



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pasar *Non-fungible Tokens* (NFT) telah berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir, mencapai tingkat adopsi yang belum pernah terjadi sebelumnya. NFT, sejenis aset kripto yang memungkinkan kepemilikan unik dan tak tergantikan dari karya digital, telah menarik banyak perhatian dan investasi. Menurut data dari *Liputan6.com*, penjualan NFT mencatatkan kenaikan kecil pada pekan kedua Mei 2023, naik sekitar 31,22 persen dibandingkan pekan pertama Mei 2023. Penjualan NFT mencapai USD 208,17 juta atau setara Rp 3 triliun (asumsi kurs Rp 14.750 per dolar AS) (*Liputan6.com*, 2023). Keberhasilan ini telah memicu peningkatan pesat dalam jumlah proyek NFT yang diluncurkan, menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif.

Di tengah kompetisi yang ketat ini dalam proyek NFT ini, Karafuru NFT sebagai proyek NFT yang baru muncul mencoba untuk menonjol agar dapat bersaing dengan proyek NFT lainnya. Sebagai bagian dari strategi, Karafuru NFT telah berkolaborasi dengan *influencer* fashion terkenal, Jeffry Jouw. Pesan dari *influencer* di sosial media akan lebih banyak diterima oleh konsumen ketimbang dari pihak perusahaan karena calon konsumen sering menghabiskan waktunya berselancar di dunia internet khususnya pada berbagai *platform* media sosial (De Veirman et al., 2017). Menurut Solomon (2017), aktivitas maupun informasi yang dilakukan oleh *influencer* pada berbagai platform sosial media yang diikuti oleh audiens maupun *followers*nya memberikan penilaian maupun persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan atau dideskripsikan oleh *influencer* yang bersangkutan. Hasil studi Ateke (2013) juga menyatakan tingkat persepsi yang semakin meningkat terhadap suatu produk akan meningkatkan citra terhadap merek produk yang digunakan oleh *influencer*. Dalam hal ini, Jeffry berperan sebagai "*celebrity endorser*", menggunakan pengaruhnya untuk mempromosikan Karafuru NFT kepada pengikutnya dan meningkatkan kesadaran tentang proyek tersebut.

Penting untuk dicatat bahwa adopsi selebriti dalam dunia NFT bukanlah hal yang baru. Sejumlah selebriti besar telah terlibat dalam proyek NFT, baik melalui pembelian, penjualan, atau bahkan peluncuran NFT mereka sendiri. Misalnya, pada tahun 2021, seniman musik terkenal Grimes menjual karya digitalnya sebagai NFT dan menghasilkan lebih dari \$6 juta dalam waktu kurang dari 20 menit (CNBC, 2021).

*Celebrity endorsement* adalah praktik pemasaran di mana merek menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Husen et al., 2018). Konsep *celebrity endorser* merujuk pada praktik menggunakan popularitas dan daya tarik selebriti untuk mempromosikan produk atau merek. McCracken, dalam Utami (2022) mendefinisikan endorser selebriti sebagai "individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen untuk produk dan merek". Teori ini menunjukkan bahwa ketika selebriti dihubungkan dengan merek, mereka dapat membantu menciptakan, memperkuat, atau mengubah persepsi konsumen tentang merek tersebut.

Peran selebriti dalam menjangkau audiens yang luas dan menghubungkan mereka dengan merek dapat membantu dalam membentuk dan memperkuat citra merek tersebut. Penggunaan selebriti dalam pemasaran NFT, khususnya, dapat berfungsi sebagai perangkat validasi dan peningkatan kredibilitas dalam ranah yang relatif baru dan seringkali sulit dipahami ini. Melalui endorsement selebriti, potensi skandal atau penipuan dalam dunia NFT dapat diminimalisir, karena kepercayaan dan kredibilitas yang dibawa oleh selebriti tersebut. Ini mengarah pada konsep *brand image* dan bagaimana hal itu mempengaruhi dan dipengaruhi oleh endorsement selebriti.

*Brand image* sendiri diartikan sebagai persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Ini juga merupakan salah satu dari dua komponen pengetahuan merek (Keller, 2018). Sebuah merek dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk berhasil melewati krisis merek atau penurunan keberuntungan merek.

Konsistensi dan kohesivitas citra merek adalah penting, karena citra menentukan seberapa mudah konsumen dapat mengingat asosiasi dan respons yang ada dan seberapa mudah mereka dapat mengaitkan asosiasi dan respons tambahan ke merek dalam memori. Membentuk citra merek yang positif dalam memori konsumen - asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik - berjalan beriringan dengan menciptakan kesadaran merek untuk membangun ekuitas merek berbasis pelanggan. Citra merek adalah jumlah kesan yang mempengaruhi bagaimana kita mempersepsikan sebuah merek, termasuk elemen-elemen yang mengidentifikasi atau membedakan merek dari yang lain, kepribadian yang diperoleh merek dan manfaat yang dijanjikan. Citra merek sebagian besar adalah fenomena yang subjektif dan perseptual yang dibentuk melalui interpretasi konsumen, baik yang berdasarkan alasan atau emosi (de Chernatony et. al, dalam Musay, 2014). Peran *celebrity endorsement* sangat penting untuk membangun *brand image*. Selebriti yang terlibat dalam kampanye *celebrity endorsement* dapat memberikan nilai tambah pada merek, misalnya dengan mengasosiasikan merek dengan atribut positif seperti kepercayaan, keahlian, atau kredibilitas.

Namun, efektivitas *celebrity endorsement* terhadap citra merek tidak selalu berhasil. Terkadang selebriti yang dipilih tidak sesuai dengan merek atau tidak memiliki daya tarik pada segmen pasar tertentu. Dalam beberapa kasus, hubungan selebriti dengan merek bahkan dapat merusak citra merek jika terjadi skandal atau insiden yang mempengaruhi reputasi selebriti. Oleh karena itu, pemilihan selebriti untuk *celebrity endorsement* harus didasarkan pada analisis yang cermat. Dalam hal ini, *celebrity endorsement* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

*Celebrity endorsement* dan *brand image* adalah dua konsep penting dalam dunia pemasaran yang saling terkait. *Celebrity endorsement* dapat membantu merek untuk membangun citra yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, *brand image* mencakup persepsi dan pandangan konsumen terhadap merek, dan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi pembelian konsumen.

NFT atau *Non-Fungible Token* adalah bentuk *cryptocurrency* yang unik dan tidak dapat dipertukarkan satu sama lain. Setiap NFT memiliki kode khusus dan metadata yang membedakannya dari NFT lainnya, membuatnya unik dan tidak dapat digantikan. NFT digunakan untuk mewakili aset digital seperti gambar, video, musik, dan barang koleksi virtual lainnya. NFT memungkinkan para pembuat konten dan seniman untuk menghasilkan uang dari karya digital mereka dengan cara yang baru dan inovatif, karena NFT dapat diperdagangkan dan dijual di pasar NFT. Di dalam dunia NFT (*non-fungible token*), terdapat banyak sekali skema penipuan dan scam yang sering terjadi, terutama di antara para kolektor NFT dan investor. Penipuan ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti proyek palsu yang tidak memiliki nilai yang sebenarnya atau platform yang tidak aman untuk melakukan transaksi NFT (Collins & Patel, 2021).

Dalam konteks ini, *celebrity endorsement* dapat menjadi salah satu cara untuk menjawab masalah kredibilitas di dalam dunia NFT. Dengan melibatkan selebriti yang terkenal dan diakui, NFT dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap proyek NFT tersebut (Choi et al., 2021). Sebuah *celebrity endorsement* dapat membantu sebuah NFT untuk menarik perhatian para kolektor dan investor, serta meningkatkan visibilitas proyek tersebut di kalangan masyarakat. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan para investor dan mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan dan scam di dalam dunia NFT (Collins & Patel, 2021).

Selain itu, *celebrity endorsement* juga dapat membantu NFT untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan positif di kalangan masyarakat. Dengan melibatkan selebriti yang diakui dan memiliki reputasi baik, NFT dapat terlihat lebih kredibel dan dapat menarik minat dari konsumen yang lebih luas (Choi et al., 2021).

Instagram merupakan media sosial terbesar urutan pertama di dunia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 26,9 miliar pada tahun 2020. Di Indonesia sendiri, muncul beberapa fenomena baru seperti *endorsement* Jeffry Jouw yang dilakukan oleh selebritis yang terkenal karena Instagram. Media sosial bukanlah sebuah fenomena baru yang hadir dalam kegiatan sehari-hari masyarakat

kala ini, terlebih lagi bagi kalangan remaja yang memang termasuk golongan aktif dan akrab dengan penggunaan internet. Teknologi dan arus globalisasi yang berkembang dengan pesat akhirnya berusaha untuk diimbangi dengan segala temuan yang bersifat modern, seperti halnya berbagai macam media sosial yang pada awalnya memiliki tujuan sebagai media komunikasi antara satu individu dengan individu lain yang terhubung melalui sebuah jaringan internet. Media baru atau media yang terhubung melalui jaringan internet memberikan dampak perubahan yang signifikan terhadap media lampau karena lebih mudah diakses dan digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang-barang yang akan dijual secara online. (Pradewi, Yuliyanti, & Norhabiba, 2019)

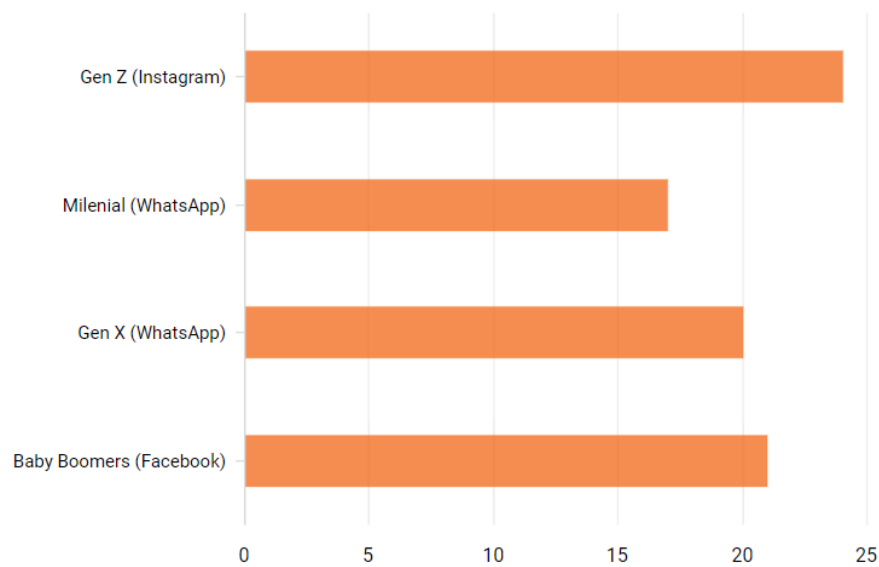


Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2022

Sumber: wearesocial.com/2022

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 pada riset *We Are Social* pada tahun 2022 disebutkan bahwa ada 277.7 juta pengguna internet di Indonesia dan 191.4 juta pengguna media social pada february 2022 (Kemp,2022). Komunikasi di media sosial bersifat dua arah atau bahkan lebih tidak seperti media konvensional yang hanya bersifat satu arah. Kepemilikan media sosial tidak terbatas pada kaum menengah ke atas yang memiliki akses internet dan perangkat yang mendukung, tidak pula terbatas umur, jenis kelamin dan suku.

Salah satu media yang saat ini sedang menjamur di kalangan pengguna Internet salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang dapat mengunggah informasi berupa foto atau video. Instagram selalu memperbaharui fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram story dimana pengguna dapat mengunggah foto atau video dengan durasi 15 detik dan akan bertahan dalam beranda selama 24 jam, fitur *live* dimana pengguna dapat melakukan siaran langsung dan dapat dilihat dengan pengguna Instagram lainnya serta IGTV atau Televisi Instagram yang berbentuk vertikal berupa video dengan durasi 10 menit, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona Instagram mampu melekat di hati penggunanya.



Gambar 1.2 Tingkat Kesukaan Media Sosial Berdasarkan Generasi Baby Boomer sampai Gen Z

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Instagram menjadi salah satu platform Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang saat ini populer di kalangan pengguna internet khususnya bagi generasi Z secara global (Pusparisa, 2021). Sementara generasi milenial dan gen x platform media whatsapp yang menjadi populer dan Facebook menjadi populer untuk kalangan *baby boomer*. Menurut Innovadi (2016) Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto atau gambar juga video kepada teman-teman sesama pengguna Instagram.



Pada era sekarang ini media Instagram tidak lagi hanya memusatkan keunggulannya untuk membagikan foto maupun video saja, seiring berjalannya waktu Instagram dapat dimanfaatkan untuk mengetahui sebuah tren baru yang sedang berkembang, digunakan untuk bisnis atau perdagangan. Melihat peningkatan pengguna Instagram yang sangat tinggi, hal ini membuat banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan keberadaan Instagram dalam dunia bisnis. Sudah marak keberadaannya sebuah usaha produk barang ataupun jasa memanfaatkan keberadaan Instagram untuk mengenalkannya ke khalayak umum. Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan hal ini adalah produsen dari industri.

Instagram kini telah memantapkan dirinya sebagai platform untuk mempromosikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, oleh para pelaku bisnis di seluruh dunia. Hal ini mendorong para pelaku bisnis dan pengiklan untuk memasarkan produknya di Instagram untuk memasarkan produknya, karena dapat dengan mudah menawarkan produknya kepada calon pelanggan. (Kurnianto, 2020). Dengan terjadinya peningkatan pada pertumbuhan Instagram, ini merupakan faktor yang berkontribusi dalam kemunculan selebriti Instagram (Selebgram), yang sudah sebagai relatif terkenal pada kalangan pemuda saat ini. Selebriti memiliki berbagai latar belakang, termasuk mereka yang menikmati fesyen, make-up, fotografi, travelling, kopi, hewan peliharaan, atau hanya penyuka komedi belaka. Mereka mempunyai puluhan ribu sampai jutaan penggemar. Dengan begitu banyak pengguna Instagram, inovasi, misalnya membuat konten yang menarik dan unik mulai muncul. Semakin menarik atau unik maka akan semakin banyak penggemar yang diperoleh. Selebgram bukan hanya sebagai seniman layar kaca, selebgram mempunyai hubungan yang lebih pada menggunakan penggemar mereka. Hal ini ditimbulkan oleh mereka menceritakan aktivitas sehari-hari yang tidak bisa digambarkan oleh seniman layar kaca. Para selebgram ini umumnya terhubung menggunakan penggemar mereka secara langsung melalui bagian komentar.

Kehadiran seorang selebriti dalam artikel Kompas (2017), merupakan suatu fenomena yang sedang terjadi di era digital saat ini. Selebriti mematahkan asumsi bahwa untuk menjadi populer seseorang harus menjadi orang yang



memunculkan dirinya di televisi. Di era Instagram, siapa pun sekarang bisa menjadi "bintang" dengan ribuan sampai jutaan penggemar. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pengguna internet yang semakin banyak serta pengguna media sosial, terutama pada Instagram. Pada akhirnya, Instagram menang melawan Twitter dan memenangkan hati kaum muda. Banyak pengguna Instagram menganggap platform media sosial sebagai peluang usaha, salah satunya sebagai *celebrity* Instagram. Menurut Rade Tampubolon (2017), selaku CEO dari situs resmi SociaBuzz.com, seseorang dapat dianggap sebagai selebriti jika memiliki setidaknya 20.000 pengikut di media sosial. Terlepas dari asal-usulnya sebagai platform media sosial bersama, Instagram telah berkembang menjadi platform yang ideal bagi bisnis untuk menjual produk mereka. *Endorsement* adalah strategi promosi produk toko online melalui media sosial selebgram. Kehadiran industri selebriti menunjukkan jika hal ini direkomendasikan oleh orang yang dikenal di media sosial, maka akan memiliki pengaruh. Produsen Produsen mulai menysasar Instagram menjadi media pemasaran karena lebih murah dibandingkan beriklan pada media konvensional. Selain itu, imbas yang ditanamkan *celebrity* Instagram pun lebih berpengaruh lantaran mempunyai sentuhan pribadi (Kompas, 2017).

Jeffry Jouw atau dikenal sebagai JeJouw salah satu selebriti instagram yang kerap menjadi *celebrity endorser*. Jeffry Jouw memulai karirnya dari seorang pengusaha. Di tahun 2017 Jeffry Jouw membangun komunitas pecinta *sneakers Urban Sneaker Society*. Pada titik ini Jeffry Jouw mulai lebih di kenal kalangan pengguna Instagram khususnya pada penggemar sneakers di Indonesia. Selain aktif di komunitas *sneakers*, Jeffry Jouw kerap di perlihatkan menjadi *endorser* dari NFT Karafuru.

NFT alias *non-fungible token* buatan Indonesia yakni Karafuru disebut mencapai transaksi Rp 1 triliun (Burhan, 2022). Aset digital ini mengandalkan seni dan komunitas, sehingga bisa dikenal di banyak negara. Dilansir dari katadata.co.id Karafuru juga menjadi NFT buatan lokal pertama yang mencapai 4,5 ETH atau sekitar Rp 190.597.079 harga dasar di *OpenSea.io*. Kini, volume transaksi NFT Karafuru telah mencapai 43,7 ETH. Sejak peluncurannya pada 17 Januari 2022 kemarin, terpantau dari The Bizin koleksi NFT Karafuru yang telah

ludes terjual hingga saat ini mencapai 5.555 unit (Syuhada, 2022). Dengan pencapaian ini membuat Karafuru tembus berada di urutan ke-9 dari 10 besar akun yang trending di platform OpenSea. Dengan hadirnya NFT Karafuru membuktikan bahwa karya-karya dari anak bangsa dapat bersaing menembus pasaran Internasional. Terutama di dunia yang serba digital seperti saat ini.

Bedasarkan uraian di atas, besarnya pengguna internet dan di ikuti dengan tingginya tingkat pengguna Instagram. Hal ini diuntungkan dengan pesatnya perkembangan NFT didunia, yang memicu *creator* baru asal Indonesia. Trend ini menciptakan peluang yang sangat baik bagi para *creator* di Indonesia untuk menunjukkan kreativitasnya. Serta didukung dengan adanya fenomena *celebrity* Intagram, memudahkan suatu brand untuk memasarkan produknya dan lebih mudah di kenal oleh masyarakat pengguna internet. Hal ini lah yang kemudian di manfaatkan juga oleh NFT Karafuru untuk melakukan endorsement pada Jeffry Jouw dalam mempromosikan produk NFT Karafuru. Dikutip dari OpenSea Karafuru merupakan rumah bagi 5.555 seni generatif yang dikembangkan oleh Museum of Toys. Ada sejumlah karakter animasi Karafuru yang dijual di OpenSea, seperti Shirai, Futo, Ku'roi, Egao hingga Kiba (Burhan, 2022). Oleh karena itu penelitian ini ingin membuktikan dan melihat apakah pemilihan dari strategi *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Karafuru NFT dengan selebriti Jeffry Jouw mempengaruhi citra merek.

Dalam konteks proyek Non-Fungible Token (NFT), brand image berperan penting dalam menciptakan kepercayaan dan kredibilitas. Dalam dunia NFT, dimana transaksi sering kali melibatkan jumlah uang yang besar dan anonimitas seringkali menjadi fitur utama, kepercayaan dan kredibilitas menjadi faktor kunci. Pembeli dan investor potensial akan lebih cenderung menginvestasikan uang dan waktu mereka pada proyek yang memiliki reputasi baik dan dianggap dapat dipercaya. Merek yang terpercaya dan memiliki reputasi baik dapat menjamin keaslian dan nilai dari NFT yang mereka jual. Selain itu, mereka juga lebih mungkin untuk memberikan dukungan yang baik dan memenuhi janji-janji mereka kepada pembeli dan investor. *Celebrity endorsement* menjadi strategi

yang efektif untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam sebuah proyek NFT.

## 1.2 Rumusan Masalah

Karafuru merupakan salah satu *Brand* NFT asal Indonesia, Diciptakan pada awal tahun 2022, Karafuru berhasil mendobrak dan merevolusi pasar dan komunitas pecinta NFT Indonesia, dengan melakukan partnership dengan beberapa *brand fashion* ternama, seperti *Hypebeast*, dan dapat merangkul beberapa influencer untuk merepresentasikan brand mereka. Menurut laporan Finfolk Money Karafuru di Indonesia disebut telah mencapai transaksi Rp 1 triliun. Aset digital ini mengandalkan seni dan komunitas, sehingga bisa dikenal di banyak negara. CNN Internasional melaporkan, NFT adalah aset digital yang menggambarkan objek asli seperti karya seni, musik, atau item yang terdapat pada video dan game. Aset digital ini tidak dapat digandakan atau diganti.

Rumusan masalah dari penelitian ini juga meninjau sejauh mana seorang endorser mempengaruhi citra merek dari sebuah produk NFT. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosalina dan Putri (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh *celebrity endorser* Hasyakyla Utami terhadap *brand image* produk Emina Cosmetics, namun belum ada penelitian yang membahas mengenai *celebrity endorser* mempengaruhi citra merek dari sebuah produk NFT, maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa dunia NFT mengalami perkembangan yang pesat dan kompetisi yang ketat. Banyak proyek NFT mencoba berbagai strategi untuk menonjol dan mencapai posisi teratas. Dalam konteks ini, Karafuru NFT menggunakan strategi *celebrity endorsement* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image* mereka. Meski strategi ini sering digunakan dalam berbagai industri, penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dalam konteks NFT masih sangat terbatas.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* Jeffry Jouw terhadap *brand image* Karafuru NFT?
2. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* Jeffry Jouw terhadap *brand image* Karafuru NFT?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *celebrity endorsement* Jeffry Jouw terhadap *brand image* Karafuru NFT.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* Jeffry Jouw terhadap *brand image* Karafuru NFT.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Terdapat tiga kegunaan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi, terutama dalam kegiatan komunikasi pemasaran dengan penggunaan dukungan selebriti untuk membangun kesadaran merek. Selain itu, memberikan penjelasan dari setiap variabel, dimensi, dan pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi kontribusi teori untuk mengenai pengaruh *celebrity endorsement* Jeffry Jouw terhadap *brand image* Karafuru NFT pada follower @jejouw untuk penelitian-penelitian sejenis selanjutnya.

Studi ini memiliki potensi untuk memberikan sumbangan yang berharga bagi literatur akademik dalam bidang mata uang digital, khususnya Non-Fungible Token (NFT), yang sampai saat ini masih jarang diteliti. Penelitian ini akan memperluas cakupan literatur yang ada dengan mengeksplorasi pengaruh endorsement selebriti dalam membentuk citra merek dalam lingkup produk digital seperti NFT. Selain itu, ini juga dapat menjadi landasan bagi penelitian lain yang relevan dengan topik ini, memfasilitasi pengembangan pengetahuan baru dan pemahaman yang lebih komprehensif.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber pemikiran dan pembelajaran, serta untuk berkontribusi pada pengembangan informasi mengenai Tindakan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk strategi bisnis yang menggunakan dukungan selebriti sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan kajian mengenai *celebrity endorsement* dan *brand image* pada follower @jejouw.

Temuan dari studi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dan pembuat produk digital, seperti Karafuru NFT, untuk merumuskan taktik pemasaran yang lebih efisien. Apabila ditemukan bahwa endorsement selebriti memberikan dampak signifikan pada citra merek, hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk mengadopsi strategi endorsement dalam upaya meningkatkan reputasi dan popularitas merek. Selain itu, wawasan ini juga dapat membantu dalam memilih selebriti yang paling cocok sebagai endorser berdasarkan segmen audiens yang ditargetkan.

