

Pengaruh Penggunaan Lucas 'WayV' sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness Neo Coffee* pada Generasi Milenial Pengguna YouTube

Lois Nathania, Judy Djoko Wahjono Tjahjo & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

loisntantriadi@gmail.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara suatu organisasi dan khalayak sarannya pada semua hal yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya-gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Untuk mencapai unsur tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang menarik, salah satu nya dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Neo Coffee adalah merek kopi bubuk instan yang baru dikeluarkan oleh perusahaan Wings Food pada pertengahan tahun 2019. Pada penelitian ini bermaksud untuk menemukan adanya pengaruh penggunaan Lucas 'WayV' sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand awareness Neo Coffee* pada masyarakat generasi milenial pengguna YouTube. Untuk mengukur *celebrity endorser*, digunakan indikator TEARS yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*. Untuk mengukur *brand awareness*, digunakan indikator *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase* dan *brand consumption*. Neo Coffee menggunakan selebriti idola Korea Selatan Lucas 'WayV' dalam video promosi Neo Coffee #BosenYangBiasa. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian adalah *e-survey*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan Lucas 'WayV' sebagai *celebrity endorser* berpengaruh pada *brand awareness Neo Coffee* pada generasi milenial pengguna YouTube.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Promosi, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*.

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara suatu organisasi dan khalayak sarannya pada semua hal yang mempengaruhi kinerja pemasaran (Pickton dan Broderick, 2005, p.4). Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya-gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009, p.49). Adanya proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan memasarkan produknya karena diperlukan adanya

suatu konsep untuk memperkenalkan produk. Dalam promosi, sebuah pesan harus disampaikan oleh pengirim pesan yang memiliki kredibilitas dan terpercaya dan melalui saluran komunikasi yang tepat. Sebuah persaingan untuk menciptakan perhatian dan minat konsumen pada merek suatu produk meningkat, sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan daya tarik iklan yang lebih baik untuk mendapatkan perhatian konsumen, menciptakan minatnya, membangkitkan hasratnya, dan memicu tindakan pembelian merek tersebut. Dalam mencapai tujuan ini, pemasar sering melibatkan individu yang telah mencapai beberapa bentuk status selebritas untuk melayani sebagai juru bicara untuk merek mereka (Milford and Nwulu, 2015, p. 81).

Celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). David Pickton dan Amanda Broderick dalam bukunya yang berjudul '*Integrated Marketing Communications*' menuliskan bahwa dukungan selebriti terhadap produk sangat menarik bagi komunikator pemasaran dan digunakan secara luas. Kredibilitas selebritas penting untuk menciptakan hubungan yang dapat dipercaya antara makna yang terkait dengan selebritas itu penting bagi produk. Salah satu merek yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya ialah *Neo Coffee*. *Neo Coffee* adalah sebuah merek kopi bubuk instan yang baru diluncurkan pada tahun 2019 dari *Wings Food*. Pada Juli 2019, *Wings Food* mengunggah video *teaser* Lucas 'WayV' dengan *hashtag* #BosenYangBiasa ke media sosial yang dimiliki seperti Instagram dan Twitter dan belum memberitahu produk apa yang akan dibintangi oleh Lucas 'WayV'. Namun, video tersebut berhasil menarik perhatian public khususnya para *fans* grup idola NCT dan *fans* dari Lucas. Awalnya, Lucas 'WayV' dikira akan menjadi bintang iklan sabun colek karena *Wings* dikenal sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan rumah tangga. Hingga pada tanggal 9 Juli 2019, *Wings Food* resmi merilis video promosi *Neo Coffee* yang menghadirkan Lucas 'WayV' sebagai bintang iklannya.

Lucas 'WayV' merupakan anggota *sub unit* atau grup kecil dari grup idola laki-laki bernama 'NCT' yang berasal dari Korea Selatan. NCT merupakan kepanjangan dari *Neo Culture Technology*. Neo sendiri dalam kamus KBBI memiliki arti 'baru' atau 'yang diperbarui'. Lucas 'WayV' debut pada tahun 2018 di grup NCT. Pada awal tahun 2019, ia memulai debut di sub grup NCT yang bernama 'WayV'. Lucas lahir pada 25 Januari 1999 yang artinya saat ini Lucas berusia 21 tahun. *Neo Coffee* membawa Lucas dengan nama 'WayV'.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber sangat menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Maraknya grup *band* anak muda belakangan ini membuat para pemasar memanfaatkan menjadi *endorser* untuk sebuah merek. Hal ini dapat dimengerti karena sebuah *band* memiliki penggemar fanatik yang bisa menjadi pasar potensial (Prabowo, 2014, p.2). Kehadiran Lucas 'WayV' sebagai *celebrity endorser* menjadi sorotan tersendiri bagi *fans*nya. Hal ini dibuktikan dari kolom komentar Instagram *Neo Coffee* yang penuh dengan dukungan dari *fans* Lucas dari berbagai negara. Video promosi *Neo Coffee* #BosenYangBiasa yang dibintangi oleh Lucas 'WayV' di

YouTube berhasil memperoleh tujuh juta kali dilihat dalam kurun waktu kurang dari 24 jam (SM Entertainment, 2019). Perkataan Lucas ‘WayV’ dalam video promosi Neo *Coffee* #CobainKuy pernah menjadi *trending* di *twitter* pada 12 Juli 2019.

Media sosial YouTube merupakan media yang banyak digunakan di Indonesia. YouTube disebut sebagai *platform* yang menggeser televisi sebagai media informasi dan promosi. Saat ini, banyak iklan yang ditayangkan di YouTube. Berdasarkan survei *We Are Social* tahun 2020 menyebutkan 160 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial dan 88% nya merupakan pengguna YouTube. Dari data tersebut juga ditemukan sebanyak 66% pengguna media sosial di Indonesia berusia 18-34 tahun.

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai referensi. Tiga penelitian terdahulu ini adalah : 1) Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Isyana Sarasvati dalam Iklan Tokopedia “ Isyana Vs Gangster” terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya oleh Laurencia Sintani dari Universitas Kristen Petra (2016). Persamaan terdapat pada objek penelitian yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* pada Masyarakat Surabaya. Perbedaannya terdapat pada media yang digunakan yaitu iklan dan *celebrity endorser* maupun *brand* yang digunakan. 2) Pengaruh *Celebrity Endorser* Igor Saykoji terhadap *Brand Awareness* pada Kartu IM3 (Studi Kasus Karyawan Sogo *Department Store* Sun Plaza, Medan) oleh Zulmy Ashry dari Universitas Sumatera Utara (2011). Persamaannya adalah pada objek penelitian yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*. Perbedaannya terdapat pada penggunaan *Celebrity Endorser* dalam iklan dan *celebrity endorser* maupun *brand* yang digunakan. 3) Hubungan Penggunaan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* Iklan Luwak White Koffie dengan Minat Membeli Anggota *Korean Culture Center* oleh Novie Rustikasari dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (2016). Persamaannya adalah meneliti tentang *brand* kopi dan penggunaan *Celebrity Endorser*. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian Hubungan Penggunaan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* dalam iklan maupun *brand* yang digunakan.

Melalui latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa Neo *Coffee* menggunakan Lucas ‘WayV’ dalam kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk kopi terbaru dari Wings Food yaitu Neo *Coffee* melalui video promosi #BosenYangBiasa. Meski kehadiran Lucas ‘WayV’ telah berhasil menarik perhatian public terutama *fans*, namun belum dapat dipastikan apakah penggunaan Lucas ‘WayV’ berpengaruh terhadap *brand awareness* Neo *Coffee* itu sendiri. Oleh karena itu, penulis menarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “ apakah penggunaan Lucas ‘WayV’ sebagai *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness* Neo *Coffee* pada Generasi Milenial Pengguna YouTube?” .

Tinjauan Pustaka

Definisi *Celebrity Endorser*

Shimp menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (2003, p.459). Selebriti dipandang sebagai individu yang dicintai oleh masyarakat dan memiliki keunggulan menarik itu membedakannya dari individu lain. *Celebrity endorsement* menggunakan artis sebagai binatang iklan di media mulai dari media cetak, media sosial dan media telegraf (Shimp, 2003, p.460). Dukungan selebriti terhadap produk sangat menarik bagi komunikator pemasaran dan digunakan secara luas. Kredibilitas selebritas penting untuk menciptakan hubungan yang dapat dipercaya antara makna yang terkait dengan selebritas itu penting bagi produk (Pickton dan Broderick, 2005, p.6).

Atribut *Celebrity Endorser*

Shimp (2007, p.304) menjelaskan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan singkatan TEARS, yaitu:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) : sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.
2. *Expertise* (keahlian) : kelebihan secara kompetitif yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan *audience* dalam hal keterampilannya. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) : mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) : pemberian penghargaan dari *audience* terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari endorser. menjelaskan bahwa *respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian.
5. *Similarity* (kesamaan) : kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antara *celebrity endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Brand Awareness

Brand awareness menurut Shimp adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (2003, p.11).

Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran merek terhadap suatu merek, maka terdapat indikator *brand awareness* menurut Keller (2003, p. 183-185) :

1. *Brand recall* : seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Untuk meningkatkan *brand recall*, sebuah nama merek haruslah sederhana dan mudah diucapkan, diucapkan secara berulang untuk membangun daya ingat yang kuat, nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu serta merek harus memiliki nama yang akrab dan memiliki arti.
2. *Brand recognition* : seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori produk tertentu.
3. *Brand purchase* : seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli suatu produk.
4. *Brand consumption* : seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan suatu produk pesaing.

Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*

Selebriti dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk, ketepatan memilih *endorser* dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respons terhadap iklan (Shimp, 2007, p.304). Pemilihan *endorser* dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2000).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang digunakan untuk meneliti pengaruh penggunaan Lucas 'WayV' sebagai *celebrity endorser* dalam video promosi Neo Coffee #BosenYangBiasa terhadap *brand awareness* Neo Coffee pada generasi milenial pengguna YouTube. Penelitian eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2005, p.46). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Jenis survey yang digunakan adalah *e-survey*, yaitu dengan menggunakan web *google form*.

Indikator yang digunakan untuk menguji pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Lucas 'WayV' adalah *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*,

expertise, attractiveness, respect, dan similarity (Shimp, 2007, p.304). Sedangkan indikator *brand awareness* yang digunakan yaitu *brand recall, brand recognition, brand purchase, dan brand consumption* (Keller, 2003, p.183-185).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial pengguna YouTube dengan rentang usia 18 tahun - 28 tahun yang ditemukan sebanyak 92.928.000 dan sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial dengan rentang usia 18 tahun – 28 tahun, pengguna YouTube, mengetahui dan pernah menonton video promosi Neo Coffee #BosenYangBiasa yang dibintangi oleh Lucas ‘WayV’ di media sosial YouTube minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan penghitungan dengan menggunakan rumus Slovin, ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang artinya semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* mengambil sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu misalnya berdasarkan kelompok, wilayah atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hadi, 2017, p.43).

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics 25* untuk menguji pengaruh penggunaan Lucas ‘WayV’ sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Neo Coffee pada generasi milenial pengguna YouTube melalui uji normalitas yang akan digunakan pada analisis inferensial, uji linearitas, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, serta uji hipotesis. Skala yang digunakan adalah skala *rating*, dimana responden akan menjawab salah satu dari jawaban kuantitatif yang telah disediakan (Sugiyono, 2015, p.98).

Temuan Data

Tabel 1. Rata- rata keseluruhan variabel *Celebrity Endorser*

Indikator	Mean	Kategori
Trustworthiness	3.26	Tinggi
Expertise	3.39	Tinggi
Attractiveness	3.62	Tinggi
Respect	3.62	Tinggi
Similarity	3.62	Tinggi
Rata-rata	3.50	Tinggi

Tabel 2. Rata-rata keseluruhan variabel *Brand Awareness*

Indikator	Mean	Kategori
Brand Recall Brand	3.26	Tinggi
Recognition Brand	3.50	Tinggi
Purchase Brand	3.05	Tinggi
Consumption	3.04	Tinggi
Rata-rata	3.21	Tinggi

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test	Signifikansi	Keterangan
	0.15	Normal

Tabel 4. Uji Linearitas

Brand Awareness * Celebrity Endorser	Deviation from Linearity	Keterangan
	0.979	Linear

Tabel 5. Uji Korelasi

Korelasi Product Moment Pearson	Brand Awareness	Keterangan
Nilai Signifikansi	0.000	Terdapat Hubungan
Koefisien Korelasi	0.646	Korelasi Kuat

Analisa Regresi

Tabel 6. Tabel *Coefficients*

Model	b	Sig	Keterangan
(Constant)	1.511	.607	
<i>Celebrity Endorser</i>	.497	.000	Terdapat Pengaruh

Dependent Variable : Brand Awareness

Analisis dan Interpretasi

Adapun interval kelas dalam penelitian ini adalah :

1.00 – 2.5 = Rendah

2.51 – 4.00 = Tinggi

Indikator *trustworthiness* pada variabel *celebrity endorser* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya (Shimp, 2007, p.304). Indikator *trustworthiness* yang masuk dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa banyak responden yang Lucas 'WayV' sebagai sumber yang kredibel pada merek kopi bubuk instan Neo *Coffee*. Menurut Shimp, seorang selebriti dapat memperoleh kepercayaan dari *audience* dari pencapaian karir maupun hasil karyanya (2010, p.256). Melalui artikel dalam idntimes.com, Lucas 'WayV' telah berhasil meniti karier di tiga negara. Karier Lucas diawali dari lolos SM *Global Audition* sebagai model, lalu tergabung ke dalam S.M *Rookies* di tahun 2017, debut di Korea bersama grup idola NCT hingga debut di China bersama grup 'WayV', menjadi model beberapa merek majalah populer dan merek *fashion* ternama hingga debut nya dalam grup idola bernama Super M di Amerika. Melalui pencapaian karir Lucas yang berhasil debut di tiga negara dapat membentuk kepercayaan pada Lucas 'WayV' sebagai seorang *endorser*.

Indikator *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung (Shimp, 2007, p.304). Banyaknya reponden yang memberi nilai sangat baik hingga ditemukan nilai mean (rata-rata) nya tinggi dapat disebabkan karena Lucas 'WayV' merupakan selebriti Korea dari grup idola ternama yang biasa melakukan *rap*, menari, dan menyanyi. Tidak hanya menari, Lucas 'WayV' juga mengenalkan Neo *Coffee* serta mengucapkan beberapa kata persuasif yang mengajak untuk mencoba Neo *Coffee*.

Indikator *attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik (Shimp, 2007, p.304). Indikator ini juga memiliki nilai mean (rata-rata) tinggi yang dikarenakan banyak responden yang mengakui ketampanan Lucas 'WayV' Lucas 'WayV' memiliki wajah blasteran dari ayah dan ibunya yang berasal dari Hongkong dan Thailand, serta memiliki tubuh yang atletis dan ideal. Ketampanan Lucas 'WayV' diakui oleh banyak orang hingga dirinya masuk dalam nominasi *most handsome faces* yang diadakan oleh TC Candler pada tahun 2019. Daya tarik fisik yang dimiliki Lucas 'WayV' juga merupakan faktor yang mendukung dirinya dapat berkarier sebagai model.

Indikator *respect* mengacu pada kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Indikator ini juga memperoleh nilai mean (rata-rata) yang tinggi (Shimp, 2007, p.304). Hal ini dapat dikarenakan kata #CobainKuy yang diucapkan oleh Lucas 'WayV' pada video promosi sempat *trending* di Twitter pada bulan Juli 2019 dan Mei 2020. Kata tersebut ramai dibicarakan oleh *fans* Lucas 'WayV' berkat kepopuleran yang dimilikinya. Pencapaian yang berhasil diraih oleh Lucas 'WayV' juga dapat terlihat melalui debutnya di tiga negara serta penghargaan yang berhasil diraih baik secara personal maupun grup.

Indikator *similarity* juga memiliki nilai mean (rata-rata) yang tinggi. *Similarity* mengacu pada kesamaan yang dimiliki oleh *endorser* dengan *audience* yang dituju dalam hal usia, *gender*, etnis, status sosial, dan sebagainya. Kesamaan yang dimiliki *endorser* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan *brand* yang didukung.

Dalam hal ini, kesamaan yang dimiliki oleh Lucas 'WayV' dengan responden adalah usia, mengingat Neo *Coffee* memiliki slogan '*taste of millennials*'. Kesamaan usia Lucas 'WayV' dapat terlihat bahwa Lucas 'WayV' lahir pada tahun 1999 dan saat ini berusia 21 tahun dimana usia tersebut masuk dalam generasi milenial.

Secara keseluruhan, indikator *celebrity endorser* yang memiliki nilai mean (rata-rata) sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan Lucas 'WayV' sebagai *celebrity endorser* merupakan keputusan yang tepat sehingga diharapkan dapat berpengaruh pada *brand awareness* Neo *Coffee*.

Indikator *brand recall* pada *brand awareness* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Untuk meningkatkan *brand recall*, sebuah nama merek haruslah sederhana dan mudah diucapkan, diucapkan secara berulang untuk membangun daya ingat yang kuat, nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu serta merek harus memiliki nama yang akrab dan memiliki arti (Keller, 2003, p.183). Indikator *brand recall* yang memiliki nilai mean (rata-rata) tinggi mengartikan bahwa Neo *Coffee* memiliki nama merek yang unik dan mudah dibedakan, serta nama merek yang menarik dan mudah diingat.

Indikator *brand recognition* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori produk tertentu (Keller, 2003, p. 183). Melalui indikator ini ditemukan bahwa konsumen dapat mengenali merek Neo *Coffee* termasuk dalam kategori produk kopi bubuk instan dari pilihan warna (putih, krem, coklat) pada logo Neo *Coffee*, serta nama mereknya yang juga menyebutkan '*Coffee*'.

Indikator *brand purchase* adalah pilihan ketika mereka akan membeli suatu produk (Keller, 2003, p.184). Banyaknya responden yang menyetujui Neo *Coffee* sebagai nama merek dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk kopi instan dapat dipengaruhi oleh penggunaan Lucas 'WayV' sebagai *celebrity endorser* yang mengiklankan Neo *Coffee*. Menurut Sumarwan, penggunaan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam pemilihan merek serta pembelian produk dan jasa (2004, p.258).

Indikator *brand consumption* adalah seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan suatu produk pesaing (Keller, 2003, p.185). Kemampuan nama merek Neo *Coffee* untuk selalu diingat bahkan ketika responden sedang mengkonsumsi kopi instan dengan merek lain dapat disebabkan penggunaan Lucas 'WayV' sebagai *celebrity endorser* Neo *Coffee* melalui iklan #BosenYangBiasa yang ditampilkan berulang-kali pada televisi, YouTube bahkan media lain seperti papan reklame di Mall. Produk Neo *Coffee* dikenal sangat dekat dengan *celebrity endorsernya* yaitu Lucas 'WayV'.

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0.15 dimana angka tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat diartikan data berdistribusi normal. Selain itu, pada uji linearitas ditemukan nilai *deviation*

from linearity sebesar 0.979 dimana angka tersebut juga lebih besar dari 0.05 sehingga dapat diartikan terdapat hubungan yang linear dari variabel *celebrity endorser* pada variabel *brand awareness*.

Pada uji korelasi yang telah dilakukan, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0.000, dimana angka tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat ditemukan hubungan antar variabel dalam penelitian ini berkorelasi. Melalui nilai *Pearson Correlation* dari variabel *celebrity endorser* sebesar 0.646 yang artinya arah hubungan korelasinya kuat sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki arah hubungan positif dengan *brand awareness*.

Pada uji regresi yang telah dilakukan, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0.000, dimana angka tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi adanya pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y). Dari *output* uji regresi diperoleh koefisien determinasi yang terlihat dari *R Square* sebesar 0.417 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap variabel *brand awareness* adalah sebesar 41,7%. Selain itu, diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 1.511 sedangkan nilai *Celebrity Endorser* (koefisien regresi) sebesar 0.497 sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 1.551 + 0.497X$. Melalui persamaan tersebut, diketahui bahwa hubungan antara variabel *celebrity endorser* dengan *brand awareness* bersifat positif yang artinya apabila variabel X (*celebrity endorser*) diperbaiki atau dimaksimalkan maka akan dapat meningkatkan *brand awareness* Neo Coffee. Sedangkan satuan X sebesar 0,497 artinya apabila penggunaan *celebrity endorser* Lucas 'WayV' diperbaiki atau dimaksimalkan maka akan meningkatkan *brand awareness* Neo Coffee sebesar 0.497.

Melalui uji hipotesis, ditemukan nilai sig sebesar 0.000 dimana angka tersebut lebih kecil dari pada 0.05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Sehingga hasilnya adalah **terdapat pengaruh** penggunaan Lucas 'WayV' sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Neo Coffee pada generasi milenial pengguna YouTube.

Simpulan

Melalui hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya adalah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* Lucas 'WayV' terhadap *brand awareness* Neo Coffee pada generasi milenial pengguna YouTube. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, ditemukan koefisien regresi sebesar 0,497 dan bertanda positif yang artinya apabila penggunaan *celebrity endorser* Lucas 'WayV' ditingkatkan maka akan mempengaruhi *brand awareness* Neo Coffee sebanyak 0.497. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Neo Coffee adalah sebesar 0.417 yang artinya pengaruh yang diberikan oleh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 41.7%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Lucas 'WayV' telah mampu mempengaruhi *brand awareness* Neo Coffee pada generasi milenial pengguna YouTube sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penggunaan Lucas 'WayV'

sebagai *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* Neo Coffee pada generasi milenial pengguna YouTube dapat diukur melalui *trustworthiness* (kejujuran), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (kualitas yang dihargai), serta *similarity* (kesamaan) dengan responden.

Melalui penelitian ini, ditemukan keterbatasan penelitian yang hanya meneliti *brand awareness* sehingga disarankan penelitian yang akan datang disarankan agar dapat meneliti pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Selain itu, ditemukan bahwa *brand awareness* Neo Coffee dapat dipengaruhi hal-hal diluar penggunaan *celebrity endorser* pada video promosi Neo Coffee #BosenYangBiasa sehingga pada penelitian yang akan datang disarankan agar dapat meneliti dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Neo Coffee. Pada penelitian ini juga belum terlihat bagaimana penerimaan *audience* pada penggunaan Lucas 'WayV' sebagai *celebrity endorser* sehingga pada penelitian yang akan datang disarankan dapat meneliti penerimaan *audience* dengan menggunakan *reception analysis*.

Daftar Referensi

- Bungin, Burhan. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana
- Hadi, Sutrisno. (1991). Metodologi *Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Keller, Kevin., 2003. Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity, Upper Sadle River, NJ Person Education Internasional
- Nwulu, and Chinyere. (2015). *A theoretical reflection of celebrity endorsement in Nigeria. International Journal of Business and Economic Development* Vol. 3 Number 2.
- Pickton, David., Amanda Broderick. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall.
- Prabowo, Y., W. (2014), Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang).
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence. (2000). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Shimp , Terence. (2003) Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan., Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.