk nilai signifikansinya sebesar $0,044 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan maka hipotesis 2 diterima. Dapat diartikan jika meningkatnya variabel *social media marketing* maka akan mempengaruhi tingkat *brand awareness* pada pelanggan Shopee dengan signifikan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap *Brand Awareness*

Celebrity Endoser merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh para selebriti untuk mengekspresikan kata-kata mereka untuk mempromosikan merek mereka berdasarkan popularitas dan kepribadian (Kotler *et al*, 2007). Berdasarkan hasil analisis dari deskripsi variabel *celebrity endoser* menunjukkan nilai rata-rata 5,73 selain itu terdapat satu indikator pada variabel *celebrity endoser* yang paling dominan yaitu pertanyaan yang menjelaskan tentang "Menurut saya, selebriti seperti Amanda Manopo dan Arya Saloka memiliki kelebihan bentuk fisik (cantik dan tampan)". Yang memiliki nilai rata-rata sebesar 5,97 artinya konsumen agak setuju. Sejalan dengan hal tersebut pada perhitungan signifikansi memberikan hasil 0,000 kurang dari 0,05 dan koefisien beta *celebrity endoser* sebesar 0,460 yang artinya hipotesis pertama diterima, yaitu *celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Hal tersebut sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Kasmad *et al*, (2019) yang meneliti tentang *celebrity endoser* pada produk Koper Lojel, studinya membuktikan bahwa *celebrity endoser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini didukung pula pada penelitian yang dilakukan oleh Christian Ugwuanyi & Emezue (2018), yang meneliti mengenai *celebrity endoser* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Pemasaran Media Sosial adalah segala bentuk pemasaran yang digunakan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran akan merek, industri, produk, dan layanan, juga diimplementasikan menggunakan fitur situs web sosial seperti beberapa *social media* (Susan Gunelius, 2011).

Rata-rata usia pengguna *e-commerce* Shopee adalah usia produktif (18-23 tahun) sebanyak 84 responden. Dan rata-rata adalah wanita sebanyak 70 responden. Hal ini menunjukkan wanita lebih aktif dalam melakukan belanja online dan aktif dalam menggunakan *social media*. 65 responden mengakses aplikasi Shopee selama sebulan sekali sebanyak 3 kali.

Berdasarkan analisis di atas *Social Media Marketing* menunjukkan nilai rata-rata 5,94 selain itu terdapat satu indikator pada variabel *social media marketing* yang paling dominan yaitu pertanyaan mengenai "Akun *social media* Shopee memiliki konten yang menarik dan informatif" mendapatkan rata-rata tertinggi sebesar 6,11. Yang artinya konten pada *social media* Shopee sudah menarik perhatian responden dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh responden. Sejalan dengan hal tersebut pada perhitungan signifikansi memberikan hasil 0,044 yang kurang dari 0,05 dan koefisien

beta *social media marketing* sebesar 0,118 yang artinya hipotesis kedua diterima, yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Salamah *et al*, (2021), yang meneliti mengenai *social media marketing* terhadap *brand awareness* dengan menggunakan objek *e-commerce* hijup salah satu *e-commerce* busana muslim Indonesia, dan memiliki hasil penelitian bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini didukung pula pada penelitian Cheung & Iii (2019), yang meneliti pemasaran media social pada kesadaran merek yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi terhadap *brand awareness* adalah *social media marketing* dengan nilai rata-rata (mean) paling besar yaitu sebesar 5,94. Hal ini dapat diartikan jika *social media marketing* dari *e-commerce* Shopee sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan meningkatkan *social media marketing* dalam konten dan informasi yang disajikan dapat meningkatkan kesadaran pada calon pelanggan yang membuat pelanggan mengingat merek Shopee.

SIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari celebrity endoser dan social media marketing terhadap brand awareness pada pengguna e-commerce Shopee. Dilihat dari rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti, kemudian menganalisis data serta pembahasan yang sudah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable celebrity endoser dan social media marketing memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,460 dan 0,118 terhadap brand awareness pada pengguna e-commerce Shopee. Dan mengasilkan koefisien determinasi sebanyak 0,402, artinya pengaruh yang diberikan oleh celebrity endoser Amanda Manopo dan Arya Saloka dan social media marketing Shopee terhadap brand awareness pengguna e-commerce Shopee adalah sebesar 40,2%.

Kemudian dari hasil analisa uji tiap variable pada variable brand awareness mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 6,29 yang berarti e-commerce Shopee mudah untuk diingat, serta warna, tagline, dan logo Shopee dapat meningkatkan kesadaran merek pada pengguna e-commerce Shopee. Variable X1 celebrity endoser memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endoser terhadap brand awareness diterima atau signifikan. Dan pada variable X2 social media marketing memiliki nilai signifikansi sebanyak 0,044 yang kurang dari 0,05 menunjukkan hipotesis kedua ini diterima atau signifikan. Yang artinya terdapat pengaruh antara celebrity endoser dan social media marketing terhadap brand awareness pada pengguna e-commerce Shopee.

Referensi :

- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cheung, M. L., & Iii, P. J. R. (2019). *Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image media marketing effects on brand awareness and brand image* Guilherme D . Pires and. June 2021.

- Christian Ugwuanyi, C., & Emezue, L. (2018). *Celebrity Advertising, Brand Awareness and Brand Recognition: A Structural Equation Modelling Approach Consumer Perception of made in Nigeria Products View project Alcoholic BeveragesViewproject*.10(28),17-24. <https://www.researchgate.net/publication/328653765>
- Febrian Supriono, F. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(Survei pada komunitas Xiaomi Indonesia), 74-79.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill.
- Kasmad, A. U., Maddinsyah, A., & Budiyati, Y. (2019). Building The Awareness Brand Through Digital Marketing And Celebrity Endorser Koper Products Lojel Empirical Study in Pt Buanacitra Internusa Bumi *International Journal of Social ...*, October, 6277-6301. https://ijsser.org/files_2019/ijsser_04_483.pdf
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Keller, K. Lehman. (2003). Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013).Manajemen Pemasaran, Inggris: Pearson Horizon.
- Marketingcloudcom (2013) Everything You Need to Know about Social Media Ads [online] <https://brandcdn.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/Everything-You-Need-to-know-aboutSocial-Media-Ads.pdf>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.). New York: McGraw Hill.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. *Manajemen & Akuntansi*, 2, 249-269.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L., (2007). Consumer behavior (9th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Shimp, T. A. (2010). Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications. (8th ed.). South-Western College Publication.
- Untono, S. A. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser JKT48 terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Sepeda Motor Honda Beat di Kota Malang. *Jurnal Parsimonia*, 2(3), 101-111. jurnal.machung.ac.id/parsimonia/article/download