

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* ARIEF
MUHAMMAD TERHADAP *BRAND AWARENESS* ERIGO**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Muhammad Ilham Arrasyi

00000017447

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT ARIEF
MUHAMMAD TERHADAP BRAND AWARENESS ERIGO**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Muhammad Ilham Arrasyi

00000017447

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Ilham Arrasyi

Nomor induk Mahasiswa 00000017447

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Arief Muhammad terhadap *Brand Awareness* Erigo.

Merupakan hasil karya sendiri bukan plagiat dan karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Juni 2022
eSign
78581731/DID8-45BD-...
Muhammad Ilham Arrasyi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Arief Muhammad terhadap *Brand Awareness*

Erigo

Oleh

Nama : Muhammad Ilham Arrasyi

NIM : 00000017447

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diajukan pada hari Selasa, 28 Juni 2022

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN: 0331077503

Penguji



Digitally signed
by Chininta
Rizka Angelia
Date: 2022.07.09
07:37:25 +07'00'

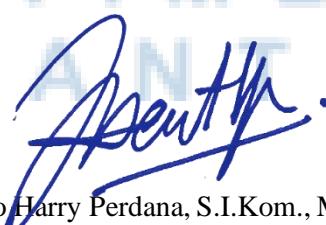
Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0320079201

Pembimbing



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.
NIDN: 0320077401

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Arrasyi

NIM : 00000017447

Program Studi : Ilmu Komunikasi

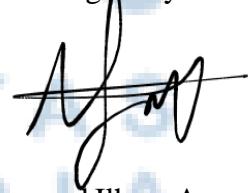
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : *~~Tesis/Skripsi/Tugas Akhir~~ (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Celebrity Endorsement Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Erigo**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 01 Juni 2022

Yang menyatakan,



Muhammad Ilham Arrasyi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kepada Tuhan Maha Esa atas izin-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Arief Muhammad terhadap *Brand Awareness* Erigo”. Skripsi ini dibuat untuk mencapai Gelar Sarjana (S.I.kom) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh kerana itu saya ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak pihak yang sudah mendukung dan membantu dalam proses penyusunan laporan skripsi ini.

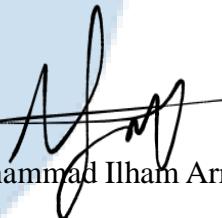
1. Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara,
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nunsanta,
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara,
4. Dr. Rismi Juliadi S.T., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu membantu, mengingatkan, dan memberikan masukan agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik,
5. Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom, selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan dan arahan yang membangun dan bermanfaat untuk perbaikan skripsi ini.
6. Chinta Rizka Angelia, S.I.Kom, selaku dosen penguji ahli yang telah memberikan masukan dan arahan yang membangun dan bermanfaat untuk perbaikan skripsi ini.
7. Dr. Teddy Rachmat Muliady. MM. selaku Ayah Ilham yang selalu membantu, dan mengingatkan agar bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan

moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua tugas akhir dengan baik.

9. Anthomi, Julius, Dewi dan Prasetyo selaku teman penulis yang ini telah bersedia membantu memberi masukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat membantu kajian akademis maupun praktis bagi mahasiswa/ I dari Universitas Multimedia Nusantara maupun Universitas lainnya

Tangerang, 18 April 2022



Muhammad Ilham Arrasyi



PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT ARIEF MUHAMMAD

TERHADAP BRAND AWARENESS ERIGO

Oleh: Muhammad Ilham Arrasyi

ABSTRAK

Dukungan selebriti merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempromosikan produk, terlebih pada saat ini sedang meningkatnya *trend* selebgram sebagai *influencer* terhadap merek maupun produk yang ditawarkan. Erigo merupakan salah satu *brand apparel* yang saat ini kerap menggunakan strategi dukungan selebriti. Erigo menggunakan sosial media Instagram dengan memanfaatkan fenomena selebgram dalam mempromosikan produknya. Dalam penelitian ini, Arief Muhammad merupakan selebgram yang menjadi *endorser* dari merek Erigo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi dukungan selebriti terhadap kesadaran merek Erigo, kemudian untuk mengetahui faktor dominan dari dukungan selebriti yang mempengaruhi kesadaran merek. Pada penelitian ini menggunakan metode yang bersifat eksplanatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dengan *non probability sampling* yang menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner secara online. Penyebaran survey dilakukan kepada 300 responden yang merupakan pengikut dari Instagram Arief Muhammad. Hasil penelitian ini adalah nilai *R-Square* variabel laten endogen dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek sebesar 0,453 artinya variabel laten eksogen dalam penelitian ini yaitu kredibilitas *endorser*, daya tarik, dan kekuatan mampu menjelaskan variasi variabel laten endogen yaitu kesadaran merek sebesar 45,3 persen lemah sisanya sebesar 54,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Faktor kredibilitas *endorser* yang mempengaruhi paling dominan sebesar 0,352 terhadap kesadaran merek pada iklan produk Erigo.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Celebrity, Brand Awareness, Erigo*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT TOWARD BRAND
AWARENESS ON ERIGO

Oleh: Muhammad Ilham Arrasyi

ABSTRACT (English)

Celebrity support is one of the effective ways to promote products, especially at this time the increasing trend of celebgrams as influencers towards the brands and products offered. Erigo is one of the brand apparel that currently often uses celebrity support strategies. Erigo uses Instagram social media by utilizing the celebrity instgram phenomenon in promoting his products. In this study, Arief Muhammad isa celebrity instagram who became an endorser of the Erigo brand. The purpose ofthis study is to find out whether the factors that influence celebrity support ofErigobrand awareness, then to find out the dominant factor of celebrity endorsements that affect brand awareness. In this study, it used an explanatory method. This study used convenience sampling techniques with non-probability sampling using the survey method through the distribution of questionnaires online. The distribution of the survey was carried out to 300 respondents who were followers of Arief Muhammad's Instagram. The result of this study is the R-Square value of the endogenous latent variable in this study, namely brand awareness of 0.453, meaning that the exogenous latent variable in this study, namely credibility endorser, attractiveness, and power, is able to explain the variations in the endogenous latent variable, namely brand awareness of 45.3 percent, the remaining 54.6 percent is explained by other variables outside the research model. The credibility endorser factor that influences the most dominant of 0.352 on brandawareness in the advertising of Erigo products.

Keyword: *Celebrity Endorsement, Celebrity, Brand Awareness, Erigo*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT ARIEF MUHAMMAD TERHADAP BRAND AWARENESS ERIGO	vi
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Akademis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5.3 Kegunaan Sosial	11
BAB II.....	12
KERANGKA KONSEP	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Konsep Penelitian	18
2.2.1 <i>Marketing Communication</i>	18
2.2.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	18
2.2.3 <i>Endorser Credibility</i>	20
2.2.4 <i>Attractiveness</i>	21
2.2.5 <i>Power</i>	22
2.2.6 <i>Brand Awareness</i>	22
2.3 Hipotesis Teoritis.....	24
2.3.1 Hipotesis Penelitian	26
2.4 Model Penelitian	27
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

3.3	Populasi dan Sampel	29
3.4.1	Populasi Penelitian.....	29
3.4.2	Sampel Penelitian.....	30
3.4.3	<i>Sampling techniques</i>	31
3.4.4	Kriteria Sampel.....	32
3.4.5	Sampel Size	33
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	39
BAB IV		47
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Objek dan Subjek Penelitian.....	47
4.1.1	Profil Merek Erigo	47
4.1.2	Arief Muhammad.....	49
4.1.3	Subjek Penelitian.....	50
4.2	Hasil Penelitian	52
4.2.1	<i>Credibility</i>	53
4.2.2	<i>Attractiveness</i>	55
4.2.3	<i>Power</i>	55
4.2.4	<i>Brand awareness</i>	56
4.2.5	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
4.2.6	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	59
4.2.7	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	61
4.2.8	Uji Reliabilitas Kontruk	62
4.2.9	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
4.2.10	Uji Hipotesis.....	65
4.3	Pembahasan	66
BAB 5.....		74
SIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Simpulan.....	74
5.2	Saran Akademis	75
5.3	Saran Praktis.....	75
Daftar Pustaka.....		77
Lampiran		84

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar 10 Brand Clothing Lokal Terbaik Menurut Magezy.co	9
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	15
Tabel 2. 2 Kelman's Source Attributes and Recevier Processing Modes	20
Tabel 3. 1 Sample size used in marketing studies	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Pre-test	41
Tabel 3. 4 Uji Validitas	44
Tabel 4. 1 Interval Kelas.....	53
Tabel 4. 2 Penilaian terhadap Credibility.....	53
Tabel 4. 3 Penilaian terhadap Attractivness	55
Tabel 4. 4 Penialian terhadap Power	56
Tabel 4. 5 Penilaian terhadap Brand Awareness.....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Convergent Validity.....	59
Tabel 4. 7 Nilai Average Variance Extracted	60
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading dan Korelasi Antar Variabel Laten.....	61
Tabel 4. 9 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	62
Tabel 4. 10 Nilai R-Square Coeffcients.....	64
Tabel 4. 11 Nilai Q-Square Coefficients	64
Tabel 4. 12 Model Fit	65
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis	65

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2021	2
Gambar 1. 2 Data Peringkat kunjungan e-commerce terbaik di Indonesia...	3
Gambar 1.3 Tingkat Kesukaan Generasi Z terhadap Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin	5
Gambar 3. 2 Pengikut akun @ariefmuhammad di Instagram.....	29
Gambar 3. 3 Sampling Design Proses.....	30
Gambar 3. 4 Sampling Techniques	31
Gambar 4. 2 Logo Profil Instagram Erigo.....	47
Gambar 4. 3 Tampilan Instagram Erigo Store.....	48
Gambar 4. 4 Arief Muhammad Memakai Produk Erigo	49
Gambar 4. 5 Presentase Jumlah Responden Bedasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4. 6 Presentase Jumlah Responden Bedasarkan Usia	51
Gambar 4. 7 Presentase Jumlah Responden Bedasarkan Pengeluaran per Bulan.....	52
Gambar 4. 8 Model Konstruk Outer Model	58



Daftar Lampiran

Lampiran Kuesioner	84
Lampiran Hasil Responden	87
Lampiran Formulir Konsultasi.....	107
Lampiran Hasil Turnitin	109
Lampiran Curiculum Vitae	120

