

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* JOVI ADHIGUNA
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK GILDAK**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

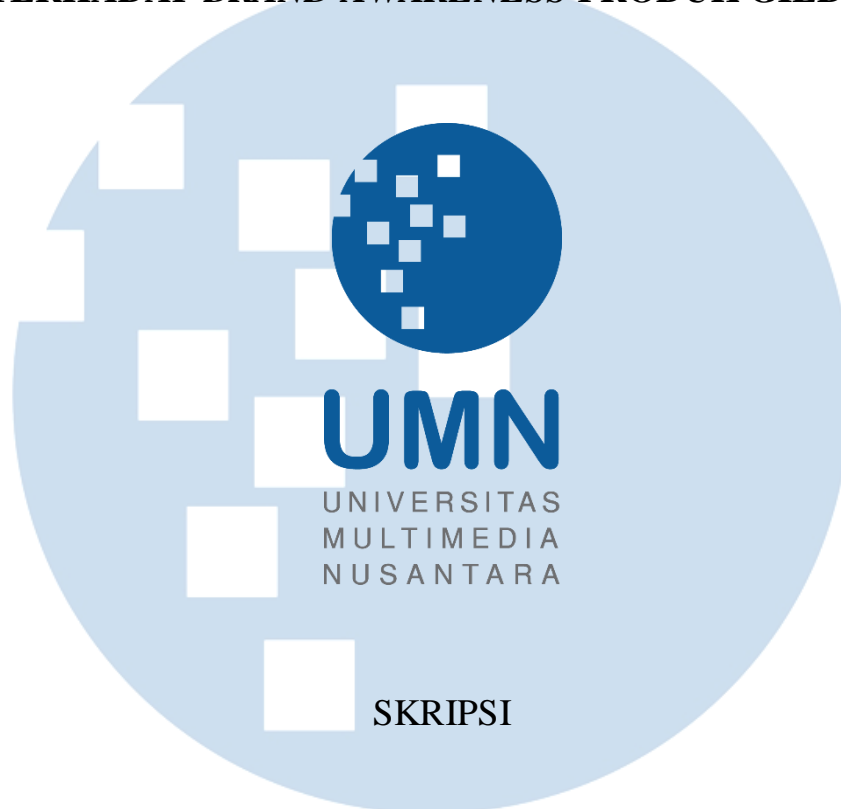
SKRIPSI

GERALD PATRICIO

0000042816

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* JOVI ADHIGUNA
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK GILDAK**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

GERALD PATRICIO

00000042816

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gerald Patricio

Nomor Induk Mahasiswa : 00000042816

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* JOVI ADHIGUNA TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK GILDAK

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari 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, 10 Juni 2024



Handwritten signature of Gerald Patricio.

(Gerald Patricio)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* JOVI ADHIGUNA TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK GILDAK

Oleh

Nama : Gerald Patricio

NIM : 00000042816

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 10 Juni 2024

Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN 0314128502

Penguji



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

Pembimbing



Tarrence Karmelia Kontessa, S.Sos., M.Si.
NIDN 0302077104

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.07.02
10:18:24 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Gerald Patricio

NIM : 00000042816

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* JOVI ADHIGUNA
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK GILDAK**

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, 1 Juni 2024

Yang menyatakan,



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

(Gerald Patricio)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* JOVI ADHIGUNA TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK GILDAK

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

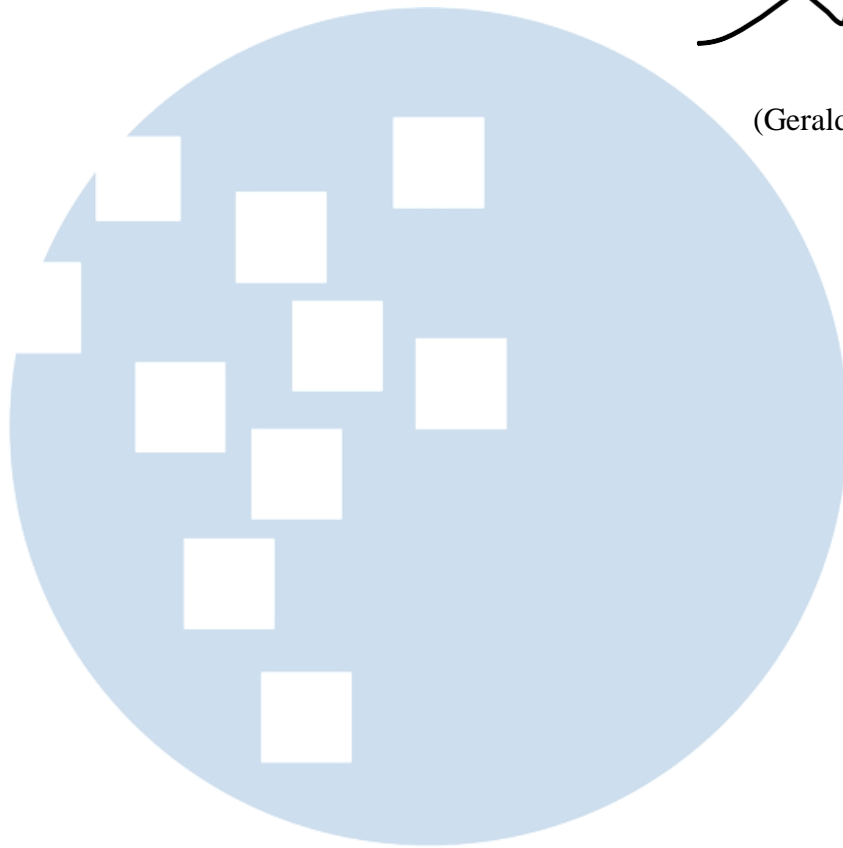
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Tarrence Karmelia Kontessa, S.Sos., M. Si. sebagai pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 1 Juni 2024



(Gerald Patricio)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* JOVI ADHIGUNA TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK GILDAK

Gerald Patricio

ABSTRAK

Industri 4.0, yang menggabungkan teknologi dan internet dengan industri konvensional, telah membawa perubahan besar di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan bisnis kuliner sangat pesat, didorong oleh gaya hidup modern yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan, serta meningkatnya popularitas makanan cepat saji. Tren kuliner seperti pop-up store dan makanan Korea juga semakin menarik minat konsumen. Salah satu contoh adalah Gildak, bisnis camilan ala Korea yang telah mendapatkan perhatian signifikan sejak mulai beroperasi pada 2020. Gildak memanfaatkan media digital dan celebrity endorser untuk meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *celebrity endorser* Jovi Adhiguna terhadap *brand awareness* produk Gildak di antara masyarakat Jakarta berusia 21-34 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Jovi Adhiguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Gildak. Sekitar 88.8% variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*. Dengan kata lain, pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* cukup signifikan, mencakup sebagian besar variasi yang ada.

Kata kunci: *Brand Awareness, Celebrity Endorser, Gildak, Jovi Adhiguna*

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER JOVI ADHIGUNA ON THE BRAND AWARENESS OF GILDAK PRODUCTS

Gerald Patricio

ABSTRACT

Industry 4.0, which combines technology and the internet with conventional industries, has brought significant changes across various sectors, including the culinary industry. In the context of Indonesia, the culinary business has experienced rapid growth, driven by a modern lifestyle that prioritizes convenience and speed, as well as the increasing popularity of fast food. Culinary trends such as pop-up stores and Korean food have also been attracting consumer interest. One example is Gildak, a Korean-style snack business that has gained significant attention since it began operating in 2020. Gildak leverages digital media and celebrity endorsers to enhance brand awareness among consumers. This study aims to examine the influence of celebrity endorser Jovi Adhiguna on the brand awareness of Gildak products among Jakarta residents aged 21-34 years. The research method used is a quantitative approach with a positivist paradigm. This study employs a descriptive approach with data collection through surveys using questionnaires. The analytical technique used is simple linear regression. The results indicate that celebrity endorser Jovi Adhiguna has a positive and significant influence on brand awareness for Gildak products. Approximately 88.8% of the variation in brand awareness can be explained by the celebrity endorser. In other words, the influence of the celebrity endorser on brand awareness is quite significant, accounting for a substantial portion of the observed variation.

Keywords: Brand Awareness, Celebrity Endorser, Gildak, Jovi Adhiguna

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.5.3 Kegunaan Sosial	7
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori	15
2.2.1 Celebrity Endorser	15

2.2.2	Brand Awareness	17
2.3	Hipotesis Teoritis.....	19
2.4	Alur Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian.....	20
3.2	Metode Penelitian.....	21
3.3	Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1	Populasi.....	21
3.3.2	Sampel	22
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1	Data Primer.....	28
3.5.2	Data Sekunder.....	28
3.6	Teknik Pengukuran Data	29
3.6.1	Uji Validitas.....	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.7	Teknik Analisis Data	30
3.7.1	Uji Normalitas.....	30
3.7.2	Uji Korelasi.....	30
3.7.3	Uji Koefisien Determinasi	30
3.7.4	Uji Regresi Linear Sederhana.....	31
3.7.5	Uji t.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	33
4.2	Hasil Penelitian.....	34

4.2.1	Uji Korelasi.....	34
4.2.2	Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	36
4.2.3	Variabel <i>Brand Awareness (Y)</i>	40
4.2.4	Uji Validitas.....	42
4.2.5	Uji Reliabilitas.....	44
4.2.6	Uji Normalitas.....	45
4.2.7	Uji Korelasi.....	46
4.2.8	Uji Koefisien Determinasi.....	47
4.2.9	Uji Regresi Linear Sederhana.....	47
4.2.10	Uji t.....	48
4.3	Pembahasan.....	49
BAB V SIMPULAN		52
5.1	Simpulan.....	52
5.2	Saran.....	52
5.2.1	Saran Akademis.....	52
5.2.2	Saran Praktis.....	52
DAFTAR PUSTAKA		54



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 3.3 Interval Koefisien Korelasi	30
Tabel 4.1 Dimensi <i>Credibility</i>	37
Tabel 4.2 Dimensi <i>Attractiveness</i>	38
Tabel 4.3 Dimensi <i>Power</i>	39
Tabel 4.4 Dimensi <i>Brand Recognition</i>	40
Tabel 4.5 Dimensi <i>Brand Recall</i>	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Mainstest</i>	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Mainstest</i>	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	48

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Gildak.....	3
Gambar 2.1 Tabel Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	12
Gambar 2.2 Tabel Dimensi <i>Brand Awareness</i>	18
Gambar 2.3 Alur Penelitian.....	19
Gambar 3.1 Tabel sampel Malhotra.....	22
Gambar 4.1 Instagram Gildak.....	34
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Respoden	35
Gambar 4.3 Usia.....	35
Gambar 4.4 Domisili.....	36

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 CV.....	57
Lampiran 2 Form Bimbingan.....	58
Lampiran 3 Kuisisioner	60
Lampiran 4 Hasil Responden	61
Lampiran 5 Setting Kuisisioner	62
Lampiran 6 Turnitin	63

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA