

PROLOGIA



PENERBIT:

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

HEPI (HUMANIS, ENTREPRENEUR, PROFESIONAL, INTEGRITAS)



FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antar budaya, komunikasi bisnis, dll. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.

Dewan Penyunting

- Dr. Eko Harry Susanto, M.Si. (Universitas Tarumanagara)
- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S. (Universitas Tarumanagara)
- Drs. Widayatmoko, M.M., M.I.Kom. (Universitas Tarumanagara)
- Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si.
- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Ega Rifa Lifiani
- Devita Novelia
- Terasuci Salona

Sekretariat Administrasi

- Ady Sulistyo
- Purwanti

Alamat redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Hp : 081 8653 538

email : prologia@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum	313-319
Strategi <i>Public Relations</i> SmartSpin PR dalam Membangun <i>Brand Image</i> Klien (Studi Pada Re:ON <i>comics</i>) Anastasia Stefany Susanto, Yugih Setyanto	320-326
Kampanye Tubuh Positif Perempuan “ <i>Real People Real Body</i> ” oleh @Nipplets_official Visakha Ratna Dewi, Septia Winduwati	327-333
Komunikasi Persuasif Tentang Kesehatan Mental Melalui Komik Digital (Studi pada Akun Instagram @petualanganmenujusesuatu) Priscilla Septhimoranie H, Roswita Oktavianti	334-341
Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT Wow Komunindo (Studi Etnografi pada Produk Marcopolo) Nisrina Rahmanita, Muhammad Adi Pribadi	342-349
Komunikasi Pemasaran <i>Kennedy, Voice & Berliner</i> dalam Membangun Loyalitas dengan Klien Jacqueline Annabell, Yugih Setyanto, Sisca Aulia	350-357
Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG Velia, Diah Ayu Candraningrum	358-364
Komunikasi Interaktif Nikon <i>Ambassador</i> Dalam Mempertahankan Citra Merek (Studi Kasus Akun Media Sosial Instagram @Sukiminthio) Ignacia Ardelia, Gregorius Genep Sukendro	365-372
<i>Brand Relationship</i> Pada Komunitas Marvel Indonesia (Studi Analisis Film <i>Avengers: Endgame</i>) Ivander Wilson Saputra & Diah Ayu Candraningrum	373-380
Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Tiket Bioskop <i>Online</i> Tix Id terhadap Loyalitas Pelanggan Gilang Ramadhan Martha & Muhammad Gafar Yoedtadi	381-386
Pengaruh Penggunaan <i>Brand Endorser</i> Arief Muhammad terhadap <i>Brand Awareness</i> Tokopedia Clemens, Wulan Purnama Sari	387-392
Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas Historia Indonesia Natasha Angela, Gafar Yoedtadi	393-400

Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun <i>Instagram</i> @Batiktusta) Novianto Phangestu, Eko Harry Susanto.....	401-407
Peranan <i>Public Relations</i> dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana Citra Anggraini, Yugih Setyanto.....	408-415
Representasi Nilai-Nilai Kepahlawanan Iklan Gojek (Studi Semiotika Iklan Gojek Versi Kamu-Gozali) Deka Marcella, Septia Winduwati.....	416-422
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan Feren Andrian Jasinta, Roswita Oktavianti.....	423-432
Membangun Karir <i>Personal Branding</i> Pasca Ajang Kontes Pria International (Studi Terhadap Mister International Indonesia 2015) Reynaldi Rifaldo, Riris Loisa, Nigar Pandrianto.....	433-439
Pengaruh <i>e-WOM</i> di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Brigitta Novilia Jesslyn, Riris Loisa.....	440-447
Pengaruh Peran PR terhadap Reputasi Perusahaan Operator Selular Realina, H.H.Daniel Tamburian.....	448-455
Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku Charlie Giovani Gunardi, Rezi Erdiansyah.....	456-463
Pengaruh Komunikasi Pemasaran <i>Sales Promotion</i> Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Transportasi <i>Online</i> (Survei pada Pengguna Grab <i>Bike</i>) Nelviluvita, Roswita Oktavianti.....	464-472
Strategi <i>Media Relations</i> Praxis dalam Membangun <i>Corporate Image</i> Bank DBS Indonesia Jones Karsten, Sinta Paramita.....	473-480
Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Masyarakat dalam Menggunakan Maskapai Batik Air Devina Dwiastuti Jusuf, Muhammad Gafar Yoedjadi.....	481-488
Pengaruh Penggunaan <i>New Media</i> Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga) Lea Nia, Riris Loisa.....	489-497

Strategi <i>Rebranding</i> Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo) Dhedana Tannaz, Lusia Savitri Setyo Utami.....	498-504
Efektivitas <i>Social Media Marketing E-Commerce</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia) Defrianto, Riris Loisa.....	505-511
Pengaruh Pesan Iklan Televisi “Dana App-Dompot Digital Indonesia 60s (2018)” terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Valencia, Ahmad Junaidi.....	512-518
Pemanfaatan <i>Social Traffic</i> untuk Meningkatkan <i>Page Views</i> Pada Video “Gagasan Isengin Acil ! Leri Marah” Di Akun Youtube dan Instagram Dalang Pelo Gresia Indah Putri, Diah Ayu Candraningrum.....	519-524
Strategi <i>Public Relations</i> PT X dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Otomotif Erika Laurencia, Yugih Setyanto.....	525-531
Strategi Digital <i>Public Relations</i> Pegiat <i>Podcast</i> dalam Membangun <i>Brand Engagement</i> (Studi Kasus dalam <i>Podcast</i> Duo Budjang) Bella Chitra, Roswita Oktavianti	532-538

Pengaruh Penggunaan *Brand Endorser* Arief Muhammad Terhadap *Brand Awareness* Tokopedia

Clemens, Wulan Purnama Sari
Clemenssaleppa@gmail.com, Wulanp@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The development of existing technology now leads to new forms of promotion. One of them is Brand Endorser. The purpose of this study is to determine / describe the influence of the use of the use of brand endorser (Arief Muhammad) in the #MulaiAjaDulu advertisement to influence brand awareness of TOKOPEDIA. awareness is examined using AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action). This research is a quantitative research using survey method. The population of this study is all people who have watched the #mulaiaja advertisement first, Arief Muhammad. While the sample was chosen at the age of 17 - 35. The results of the data show that there is an influence of the use of brand endorsers on brand awareness. The mean results obtained indicate that the expertise or expertise of brand endorsers is a factor in the attention points of brand awareness gained. The results of this study indicate that 1) there is an influence between Brand Endorser on Brand Awareness. Although the influence exerted was not great, 2) the expertise of Arief Muhammad as an endorser, gave a great attention effect to TOKOPEDIA, the expertise possessed by Arief Muhammad was the key to Arief Muhammad's success in contributing Attention to TOKOPEDIA and 3) The use of Arief Muhammad as endorser, does not directly create actions to use TOKOPEDIA.

Keywords: *attention, Brand awareness, brand Endorser.*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang ada sekarang ini membawa kepada bentuk – bentuk promosi yang baru. Salah satunya adalah *Brand Endorser*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui/mendeskripsikan pengaruh dari penggunaan *brand endorser* (Arief Muhammad) di dalam iklan #MulaiAjaDulu berpengaruh terhadap *brand awareness* dari TOKOPEDIA. *Brand endorser* dikaji dengan menggunakan teori TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attraction, Respect, Similarity) dan *brand awareness* dikaji menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang telah menonton iklan #mulaiaja dulu versi Arief Muhammad. Sedangkan sampel dipilih didalam umur 17 – 35. Hasil data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari penggunaan *brand endorser* terhadap *brand awareness*. Dari hasil mean yang didapat menunjukkan bahwa *expertise* atau keahlian dari *brand endorser* menjadi faktor terhadap poin attention dari *brand awareness* yang didapat. Dari data penelitian ditemukan bahwa 1) terdapat pengaruh antara *Brand Endorser* terhadap *Brand Awareness*. Walau pengaruh yang diberikan tidak besar, 2) keahlian dari Arief Muhammad sebagai endorser, memberi dampak attention yang besar bagi TOKOPEDIA, *expertise* yang dimiliki oleh Arief Muhammad menjadi kunci dari keberhasilan Arief Muhammad didalam menyumbang *Attention* bagi TOKOPEDIA dan 3) Penggunaan Arief Muhammad sebagai endorser, tidak secara langsung menciptakan *action* untuk menggunakan TOKOPEDIA.

Kata Kunci: *Brand Endorser, Brand Awareness, Expertise, Attention*

1. Pendahuluan

Di era modern seperti saat ini, teknologi menjadi semakin maju dan canggih, baik pada bidang komunikasi maupun informasi. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan kemunculannya internet. Dengan munculnya internet, informasi menjadi mudah tersebar secara cepat dan luas sehingga masyarakat Indonesia bisa dengan mudahnya mengakses dan mendapatkan informasi dari berbagai negara lain. Dengan demikian, hal ini mendorong budaya luar untuk masuk ke Indonesia. (Budiman, Loisa, Pandrianto, 2018)

Berkembangnya internet, menimbulkan sebuah sistem belanja baru yang dikenal dengan nama *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah suatu cara belanja baru yang dilakukan secara daring, sehingga dapat menciptakan keefisienan, dibanding belanja konvensional. Seperti media sosial, *E-Commerce* memiliki beberapa *platform* dengan tampilan, cara promosi dan bahkan fitur – fitur berbelanja yang berbeda-beda, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Jd.Id, Bli-Bli, Zalora, dan lain-lain. Bertumbuhnya industri *E-Commerce* tentu disebabkan oleh peminat belanja daring yang semakin banyak. Hal ini dapat dilihat dari statistik yang dirilis oleh Statista pada tahun 2017 yang mengatakan bahwa sementara pembeli digital Indonesia diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli pada 2018, dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Dari data yang dikumpulkan oleh *Iprice* dari semua *platform E-Commerce* yang berbeda – beda, Tokopedia telah menjadi *market leader*, sejak triwulan IV 2018.

Keberhasilan TOKOPEDIA didalam menjadi *market leader* tentu tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang baik. Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan *brand endorser*, Ini merupakan cara untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara menggunakan jasa promosi dari seorang tokoh atau figur yang dikenal oleh publik karena karyanya.

Menurut Shimp (2003), *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam konteks ini, TOKOPEDIA telah merilis sebuah iklan promosi dengan judul #MulaiAjaDulu. Video promosi ini dirilis oleh TOKOPEDIA dengan format *soft selling* yang menggunakan jasa beberapa *brand endorser* seperti, Arief Muhammad, Reza Oktovian, Ria Ricis.

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan iklan versi *brand endorser* Arief Muhammad. Pemilihan Arief Muhammad, didasarkan pada aktivitas ROI atau *Return Of Investment* Arief Muhammad yang memiliki kuantitas dan kualitas yang baik, sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar dari kalangan masyarakat mengenal Arief Muhammad. Oleh sebab ini, maka ditemukan sebuah rumusan masalah yaitu “Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan *brand endorser* Arief Muhammad terhadap *brand awareness* TOKOPEDIA didalam iklan #mulaiajadulu”, dengan tujuan mengetahui dan mengukur efektivitas pengaruh penggunaan *brand endorser* Arief Muhammad di dalam iklan #MulaiAjaDulu terhadap *brand awareness* dari TOKOPEDIA. Untuk mengkaji penelitian ini digunakan Teori TEARS dari Shimp (2003) dan AIDA dari Kotler dan Keller (2012).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada pemikiran positivisme, pendekatan kuantitatif adalah lawan dari eksperimen dimana kondisi alami dari penelitian itulah yang diteliti. Peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sebagai sumber data dilakukan secara *purposive dan snowball* (Sugiyono, 2011). Metode yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan angket sebagai alat ukur nya. Penelitian dilakukan dengan populasi “semua orang yang pernah menonton iklan #mulaiajadulu versi Arief Muhammad, dan Sampel yang diambil adalah berusia 17-25 tahun untuk kategori usia remaja akhir dan 26-35 tahun untuk kategori usia dewasa awal,serta berdomisili di Jabodetabek. Penelitian dilakukan dengan *pre test* dan *post test*. *Pre test* dilakukan dengan terlebih dahulu menyebar kuesioner terhadap 30 responden. Setelah itu baru dilakukan *post test* terhadap 135 responden. Data – data Responden yang telah diperoleh melalui *Google Form* dan untuk menguji keabsahan data digunakan 3 jenis pengujian, yaitu uji Validitas, Reliabilitas serta Uji Normalitas. Selanjutnya untuk menganalisis data, menggunakan uji hipotesis (Uji T & Uji F), Analisis Regresi, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang mempunyai sebuah tujuan untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Didirikan pada tahun 2009, kini perusahaan Tokopedia telah berkembang menjadi sebuah perusahaan unicorn. Unicorn adalah perusahaan yang telah memiliki kapitalisasi lebih dari 1 miliar dollar.

Hingga saat ini, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun", Tokopedia berhasil menguatkan keberadaan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian Indonesia. Tokopedia secara konsisten memberikan *support* kepada masyarakat yang memiliki usaha untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan barang atau produk mereka dengan cara daring/*online*.

Tokopedia resmi dikenalkan kepada masyarakat tepat pada tanggal 17 Agustus 2009, tepat dengan hari kemerdekaan Indonesia. Tokopedia dikembangkan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dimulai sejak tanggal 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia merupakan salah satu perusahaan berbasis internet yang memiliki perkembangan yang cepat. Perkembangan yang terus dibuat oleh Tokopedia membuat Tokopedia menempati urutan pertama di dalam kompetisi dengan *e-commerce* lainnya.

Penelitian dilakukan dengan metode *pre test* dan *post test*. Metode *pre test* dilakukan dengan cara menyebar kuesioner terlebih dahulu kepada 30 responden. Penyebaran kuesioner untuk *pre – test* dilakukan melalui *Google Form*. Hasil yang didapatkan, bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari penelitian ini. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, ditemukan bahwa 20 butir pertanyaan Variabel X memiliki nilai $> 0,300$ sehingga dinyatakan valid. Demikian pun pada 14 pertanyaan dari Variabel Y, semua memiliki nilai $> 0,300$ sehingga juga dinyatakan valid. Setelah dilakukan uji validitas, maka dilanjutkan untuk mengetahui reliabilitas

dari data yang didapatkan. Berdasarkan uji reliabilitas maka didapatkan hasil 0,950 untuk Variabel X dan 0,910 untuk variabel Y, dengan hasil kedua variabel memiliki nilai diatas 0,7 maka penelitian ini dinyatakan reliabel.

Setelah melakukan tahapan pre test, maka dilanjutkan dengan tahapan *post test*. Penelitian memiliki populasi yaitu orang – orang yang sudah pernah menonton iklan #mulaijadulu versi Arief Muhammad

Kuesioner kembali disebarakan kepada 135 responden, melalui *Google Forms*. Berdasarkan hasil respon yang telah di tabulasi maka diketahui bahwa tanggapan pada variabel X berdominasi kepada Setuju dan tanggapan pada variabel Y. Dari tabulasi data, penulis melakukan uji regresi linier dan mendapatkan hasil sebagai berikut.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,854	6,379		2,485	,020
Brand Endorser	,348	,105	,545	3,318	,003

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis data diatas diketahui bahwa nilai $t = 3,318$ dan tingkat signifikan $= 0,003 < 0,05$. Karena nilai $r < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Endorser* terhadap *Brand Awareness: AIDA TOKOPEDIA*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Endorser* terhadap *Brand Awareness: AIDA* karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan tabel 4.34 diketahui bahwa nilai parameter dari regresi linear sederhana dengan hubungan X mempengaruhi Y adalah:

$$a = 15,854$$

$$b = 0,348$$

Dengan demikian didapatkan nilai regresi linear sederhana sebesar

$$Y = 15,854 + 0,348X$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diartikan bahwa nilai sebesar 15,854 menyatakan sebagai konstanta dari fungsi regresi yang menunjukkan bahwa jika ada kenaikan pada variabel X (*Brand Endorser*), maka pada *variable Y* (*Brand Awareness: AIDA*) akan mencapai 28,234. Setia pada penambahan angka atau perubahan pada variabel X (*Brand Endorser*), maka *variable Y* (*Brand Awareness: AIDA*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,348..

Lalu penulis mencari hasil mean dari tiap dimensi untuk menentukan dimensi mana yang menjadi pengaruh yang paling besar dan apa dimensi yang memiliki dampak paling besar dari pengaruh tersebut.

Tabel 1. Hasil *Mean* Variabel X

	N	Minimum	Maximum	Mean
Attraction	6	2,2	3,21	2,80
Expertise	4	3,13	3,26	3,18
Trustworthiness	4	2,7	3,25	3,06
Respect	4	3,04	3,15	3,11
Similarity	2	2,97	3,07	3,02

Tabel 2. Hasil *Mean* Variabel Y

	N	Minimum	Maximum	Mean
Attention	4	3,04	3,16	3,10
Interest	2	2,41	2,57	2,49
Desire	4	2,48	3,21	2,73
Action	4	2,67	2,9	2,57

Maka berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Endorser* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Pengaruh yang ditimbulkan berasal dari dimensi *Expertise* dari Arief Muhammad. Hal ini terlihat dari nilai *mean* yang paling besar dibandingkan dengan dimensi lain. Sedangkan pada Variabel *Brand Awareness* hasil nilai *mean* terbesar terdapat pada dimensi *Attention*. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor *expertise* dari Arief Muhammad memiliki pengaruh paling besar terhadap *Attention* dari Tokopedia. Dengan menggunakan Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* maka Tokopedia dapat memiliki peningkatan perhatian kepada *brand*.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa Arief Muhammad diakui sebagai *Endorser* yang memiliki Keahlian / *Expertise*. Hal ini dibuktikan dari nilai *mean* dimensi *expertise* yang tertinggi dari dimensi lainnya. Keahlian dari Arief Muhammad ini lah yang menjadi faktor dari terbentuknya *attention* terhadap Tokopedia. Salah satu keahlian dari Arief Muhammad adalah adalah cara menjual yang tidak eksplisit. Cara menjual dengan tidak eksplisit adalah suatu cara promosi dengan memasukkan materi iklan di dalam konten yang dibuat. Ini merupakan salah satu keahlian dari Arief Muhammad. Sebagai contoh, di dalam iklan #mulaijadulu Arief tidak menyebutkan untuk menggunakan Tokopedia, melainkan hanya berisi perjalanan karir Arief Muhammad yang memiliki makna bahwa ia memulai dari hal yang kecil. Hal ini selaras dengan isi pesan dari TOKOPEDIA untuk mulai berbisnis di Tokopedia. Contoh lain nya adalah, di dalam video yang berjudul “Make Over supir jadi sultan”. Video ini berisi konten yang bercerita tentang Arief Muhammad mendandani supir nya hingga terlihat baik, namun didalamnya ia mendandani supir nya dengan menggunakan shampo Romano. Inilah yang merupakan kemampuan dari Arief Muhammad.

Hasil temuan dari Variabel Y adalah didapati nilai *mean* dari dimensi – dimensi variabel Y yang tertinggi adalah *Attention*. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki *brand awareness* yang tinggi di tingkat *attention*. Hal ini berarti Tokopedia berhasil menarik perhatian yang lebih dibandingkan *Ecommerce* lainnya. Hal ini terlihat dari bagaimana Tokopedia masih menjadi *E-commerce* nomor 1 di Indonesia. Tokopedia telah menjadi *market leader*, sejak triwulan IV 2018, dengan dibayangi oleh Bukalapak. Tokopedia mendapatkan angka 168 juta pengunjung. Jumlah tersebut meningkat sebesar 9,35% dari triwulan sebelumnya dan melonjak 45% dari triwulan yang sama tahun sebelumnya. *Attention* ini didapat melalui penggunaan *brand endorser*, Arief Muhammad di dalam iklan dari TOKOPEDIA.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa, pertama, terdapat pengaruh antara *Brand Endorser* terhadap *Brand Awareness*. Kedua, keahlian dari Arief Muhammad sebagai *endorser*, memberi dampak *attention* yang besar bagi Tokopedia, *expertise* yang dimiliki oleh Arief Muhammad menjadi kunci dari keberhasilan Arief Muhammad didalam menyumbang *attention* bagi Tokopedia. Dan simpulan yang ketiga adalah penggunaan Arief Muhammad sebagai *endorser*, tidak secara langsung menciptakan *action* untuk menggunakan TOKOPEDIA, namun berhasil menarik perhatian atau *attention* dari responden.

5. Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat karunia-Nya sehingga peneliti dapat melaksanakan kegiatan penelitian dan menyelesaikan penulisan jurnal ini. Penyusunan jurnal ini dapat terlaksana karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang ikut terlibat dan telah membantu peneliti selama proses penelitian ini berlangsung, yaitu kedua orang tua, sahabat serta teman satu bimbingan dan seluruh responden yang telah bersedia mengambil bagian di dalam penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Budiman, Vionita., Loisa, Riris., & Pandrianto, Nigar. (2018). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thinq BTS). *Prologia*, Vol 2, No. 2. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3743>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- <https://tokopedia>