

Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Isyana Sarasvati Dalam Iklan “*Isyana vs Gangster*” Terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya

Laurencia Sintani, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

laurenciasintani@yahoo.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Periklanan merupakan salah satu komponen dari komunikasi pemasaran yang dapat menjadi sebuah *stimulus* kepada khalayak dalam menyampaikan pesan iklan. Setiap perusahaan merancang strategi kreatif dalam periklanan agar pesan iklan memiliki daya tarik dan dapat tersampaikan tepat pada sasaran. Salah satu daya tarik iklan yang dipercaya dapat menimbulkan dan memengaruhi *brand awareness* dari konsumen adalah penggunaan *celebrity endorser*. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Isyana Sarasvati dalam Iklan Tokopedia “*Isyana vs Gangster*” terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dalam Iklan Tokopedia “*Isyana vs Gangster*” memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Periklanan, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*

Pendahuluan

Melihat persaingan antar perusahaan dalam meraih pangsa pasar semakin ketat, maka setiap perusahaan melakukan upaya-upaya untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap produknya, salah satunya dengan media periklanan yang dikemas secara kreatif agar dapat menimbulkan *brand awareness*. Iklan dapat menimbulkan beberapa tahapan efek yang didasarkan pada *Hierarchy Of Effects Model* yaitu tahap mengenal (*awareness*), tahap perhatian/minat (*interest*), tahap penilaian (*evaluating*), tahap percobaan (*trial*), serta tahap penerimaan (*adoption*) (Suhandang, 2004, p.99). Dilihat dari tahapan tersebut, tahap mengenal (*awareness*) adalah tahap awal dari sebuah iklan, maka tanpa melalui tahap mengenal (*awareness*) pesan iklan tidak akan berlanjut pada tahap selanjutnya.

Terdapat pelbagai media periklanan yang digunakan untuk menarik perhatian dari konsumen, seperti televisi, media cetak (surat kabar, majalah, dll), radio, serta media *online*. Dari keseluruhan media periklanan, salah satu media periklanan yang masih sangat pesat pertumbuhannya dan dipercaya oleh khalayak adalah televisi. Menurut data belanja iklan semester pertama 2015 yang dirilis oleh *Nielsen Advertising Information Service*, televisi masih menjadi kontributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan dengan peningkatan 9% dari tahun sebelumnya menjadi 41,03 triliun atau sebanyak 71,7% (Lubis, 2015, par 4). Nielsen pun juga mengadakan survei global untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan kepada 30 ribu responden dari 60 negara secara *online* termasuk Indonesia. Hasil dari survei tersebut menunjukkan 8 dari 10 konsumen atau 80% masyarakat Indonesia percaya pada Iklan Televisi (Aria, 2015, par. 1).

Maraknya persaingan antar perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui iklan membuat setiap perusahaan merancang strategi kreatif agar pesan iklan memiliki daya tarik dan dapat tersampaikan tepat pada sasaran. Daya tarik pesan dapat diciptakan dengan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, dan komparatif (Suyanto, 2005, p.91). Penggunaan selebritis sebagai *celebrity endorser* dalam iklan dipercaya mempermudah konsumen mengingat sebuah produk dan dapat mempercepat timbulnya kesadaran khalayak (*brand awareness*) terhadap sebuah produk karena dalam sebuah iklan tentu saja selebritis diharapkan menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli produk tersebut (Royan, 2005, p.12).

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian pemirsanya. Salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan menggunakan *endorser* yang kredibel. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Jadi iklan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*brand attitude*) (Hardjanti & Siswanto, 2014, p.43). Oleh karena penggunaan daya tarik selebritis dipercaya masih menjadi daya tarik yang populer dan dipercaya dapat menimbulkan dan memengaruhi *brand awareness* dari konsumen, maka strategi kreatif dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan-iklan masih menjadi strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh-perusahaan.

Terdapat tiga data hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen (Lubis, 2015, par.7)

1. Pertumbuhan pengiklan di televisi terbesar kedua adalah kategori jasa layanan *online* setelah kategori rokok kretek
2. Industri *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang ditandai dengan adanya peningkatan anggaran beriklan di televisi dari kategori jasa layanan *online*
3. Pada semester pertama 2015, pengiklan terbesar kedua setelah Traveloka.com dari kategori jasa layanan *online* di televisi adalah Tokopedia.com dengan nilai lebih dari 185 miliar.

Berdasarkan ketiga data hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kategori dari jasa layanan *online* di televisi memang sedang mengalami pertumbuhan periklanan yang pesat dan sedang gencar bersaing dalam dunia periklanan televisi. Berdasarkan pengiklan terbesar dari kategori jasa layanan *online* di televisi disebutkan bahwa Traveloka.com merupakan pengiklan terbesar dan kemudian disusul dengan Tokopedia.com di peringkat kedua. Terdapat perbedaan dalam iklan Traveloka.com dan Tokopedia.com yang membuat peneliti memilih Tokopedia.com yaitu Traveloka.com tidak menggunakan daya tarik selebritis, sedangkan Tokopedia.com menggunakan daya tarik selebritis.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jasa layanan *online* yang termasuk dalam kategori *marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka serta mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus pengalaman belanja online yang lebih aman dan nyaman (Pratisti, 2015, par.3). Tokopedia menggunakan strategi kreatif dengan daya tarik selebritis (*celebrity endorser*) dalam iklannya di televisi, dan *celebrity endorser* yang digunakan Tokopedia adalah Isyana Sarasvati, setelah sebelumnya menggunakan Chelsea Islan sebagai *Celebrity Endorser*. Isyana Sarasvati adalah seorang musisi, penyanyi, dan penulis lagu kelahiran Bandung, 2 Mei 1993. Isyana merupakan seseorang yang tidak begitu aktif dalam menggunakan media sosial. Hal ini dibuktikan dari pernyataan Isyana yang menyatakan bahwa ia bukan seseorang yang sangat aktif di media sosial. Ia hanya menggunakan sosial media hanya apabila ada kepentingan maupun berbagi dengan fansnya. Akun media sosial yang dimiliki Isyana pun hanya Instagram, Twitter, dan Facebook page, selebihnya yaitu snapchat dan line tidak begitu aktif digunakan (Febryas, 2015, para.3).

Berdasarkan kepribadian Isyana yang introvert dan tidak begitu aktif dalam menggunakan media sosial dan dikaitkan dengan dirinya sebagai *celebrity endorser* dari Tokopedia, terdapat ketidaksesuaian karakteristik antara Isyana dengan Tokopedia sebagai jasa layanan *online* yang cukup bertolak belakang. Menurut Drewniany dan Jewler (2005, p. 10), *celebrity endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk atau jasa yang diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam cara yang dramatis ke konsumen. Isyana sendiri merupakan seseorang yang tidak begitu aktif dalam menggunakan media sosial, padahal Tokopedia sendiri merupakan perusahaan yang bergerak secara *online* yang juga erat kaitannya dengan media sosial. Sebagai *celebrity endorser* dari Tokopedia, iklan-iklan yang telah dibintang Isyana Sarasvati adalah *Bad Hair Day* dan *Isyana vs Gangster*. Setelah iklan pertama Isyana Sarasvati yaitu "*Bad Hair Day*" tidak tayang lagi di televisi, maka Tokopedia meluncurkan iklan kedua yaitu "*Isyana vs Gangster*" yang dibintanginya.

Responden yang akan diteliti adalah masyarakat Surabaya berusia 18-30 tahun. Hal ini berkaitan dengan target audience dari Tokopedia yaitu konsumen yang menggunakan internet dengan aktif dan memiliki potensi untuk berbelanja secara online (Prayoga, 2014, para.1). Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan Pusakom (Pusat Kajian

dan Komunikasi) Universitas Indonesia menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-30 tahun dengan persentase mencapai 49 persen (Sapriyanti, 2015, para. 3). Mengacu pada data mengenai pengguna internet dan tersebut maka usia yang akan ditetapkan adalah usia 18-30 tahun sesuai dengan target audience dari Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti mengenai pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dalam iklan Tokopedia “*Isyana vs Gangster*” terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya. penelitian ini akan melihat apakah terdapat pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dalam iklan Tokopedia “*Isyana vs Gangster*” terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya.

Tinjauan Pustaka

Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah celebrity yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 312). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004, p.173). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005, p.12) dan disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat Royan, 2005, p.2).

Karakteristik *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2010, p. 251-253), terdapat lima karakteristik celebrity endorser yang disebut dengan TEARS model.

- a. *Trustworthiness*
Trustworthiness mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari celebrity.
- b. *Expertise*
Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser.
- c. *Attractiveness*
Attractiveness mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri celebrity tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.
- d. *Respect*
Respect mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
- e. *Similarity*

Similarity merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness*

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian pemirsanya. Salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan menggunakan *endorser* yang kredibel. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Jadi iklan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*brand attitude*) (Hardjanti & Siswanto, 2014, p.43)

Menurut Erdogan, Baker, & Tagg, Konsep dari *celebrity endorsement* banyak digunakan oleh para pelaku pemasaran karena memiliki dampak untuk mempengaruhi “pesan”, yaitu pesan tentang sebuah merek atau produk. Perusahaan berusaha untuk mengirimkan pesan tersebut dari seseorang yang memiliki kesamaan dengan konsumen. Karena konsumen cenderung mengevaluasi informasi dari sang komunikator atau selebriti yang memiliki kesamaan seperti tujuan, kesukaan, dan gaya hidup (dalam Hardjanti & Siswanto, 2014, p.43).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2006, p.68).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Indikator yang peneliti gunakan untuk dapat mengukur pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dalam iklan Tokopedia “*Isyana vs Gangster*” terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya adalah berdasarkan karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan *TEARS* model *TEARS* (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similariy*) (Shimp, 2010, p. 251-253), dan karakteristik *brand awareness* yaitu *brand recall, brand recognition, brand purchase, brand consumption* (dalam Soehadi 2005, p.10).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dengan usia populasi 18-30 tahun berjumlah 718.943 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2010) dan sampel penelitian ini adalah masyarakat Surabaya berusia 18-30 tahun dengan kriteria pengguna internet aktif dan pernah melihat iklan Tokopedia “*Isyana vs Gangster*” minimum sebanyak 3x dalam kurun waktu 3 bulan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Analisis Data

Keseluruhan tahap pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for windows version 16*. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dalam iklan Tokopedia “*Isyana vs Gangster*” terhadap *brand awareness* masyarakat Surabaya, maka teknik analisa data digunakan peneliti adalah uji regresi linear sederhana.

Temuan Data

Tabel 1. Rata-rata keseluruhan variabel *celebrity endorser*

Indikator	Nilai mean	Kategori
Trustworthiness	3.553	Sedang
Expertise	3.593	Sedang
Attractiveness	4.073	Tinggi
Respect	3.996	Tinggi
Similarity	3.995	Tinggi
Rata-rata	3.842	Tinggi

Tabel 2. Rata-rata keseluruhan variabel *brand awareness*

Indikator	Nilai mean	Kategori
Brand recall	4.062	Tinggi
Brand recognition	4.0067	Tinggi
Brand purchase	3.6883	Tinggi
Brand consumption	3.7683	Tinggi
Rata-rata	3.881325	Tinggi

Tabel 3. Output uji regresi linier sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.349	11.818

a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.125	8.654		3.481	.001
	Celebrity_Endorser	1.093	.149	.596	7.352	.000

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

Analisis dan Interpretasi

Hasil penelitian akan dibagi dalam kategori berikut berdasarkan interval kelas yang telah dihitung :

Tinggi	: 3,68-5,00
Sedang	: 2,34-3,67
Rendah	: 1,00–2,33

Tokopedia memilih Isyana Sarasvati menjadi *celebrity endorser*nya karena dirasa mampu mewakili produk Tokopedia. Menurut Erdogan, Baker, & Tagg, Konsep dari *celebrity endorsement* banyak digunakan oleh para pelaku pemasaran karena memiliki dampak untuk mempengaruhi “pesan”, yaitu pesan tentang sebuah merek atau produk (dalam Hardjanti & Siswanto, 2014, p.43).

Pembuktian teori di atas yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* Isyana Sarasvati berpengaruh pada penyampaian pesan iklan guna menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) dapat dilihat dari hasil regresi linier sederhana di sub bab sebelumnya, maka didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari indikator *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. dalam iklan Tokopedia “*Isyana vs Gangster*” terhadap *brand awareness* masyarakat Surabaya.

Berdasarkan tabel 1 rata-rata keseluruhan variabel *celebrity endorser* di atas, diketahui nilai mean keseluruhan indikator dari *celebrity endorser* adalah sebesar 3,842. Nilai mean tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berarti respon responden untuk variabel *celebrity endorser* adalah positif.

Besarnya nilai korelasi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,596 memberikan arti bahwa antara *celebrity endorser* dengan *brand awareness* memiliki hubungan positif. Korelasi atau hubungan yang kuat yang dihasilkan pada penelitian ini mengacu pada teori yang dipaparkan oleh Burhan, Bungin (2001) yang menyatakan nilai korelasi antara +0,50 - +0,69 termasuk dalam kategori hubungan positif. Hubungan positif yang dimaksud adalah kedua variabel yaitu variabel *celebrity endorser* dan variabel *brand awareness* memiliki hubungan yang searah. Dalam arti lain peningkatan variabel *celebrity endorser* akan bersamaan dengan peningkatan variabel *brand awareness* dan begitu pula sebaliknya.

Dengan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara *celebrity endorser* dengan *brand awareness*, maka dari itu dapat dilihat pula seberapa besar kemampuan variabel *celebrity endorser* dalam menjelaskan variabel *brand awareness* melalui nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,355. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *Celebrity Endorser* Isyana Sarasvati terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya adalah sebesar 35,5%, sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 30,125 + 1,093 X_1$ maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 30,125. Nilai konstanta (a) tersebut bermakna nilai dari variabel *brand awareness* secara konstan yang belum dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*. Dengan nilai konstanta (a) sebesar 30,125, hal itu berarti bahwa sebenarnya *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Tokopedia telah menunjukkan nilai yang tinggi.

Berdasarkan tabel 2 rata-rata keseluruhan variabel *brand awareness* di atas, diketahui nilai mean keseluruhan indikator dari *brand awareness* adalah sebesar 3,881325. Nilai mean tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berarti respon responden untuk variabel *brand awareness* adalah positif.

Nilai konstan *brand awareness* tersebut dikatakan tinggi karena dapat dilihat dari nilai *mean* yang dihasilkan dari survei terhadap responden yaitu 3,881385 yang termasuk dalam interval kelas yang tinggi. Hal tersebut berarti bahwa *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Tokopedia telah menunjukkan respon yang positif. *Brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Tokopedia yang telah tinggi tersebut dapat dilihat dari respon responden yang menunjukkan bahwa dengan mengenal dan mengingat dari nama merek Tokopedia, *tagline*, logo, dan warna dari Tokopedia sendiri telah mempengaruhi *brand awareness* masyarakat Surabaya.

Dengan *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Tokopedia yang telah menunjukkan nilai konstan yang telah tinggi maka dari persamaan tersebut dapat dimaknakan apabila turut dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* maka variabel dari *brand awareness* sendiri akan semakin meningkat. Peningkatan *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Tokopedia yang akan terjadi adalah sebesar 1,093 yang merupakan nilai koefisien regresi x_1 . Nilai koefisien regresi x_1 sebesar 1,093 dalam persamaan regresi linier sederhana menunjukkan

tanda yang positif, hal itu berarti apabila nilai konstan *brand awareness* bernilai 0, maka besar nilai Y (*brand awareness* masyarakat Surabaya) sama dengan 1,093, maka kemampuan dari variabel *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* masyarakat Surabaya atas Tokopedia akan meningkat pula sebesar nilai kemampuan *celebrity endorser* tersebut mempengaruhi *brand awareness* masyarakat Surabaya yaitu senilai 1,093.

Berdasarkan analisis dari hasil regresi linier sederhana yang telah dipaparkan di atas, maka diketahui bahwa penggunaan Isyana Sarasvati sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Tokopedia "*Isyana vs Gangster*" telah mampu mempengaruhi *brand awareness* masyarakat Surabaya. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa Isyana Sarasvati memiliki kredibilitas yang dilihat dari unsur TEARS yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. sebagai *celebrity endorser* karena dapat menyampaikan pesan iklan kepada target sehingga mampu mempengaruhi *brand awareness* masyarakat Surabaya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel X yaitu *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dalam iklan televisi Tokopedia "*Isyana vs Gangster*" memiliki hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,596 terhadap *brand awareness* masyarakat Surabaya. Dalam hubungan secara simultan tersebut pula dihasilkan koefisien determinasi sebesar 0,355 yang berarti pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* Isyana Sarasvati terhadap *brand awareness* masyarakat Surabaya adalah sebesar 35,5%. Kemudian berdasarkan hasil dari analisa persamaan regresi linier sederhana dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Tokopedia telah tinggi yang dapat dilihat dari nilai konstanta (a) sebesar 30,125 dan nilai mean sebesar 3,881325. Hal ini menunjukkan bahwa dengan dipengaruhi nama merek Tokopedia yang mudah diingat, terdengar akrab, mudah diucapkan serta logo, *tagline*, dan warna dari Tokopedia sendiri telah mampu membuat *brand awareness* masyarakat Surabaya tinggi.

Dengan *brand awareness* masyarakat Surabaya telah tinggi maka dengan ditambahkan pengaruh dari variabel X yaitu *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dalam iklan televisi Tokopedia "*Isyana vs Gangster*" yaitu sebesar 1,093 maka nilai *brand awareness* masyarakat Surabaya akan semakin tinggi. Berdasarkan analisa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel X yaitu *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dalam iklan televisi Tokopedia "*Isyana vs Gangster*" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu *brand awareness* masyarakat Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini menyatakan H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dalam iklan televisi Tokopedia "*Isyana vs Gangster*" terhadap *brand awareness* masyarakat Surabaya.

Daftar Referensi

- Suhandang, Kustadi. (2004). *Public relations perusahaan : kajian program implementasi*. Bandung : Penerbit Nuansa.
- Aria, Pingit. (2015, October). 8 dari 10 konsumen percaya iklan televisi. Retrieved February 8, 2015 from <http://ylki.or.id/2015/11/8-dari-10-konsumen-percaya-iklan-televisi/>
- Lubis, Mila. (2015, August). Belanja iklan naik 6% di kuartal kedua 2015. Retrieved February 8, 2016 from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/Belanja-Iklan-Naik-6-persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html>
- Hardjanti, Adiati., Siswanto, Hari. *Pengaruh Dimensi Endorser Credibility Dan Brand Credibility Terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity*. Jurnal Ilmiah WIDYA. 42-50.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing selebritis*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Febryas, Sandya Windhu. (2015, November). *Peran Sosial Media bagi Isyana Sarasvati*. Retrieved March, 30 2016 from <http://www.storibriti.com/selebriiti/peran-sosial-media-bagi-isyana-sarasvati-151106x.html>.
- Drewniany, B.L., Jewler, A.J., (2005). *Creative strategy in advertising* (8th ed.). Thomson-Wadsworth.
- Prayoga, Julio. (2014, December). *Tokopedia*. Retrieved March, 30 2016 from <https://prezi.com/tek203wbpbhs/tokopedia/>
- Belch, G.E., Belch, M.A., (2004). *Advertising and promotion – an itegrated marketing communication perspective* (6th ed.). New York : McGraw-Hill
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. (8th ed.). South-Western College Publication.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L., (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi* (3rd ed.). Jakarta : Kencana Prenada Media Group.