

## Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness

Kayla Rifa Atala<sup>1</sup>, Siti Komsiah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: kaylalarifa@gmail.com<sup>1</sup>, siti.komsiah70@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Saat ini Perusahaan bidang perawatan wajah atau *skincare* sedang gencar dalam bersaing untuk memperkenalkan dan membangun kesadaran merek pada masyarakat. Perusahaan memerlukan alat komunikasi guna menarik perhatian masyarakat dengan memberikan informasi secara luas terkait sebuah merek. Belakangan ini, *endorsement* sedang ramai digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan tokoh terkenal dalam memasarkan produk dari suatu *brand* seperti The Originote. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas dari penggunaan *endorsement* terhadap *brand awareness* The Originote. Penelitian ini menggunakan model DAGMAR (*Defining Action Goals For Measured Advertising Result*). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif melalui metode penelitian survei yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan *endorsement* terhadap *brand awareness*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden *followers* Tiktok @theoriginote. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi, regresi, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil korelasi atau hubungan antara *endorsement* terhadap *brand awareness* adalah tergolong tinggi, kuat. Pada koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif, artinya hubungan antar kedua variabel bergerak searah dan koefisien determinasi sebesar 53,1%. Hasil pada uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara *endorsement* terhadap *brand awareness*. Dapat diartikan bahwa penggunaan *endorsement* efektif terhadap *brand awareness* The Originote.

**Kata Kunci:** *Endorsement, Brand Awareness, Tiktok, The Originote*

### ABSTRACT

*Companies in facial care or skin care are aggressively competing to introduce and build brand awareness. Companies need communication tools to attract the public's attention by providing information widely related to a brand. Lately, endorsement has been used as a strategy to increase brand awareness by utilizing famous figures in marketing products from a brand such as The Originote. This study aims to determine the effectiveness of endorsements on The Originote brand awareness. This research uses the DAGMAR models (Defining Action Goals For Measured Advertising Results). The research approach used is explanatory quantitative operating survey research methods, which aims to determine the effectiveness of using endorsements on brand awareness. Data collection techniques through questionnaires to 100 respondents of TikTok @theoriginote followers. The data analysis techniques used are correlation, regression, coefficient of determination, and t-test. The results of the correlation or relationship between endorsement and brand awareness is classified as high and strong. The regression coefficient shows a positive value, meaning that the relationship between the two variables moves in the same direction and the coefficient of determination is 53.1%. The result in the t-test show that  $T_{count} > T_{table}$  value, meaning that there is an influence between endorsement on brand awareness. Interpreted that the use of endorsements is effective on The Originote brand awareness.*

**Keywords:** *Endorsement, Brand Awareness, Tiktok, The Originote*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Saat ini perusahaan di bidang perawatan wajah atau skincare sedang saling bersaing untuk memperkenalkan merek serta memperkuat citra perusahaan mereka. Perusahaan juga dituntut untuk menciptakan serta mengembangkan produknya tetap tinggi dan dapat diterima oleh masyarakat. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan citra yang positif untuk memengaruhi kesadaran merek hingga tahap keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam pemasaran produk mereka, perusahaan memiliki beragam strategi yang dapat dipertimbangkan, salah satunya dengan memanfaatkan platform digital/*online* sebagai sarana memasarkan produk tersebut. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Kansha, 2017: 2) bahwa pemasaran dengan cara digital atau *online* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Strategi melalui digital yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan adalah *Endorsement*.

Dalam penggunaan *Endorsement*, tentunya seorang *Endorser* diharapkan mampu mengajak serta memengaruhi masyarakat untuk mengenal produk dari suatu perusahaan dengan cara memberikan informasi menarik dan memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Seorang *Influencer* memiliki kualifikasi khusus yang sesuai dengan persona mereka serta produk yang akan dipromosikan juga harus sesuai pada bidangnya. *Influencer* yang akan menjadi pelaku *Endorser* dipilih oleh perusahaan tentu berdasarkan bidangnya, hal tersebut bertujuan agar pesan dan informasi tentang produk perusahaan mereka akan berhasil tersampaikan kepada para pengikut di akun media sosial *Influencer* tersebut.

Media sosial merupakan salah satu bukti bahwa adanya *new media* saat ini, Berkat adanya platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, Line, dan

lainnya, masyarakat dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan mudah tanpa batas geografis. Tidak hanya itu, media sosial juga memudahkan masyarakat dalam menyampaikan serta mencari informasi sehingga pengetahuan masyarakat dapat bertambah. Perusahaan memanfaatkan media sosial di era digitalisasi untuk memperkuat citra, memfasilitasi komunikasi dua arah, dan menghemat biaya pemasaran.

Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk dijadikan sebagai media pemasaran dengan tujuan untuk produknya guna meningkatkan kesadaran masyarakat serta calon konsumen tentang produk yang dipasarkan oleh perusahaan, dengan demikian produk bisa lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat terutama pengguna media sosial. Istilah yang lebih dikenal adalah *brand awareness*.

*Brand awareness* menurut Tjiptono, merupakan suatu kemampuan untuk mengenal dan mengingat merek/brand tertentu saat mendapatkan kode isyarat (Ginting, 2018: 2). *Brand Awareness* dapat dikatakan jika seseorang mampu mengingat merek dengan spontan ketika disebutkan kategori dari suatu produk. Tujuan dari memasarkan suatu produk adalah untuk mendapatkan dan memengaruhi sikap dari masyarakat. Mulai dari mengetahui produk, mengenal produk, mengingat produk, hingga ke tahap pembelian. Kesuksesan pemasaran sebuah perusahaan ditentukan oleh strategi yang diterapkan dalam prosesnya.

Saat ini berbagai perusahaan saat ini sedang berkompetisi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka melalui media sosial. Salah satunya adalah The Originote yang merupakan *brand* pendatang baru tahun 2022 yang sangat memanfaatkan Tiktok sebagai sarana untuk memperkenalkan *brand* mereka.

Strategi *Endorsement* pada media sosial yang dilakukan oleh para *Influencer* tentunya sangat berkaitan dengan *Brand Awareness*. Perusahaan dapat mengukur peningkatan pengenalan di masyarakat yang terjadi pada

perusahaan mereka. Saat ini perusahaan The Originote tengah melakukan strategi *Endorsement* dengan *Influencer* mulai yang kecil hingga besar. Tujuan dari dijalankannya strategi ini adalah untuk dapat meningkatkan *Brand Awareness* pada produk – produk perawatan wajah yang The Originote tawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat penelitian ini yang berjudul “Efektivitas *Endorsement* terhadap *Brand Awareness* (Survei pada followers Tiktok @theoriginote”.

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari penggunaan *endorsement* pada media sosial terhadap *brand awareness* pada perusahaan The Originote.

## 2. LANDASAN TEORI

Model DAGMAR (*Defining Action Goals For Measured Advertising Result*) diusulkan oleh Russel H. Colley pada tahun 1971. Model ini bermaksud agar periklanan melibatkan tugas komunikasi yang jelas dan dapat diukur untuk menciptakan periklanan yang efektif. (Kurnia & Sulandjari, 2021: 6)

Terdapat 5 tahap *communication task*, diantaranya:

- a. *Unawareness* (ketidaksadaran)
- b. *Awareness* (kesadaran)
- c. *Compherension* (pemahaman)
- d. *Conviction* (keyakinan)
- e. *Action* (tindakan)

Dalam model ini, iklan bertujuan memberikan pesan persuasif yang memiliki pengertian dengan jelas agar dapat dengan mudah dipahami, sehingga hasil dari iklan dapat diukur. Dapat disimpulkan bahwa model ini mengukur hasil dari periklanan yang telah dilakukan untuk menciptakan iklan yang efektif.

## Komunikasi

Istilah "*communication*" yang memiliki makna dari bahasa Latin, yaitu "*communis*" yang berarti "sama". Kata "*communication*" memiliki dalam bahasa Inggris disebut "*to make common*". Istilah "*Communis*" adalah akar pertama yang kerap dijadikan asal usul kata "komunikasi" dan ini menjadi sumber dari kata – kata Latin lain yang memiliki makna yang sama. “Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, dan pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2014: 261).

## Komunikasi Pemasaran

Tjiptono menyatakan bahwa komunikasi pemasaran menjadi strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, meyakinkan dan menciptakan kesan yang positif pada pasar target mengenai perusahaan dan produknya dengan harapan agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan (Mardiyanto & Giarti, 2019: 61)

## Public Relations

Hubungan masyarakat adalah segala bentuk komunikasi yang direncanakan, baik kedalam maupun keluar, antara satu perusahaan dengan seluruh pihak yang terlibat dalam mencapai tujuan pada pemahaman Bersama (Frank Jefkins dalam Wijaya, 2014: 177).

## Efektivitas

Berdasarkan kamus ilmiah populer, efektivitas didefinisikan sebagai tingkat ketepatan penggunaan, hasil guna, atau kontribusi dalam mencapai tujuan. Menurut H. Emerson, efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Oktaviana et al, 2022: 3).

## Endorsement

*Endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur terkenal atau tokoh publik seperti artis,

aktor, *influencer*, *beauty influencer*, *content creator*, dan lain sebagainya dalam memberikan dukungan serta hadir sebagai penunjang minat dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan pada media sosial (Utami, 2014: 18)

**Media Sosial**

Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dan inetraksi, serta untuk mencari dan membagikan informasi meluas. Kotler dan Keller berpendapat bahwa media sosial adalah suatu wadah bagi seseorang untukmembagikan berbagai informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan individu lainnya dengan perusahaan dan sebaliknya (Purbohastuti, 2017: 214).

**Tiktok**

Tiktok adalah perangkat lunak yang sedang populer digunakan oleh masyarakat dengan berbagai kalangan. Aplikasi ini dibuat untuk berkreasi dan menyebarkan video pendek dengan durasi minimal 15 detik dan maksimal 3 menit. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per – bulan April 2023. (Sumber: databooks.katadata.co.id/)

**Brand**

Menurut Kotler, *American Marketing Association* (AMA) menyampaikan *brand* merupakan suatu nama, istilah, tanda, atau simbol, atau bauran dari hal – hal tersebut guna untuk mengenali dan mengelompokkan barang dan jasa yang disediakan baik perorangan maupun sekelompok agar dapat membedakan dengan produk lainnya (Puspitasari, 2019: 7)

**Brand Awareness**

Keller menyampaikan bahwa *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek dalam benak konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai situasi yang berbeda. Sedangkan,

menurut Chamid brand awareness merupakan suatu kemampuan seseorang dalam mengingat, merespon, atau bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu (Yosef, 2017: 603).

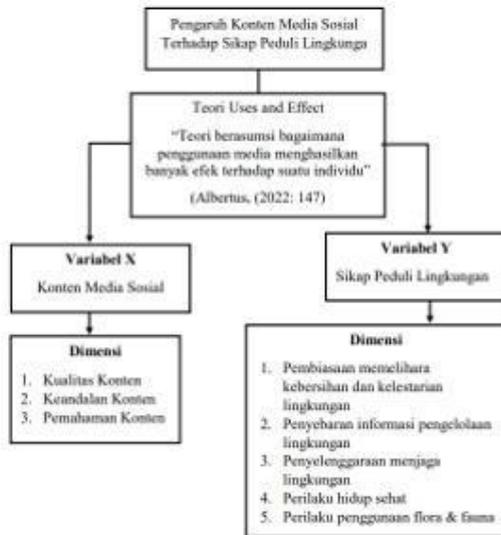
**Operasionalisasi Konsep**

**Tabel 1 Operasionalisasi Konsep**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X <i>Endorsement</i>	Informasi	a. Informasi yang didapatkan sesuai dan dapat dipahami. b. Menyampaikan keunggulan.	Likert
	Persuasif	a. Dapat membujuk b. Dapat memengaruhi konsumen	Likert
	Pengingat	a. Endorsement mampu mengingatkan konsumen terkait produk	Likert
	Pengulangan	a. Penggunaan endorsement yang berulang meyakinkan konsumen dalam menerima informasi b. Memantapkan minat konsumen terhadap produk.	
Variabel Y <i>Brand Awareness</i>	Mengenali	a. Endorsement memudahkan konsumen untuk mengenali brand. b. Mengetahui keberadaan merek.	
	Mengingat	a. Endorsement mampu membangkitkan ingatan konsumen akan suatu merek b. Dengan mudah mengingat merek diantara merek kompetitor.	
	Puncak Pikiran	a. Merek muncul pertama kali dalam pikiran konsumen. b. Merek menjadi pilihan utama dalam pikiran konsumen.	

## Kerangka Pemikiran

**Bagan 1 Kerangka Pemikiran**



Brand The Originote menggunakan endorsement sebagai strategi pemasaran perusahaannya, tentunya The Originote mengharapkan adanya peningkatan padabrand awareness produk mereka. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengkaji hal tersebut untuk mengetahui apakah penggunaan endorsement efektif terhadap brand awareness dengan menggunakan model DAGMAR (*Defining Action Goals For Measured Advertising Result*).

*Advertising Result*).

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ha: Bahwa penggunaan endorsement efektif terhadap brand awareness The Originote

Ho: Bahwa penggunaan endorsement tidak efektif terhadap brand awareness The Originote

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif dan menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, Populasi

dalam penelitian ini adalah followers Tiktok @theoriginote dengan teknik probability sampling dengan jenis simple random sampling dengan kriteria responden yang pernah menggunakan produk The Originote dan memberikan tanggapan di media sosial.

Pre – test dilakukan kepada 30 responden untuk sampel uji coba, diluar dari sampel penelitian dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Berikut ini perolehan hasil dari perhitungan SPSS:

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X**

Item	R tabel	R hitung	Keterangan
1	0,361	0,728	VALID
2	0,361	0,675	VALID
3	0,361	0,654	VALID
4	0,361	0,660	VALID
5	0,361	0,628	VALID
6	0,361	0,750	VALID
7	0,361	0,598	VALID
8	0,361	0,660	VALID
9	0,361	0,682	VALID
10	0,361	0,551	VALID
11	0,361	0,698	VALID
12	0,361	0,585	VALID
13	0,361	0,563	VALID
14	0,361	0,704	VALID
15	0,361	0,603	VALID

Dari hasil di atas, dinyatakan bahwa semua pernyataan untuk variable X dikatakan valid,

sehingga instrument dapat digunakan secara keseluruhan yakni sebanyak 15 item.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Item	R tabel	R hitung	Keterangan
1	0,361	0,743	VALID
2	0,361	0,795	VALID
3	0,361	0,513	VALID
4	0,361	0,707	VALID
5	0,361	0,655	VALID
6	0,361	0,743	VALID
7	0,361	0,725	VALID
8	0,361	0,620	VALID
9	0,361	0,813	VALID
10	0,361	0,866	VALID
11	0,361	0,743	VALID
12	0,361	0,797	VALID

Dari hasil di atas, dinyatakan bahwa semua pernyataan untuk variable Y adalah valid. Sehingga, keseluruhan instrument sebanyak 12 dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4 Hasil Reliabilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	15

Sumber: Output SPSS 25

Dari table di atas, 15 item pernyataan yang valid dihasilkan reabilitasnya sebesar 0,901. Angka tersebut bermakna bahwa skala efektivitas endorsement termasuk dalam golongan sangat reliabel pada penelitian ini, sehingga dapat digunakan.

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	12

Sumber: Output SPSS 25

Dari tabel di atas, 12 item pernyataan yang valid dihasilkan reabilitasnya sebesar 0,919. Angka tersebut memiliki makna bahwa skala terhadap *brand awareness* termasuk dalam golongan sangat reliabel pada penelitian ini, sehingga dapat digunakan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil dari setelah dilakukannya survei kepada 100 orang responden yang merupakan followers @theoriginote:

### Uji Korelasi

**Tabel 6 Hasil Uji Korelasi**

		Correlations	
		Endorsement	Brand awareness
Endorsement	Pearson Correlation	1	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand awareness	Pearson Correlation	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel hasil menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari variable X dengan variable Y sebesar 0.729 tanpa minus. Artinya, endorsement terhadap brand awareness memiliki korelasi dengan derajat hubungan yang tinggi, kuat karena berada di interval 0,71 – 0,90.

### Uji Regresi

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.417	4.296		2.192	.031
	Endorsement	.661	.063	.729	10.528	.000

a. Dependent Variable: Brand awareness

Sumber: Output SPSS 25

Hasil perhitungan regresi pada tabel 7 diketahui nilai a atau konstanta sebesar 9,417 koefisien variabel bebas (X) sebesar 0,661 sehingga diperoleh persamaan regresi rumus  $Y = a + bX$  dan mendapatkan hasil  $Y = 9,417 + 0,661X$ . Koefisien regresi X sebesar 0,661 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada nilai *endorsement*, maka *brand awareness* bertambah sebesar 0,661. Koefisien ini bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif dari *endorsement* terhadap *brand awareness*. Maka dapat dikatakan hubungan antara kedua variabel bergerak dalam arah yang sama, semakin tinggi nilai *endorsement*, semakin tinggi pula nilai *brand awareness*.

## Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.526	3.32510

a. Predictors: (Constant), Endorsement

**Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi**

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 diatas, disimpulkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R) 0,531% atau 53,1%. Yang berarti kontribusi variabel *endorsement* terhadap variabel *brand awareness* sebesar 53,1% dan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

## Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.417	4.296		2.192	.031
	Endorsement	.661	.063	.729	10.528	.000

a. Dependent Variable: Brand awareness

**Tabel 8 Hasil Uji t**

Sumber: Output SPSS 25

Dari tabel diatas, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai pada tabel sebesar  $t_{hitung} 10,528 > T_{tabel} 1,984$ . Maka dapat diartikan bahwa penggunaan endorsement efektif terhadap brand awareness. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form kepada 100 responden dengan judul “Efektifitas Endorsement terhadap Brand Awareness”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan setelah dilakukannya uji Korelasi variabel X (*Endorsement*) dan variabel Y (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh sebesar

0.729. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa variabel X (*Endorsement*) mempunyai hubungan yang tinggi dan kuat terhadap variabel Y (*Brand Awareness*) karena berada pada interval 0.71 – 0.90.

2. Hasil pada uji regresi sebesar 9.417 dan hasil regresi X sebesar 0.661. Koefisien Regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *Endorsement* terhadap *Brand Awareness* pada *followers* Tiktok @theoriginote. Artinya, hubungan antar kedua variabel bergerak dalam arah yang sama. Semakin tinggi variabel *Endorsement*, maka variabel *Brand Awareness* juga semakin tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, K. B., & Nellyaningsih. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Elzatta Bandung Tahun 2018.
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram.
- Kurnia, A. D., & Sulandjari, R. (2021). Hubungan Pemilihan Media Iklan Terhadap Ketertarikan Minat Pembelian Konsumen Perumahan Subsidi Graha Maritza Kaliwungu. *Jurnal Egaliter*.
- Oktaviana, O., Vidyarini, T. N., & Goenawan, F. (2022). Efektivitas Penggunaan Rachel Vennya Sebagai Celebrity Endorser Yellow Fit Kitchen.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.
- Puspitasari, D. R. (2019). Strategi Branding Dalam Membangun Brand Sogan Batik Rejodan Di Eblie Stock Indonesia Yogyakarta.
- Utami, P. B. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia.
- Wijaya, H. S. (2014). Public Relations Sebagai Profesi.