

Perbedaan Endorser TVC dalam Menciptakan Brand Awareness

Venia Azzalia¹, Adiella Yankie Lubis^{2*}, Eni Kardi Wiyati³

¹²³Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jakarta, Indonesia

*yankie.lubis@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

We aimed to identify the impact of the use of endorser Raffi Ahmad (X1), to know the use of endorser Baim Wong (X2), and comparing the influence of the use of endorser Raffi Ahmad and Baim Wong to create brand awareness in the advertisements (Y) Lemonilo noodles and spicy flavor Korea on Youtube. This study using the explanation positive with the kind of research. The data collection is done by the spread, the method of analysis of the data using normality, multiple linear regression using the t, the f, a correlation coefficient, a determination, sample test paired t-test. The Population in this study is to use sampling techniques non -purposive sample, the sample of 100 respondents. We found from the comparison shows there is an influence on Raffi Ahmad and Baim Wong. Therefore it can be said that there are significant differences between endorser Raffi Ahmad and endorser Baim Wong. And the research results show that the use of this study about comparison endorser Raffi Ahmad and baim wong to create Brand Awareness in advertising lemonilo spicy flavor Korea on youtube has some positive effects and significantly by 40,6 %.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Endorser Raffi Ahmad (X1), untuk mengetahui pengaruh penggunaan Endorser Baim Wong (X2), dan membandingkan pengaruh penggunaan Endorser Raffi Ahmad dan Baim Wong untuk menciptakan Brand Awareness (Y) dalam iklan mie Lemonilo rasa pedas Korea di Youtube. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan jenis penelitian Eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, Metode Analisis data menggunakan uji normalitas, regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, uji f, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji paired sample T-test. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel non purposive sampling, besaran sampel sebesar 100 responden. Hasil uji perbandingan menunjukkan ada nya pengaruh perbandingan pengaruh perbandingan Endorser untuk Raffi Ahmad dan Baim Wong. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Endorser Raffi Ahmad dan Endorser Baim Wong. Dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai perbandingan pengaruh penggunaan Endorser Raffi Ahmad dan Baim Wong untuk menciptakan Brand Awareness dalam iklan Lemonilo rasa pedas Korea di Youtube berpengaruh positif dan signifikan sebesar 40,6%.

Pendahuluan

Dalam pembuatan sebuah iklan dibutuhkan selebriti (artis, atlet, penyanyi, public figure terkenal) sebagai endorser merek suatu produk di Indonesia semakin banyak ditemui khususnya kalangan selebriti didunia hiburan, namun bukan hanya selebriti saja yang sering kali menjadi endorser suatu merek, dunia olah raga dengan atlet-atletnya, serta tokoh-tokoh juga tak luput dari lirikan pengiklan untuk menjadikan endorser iklan produknya.

Penggunaan Endorser dalam suatu iklan dianggap penting karena mampu mewakili produk dan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Belch dan Belch (dalam (Marselina & Siregar, 2017). Penggunaan selebriti sebagai 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 sang selebritis diharapkan menjadi endorser. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (awareness) sehingga konsumen mau membeli produk tersebut (Royan, Dalam Petra et al., 2004).

Brand Awareness atau kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan merek. kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenali merek di antara merek lain (Karam & Saydam, 2015). Brand awareness (kesadaran merek) menurut (Awareness & Image, 2012) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

Produk mie instan dari PT.Lemonilo Indonesia Sehat , baru-baru ini mengeluarkan varian baru yaitu Mie Lemonilo rasa pedas Korea pada awal bulan Maret tahun 2021. Fenomena lifestyle Korea semakin meningkat di Indonesia, termasuk kulinernya atau disebut K-food. yang tidak hanya dinikmati para KPopers muda, tetapi juga orang tua. Hal tersebut menginspirasi kami untuk menghadirkan Mie Lemonilo rasa pedas Korea. Terinspirasi dari efek Hallyu/Korean wave (gelombang korea) yang merebak di Indonesia dalam satu decade terakhir, Lemonilo menghadirkan Mie Lemonilo rasa pedas Korea. Mie Lemonilo pedas Korea hadir sebagai pilihan yang nyaman untuk dikonsumsi dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, dengan harga yang lebih terjangkau. Cita rasa pedasnya dapat diatur sesuai selera."Pada saat kami mengkonsepkan produk ini, we have the young Indonesians in mind, ingin sekali mempersembahkan produk yang cocok dengan selera pedas Indonesia tapi tentunya tetap sehat". Ujar Co-CEO dan Co-Founder Lemonilo Shinta Nurfauzia. (Dikutip dari Antaranews.com 2021)

Raffi Ahmad dikenal sebagai Aktor papan atas Indonesia dengan bayaran tinggi , dan merangkap sebagai seorang Entrepreneurship dan Influencer. Pada 10 Mei 2015 Raffi Ahmad dan istrinya bernama Nagita Slavina membuat akun Instagram pribadi bersama yang bernama @Raffinagita1717, kemudian pada 17 Desember 2015 Raffi Ahmad membuat akun Youtube sebagai platform digital untuk membuat kenangan Bersama keluarga kecilnya. Instagram Raffi Ahmad ini memiliki followers sebesar 51,8 Juta pengikut dan memiliki insight atau impressions 976,006,865 yang hampir menyentuh 1 miliar. Impressions adalah semacam rangkuman dari seberapa seringnya postingan seseorang menarik perhatian pengguna yang lain. Semakin tinggi insight dan impressions maka sangat memiliki peran penting dalam kepopuleran. Hal ini pun sukses menyita perhatian public karena angka yang dipamerkan. Tidak hanya di platform Instagram, Raffi Ahmad pun melebarkan sayap di dunia Youtube untuk mendapatkan penghasilan. Bahkan Raffi Ahmad memperoleh sekitar 8 miliar rupiah per bulan dari platform

tersebut. Akun youtube Raffi Ahmad bernama Rans Entertainment, Rans sendiri adalah gabungan nama Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Enam tahun melanglang buana di jagat Youtube tercatat memiliki 20,3 juta subscriber per 28 april 2021. Hingga tanggal itu, Rans Entertainment telah mencapai total views 4.026.026.108x ditonton.

Baim Wong juga dikenal sebagai Aktor papan atas Indonesia dengan bayaran tinggi, selain menjadi Aktor, Baim Wong juga dikenal sebagai pengusaha kuliner. Pada 28 juni 2011 Baim Wong membuat akun Instagram bernama @Baimwong hingga tahun 2021 followers yang dicapai sebesar 17,1 juta pengikut. Setelah Baim Wong menikah dengan Paula Verhoeven, Baim Wong dan istrinya membuat akun Youtube Bersama yaitu bernama Baim&Paula. Konten yang sering di upload Baim & Paula adalah social experiment , berbagi kebaikan, dan prank. Semenjak konten tersebut viral akun youtube Baim & Paula dibanjiri viewers. Lewat youtube nya berhasil ditonton oleh (minimal) sebanyak 1 juta orang dalam 1 video. Baim & Paula bergabung di youtube pada 4 Juni 2016 dan memiliki 18,6 juta subscriber dan juga telah mencapai total view 3.140.045.487x ditonton.

Kerangka Teori

Model VISCAP

Menurut model ini, ada empat karakteristik potensial yang harus dipertimbangkan ketika memilih Endorser, yaitu Visibility, Credibility, Attractiveness, Power. (Kunto, 2014).

1. Visibility : Menjelaskan seberapa terkenal dan diketahui endorser tersebut dari tahapan sebelumnya. Konsep visibility hanya berlaku bagi endorser selebriti atau tokoh animasi terkenal.
2. Credibility : Merupakan tingkat kepercayaan penerima pesan terhadap endorser sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan topik komunikasi dan bisa dipercaya untuk memberikan opini yang tidak biasa atau informasi yang objektif mengenai suatu isu. Pesan dari komunikator yang kredibel lebih mudah mempengaruhi kepercayaan, opini, sikap, dan kebiasaan konsumen selama konsumen menilai informasi tersebut berada diposisi yang benar. Ada dua dimensi kredibilitas yaitu :
 - a. Expertise : mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian tertentu endorser yang dihubungkan dengan merek tersebut. Tentu saja dengan segala pengetahuan, pengalaman, dan keahlian endorser tersebut akan menarik perhatian konsumen dan akan aware pada suatu merek produk.
 - b. Trustworthiness: mengacu pada sejauh mana sumber dipandang mempunyai kejujuran, ketulusan, dan dapat juga dipercaya. Tentu saja dengan endorser yang dapat dipercaya, tingkat kepercayaan konsumen akan produk pun akan lebih mudah.
 - c. Attractiveness : Merupakan tingkat dari endorser yang akan mempengaruhi tingkat persuasi, yang dikenal dengan identifikasi. Pemasaran menilai komunikasi persuasif akan lebih efektif jika ada kemiripan antara pengirim dengan penerima pesan. Likeability : adalah tingkay penampulan fisik dan nonfisik endorser diharapkan bisa memberika

pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

d. Similarity : adalah tingkat kesamaan hidup endorser dengan konsumen.

3. Power : Merupakan kemampuan komunikator untuk mempengaruhi orang lain untuk merespon permintaan atau posisi yang disampaikan oleh komunikator.

Brand Awareness

Menurut (L. Setiawan, 2018) brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Brand awareness ini mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui pelanggan), brand recall (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan dominant brand (satu-satunya merek yang diingat pelanggan). Tingkat kesadaran merek pada benak konsumen berbeda-beda pada setiap tahapannya, yaitu:

1. Unaware of a Brand(Tidak menyadari merek) Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya kesadaran merek.
2. Brand Recognition(Pengenalan merek) Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
3. Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek) Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan. Brand recall hanya membutuhkan pengulangan/ penyebutan ulang untuk mengingat merek produk.
4. Top of Mind (puncak pikiran) Merek yang pertama kali disebut oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Penelitian kuantitatif menggunakan angket dan data-data yang berupa angka, tabulasi, perhitungan-perhitungan menggunakan sejumlah metode analisis matematik/statistik yang hasilnya menjadi dasar pijakan untuk mengambil keputusan atau kesimpulan. Data dari pendekatan kuantitatif lebih banyak berbentuk angka dan tabel. Sementara itu, tahap analisis hanya dapat dilakukan jika data telah terkumpul dengan lengkap dalam tabulasi yang siap diolah secara statistik (Zaluchu, 2020). Metode kuantitatif dapat dibagi menjadi dua , yaitu metode eksperimen dan metode survei. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Endorser Raffi Ahmad (X1)	X1.1	0,509	0,306	Valid
	X1.2	0,771	0,306	Valid
	X1.3	0,609	0,306	Valid
	X1.4	0,570	0,306	Valid
	X1.5	0,637	0,306	Valid
	X1.6	0,681	0,306	Valid
	X1.7	0,770	0,306	Valid
	X1.8	0,529	0,306	Valid
	X1.9	0,581	0,306	Valid
	X1.10	0,441	0,306	Valid
	X1.11	0,581	0,306	Valid
	X1.12	0,781	0,306	Valid
Endorser Baim Wong (X2)	X2.1	0,527	0,306	Valid
	X2.2	0,835	0,306	Valid
	X2.3	0,595	0,306	Valid
	X2.4	0,557	0,306	Valid
	X2.5	0,765	0,306	Valid
	X2.6	0,709	0,306	Valid
	X2.7	0,603	0,306	Valid
	X2.8	0,759	0,306	Valid
	X2.9	0,650	0,306	Valid
	X2.10	0,700	0,306	Valid
	X2.11	0,667	0,306	Valid
	X2.12	0,763	0,306	Valid
Brand Awareness (Y)	Y.1	0,421	0,306	Valid
	Y.2	0,527	0,306	Valid
	Y.3	0,478	0,306	Valid
	Y.4	0,683	0,306	Valid
	Y.5	0,743	0,306	Valid
	Y.6	0,716	0,306	Valid
	Y.7	0,757	0,306	Valid
	Y.8	0,650	0,306	Valid
	Y.9	0,721	0,306	Valid
	Y.10	0,746	0,306	Valid
	Y.11	0,811	0,306	Valid
	Y.12	0,852	0,306	Valid

Tabel 1. Validitas (Sumber olahan data SPSS)

Uji Reliabilitas Variabel X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	12

Tabel 2. Reliabilitas Variabel X1 (Sumber olahan data SPSS)

Berdasarkan table scale statistics di atas menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach's sebesar 0,850 Maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel untuk dijadikan sebagai pernyataan pengungkap data penelitian.

Variabel X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	12

Tabel 2. Reliabilitas Variabel X2 (Sumber olahan data SPSS)

Berdasarkan table scale statistics di atas menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach's sebesar 0,894 Maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel untuk dijadikan sebagai pernyataan pengungkap data penelitian.

Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	12

Tabel 3. Reliabilitas Variabel Y (Sumber olahan data SPSS)

Berdasarkan table scale statistics di atas menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach's sebesar 0,887 Maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel untuk dijadikan sebagai pernyataan pengungkap data penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Doddy et al., 2018). Data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test melalui program SPSS 21. Apa bila nilai Asymp. Sig. suatu variabel lebih besar dari level of significant 5% (> 0.050) maka variabel tersebut terdistribusi normal, sedangkan jika nilai Asymp. Sig. suatu variabel lebih kecil dari level of significant 5% (< 0.050) maka variabel tersebut tidak terdistribusi dengan normal.

Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Kategori	Frequency	Percent
Laki Laki	32	32.0
Perempuan	68	68.0
Total	100	100.0

Tabel 4. Karakteristik Responden (Sumber olahan data SPSS)

Berdasarkan temuan data penelitian dalam tabel di atas, mengenai jenis kelamin responden, dapat diketahui dengan jelas yakni ternyata responden yang berjenis kelamin perempuan paling banyak sebesar (68,0 %) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar (32,0%).

Uji Koefisien Korelasi

		<i>Endorser</i> Raffi Ahmad	<i>Endorser</i> Baim Wong	Menciptakan <i>Brand Awareness</i> dalam iklan mie Lemonilo rasa pedas Korea
<i>Endorser</i> Raffi Ahmad	<i>Pearson correlation</i> Sig. (2- tailed) N	1 100	.777** <.001 100	.552** <.001 100
<i>Endorser</i> Baim Wong	<i>Pearson correlation</i> Sig. (2- tailed) N	.777** <.001 100	1 100	.629** <.001 100
Menciptakan <i>Brand Awareness</i> dalam iklan mie Lemonilo rasa pedas Korea	<i>Pearson correlation</i> Sig. (2- tailed) N	.552** <.001 100	.629** <.001 100	1 100

**. *Corelation is significant at the 0.01 level (2 -tailed)*

Tabel 5. Korelasi (Sumber : Hasil Olahan Data SPSS)

Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.395	5.719		.069	.945
Endorser Raffi Ahmad	.228	.175	.162	1.301	.196
Endorser Baim Wong	.619	.153	.503	4.046	<.001

a. Dependent Variable : Menciptakan Brand Awareness dalam iklan mie lemonilo rasa pedas korea

Tabel 6. Regresi Linier Berganda (Sumber : Hasil Olahan Data SPSS)

Koefisien regresi variabel Endorser Raffi Ahmad (X1) bernilai positif 0.228. Hal ini menunjukkan bahwa variable Endorser Raffi Ahmad mempunyai pengaruh positif dalam menciptakan Brand Awareness. Koefisien regresi variabel Endorser Baim Wong (X2) bernilai positif 0.619. Hal ini menunjukkan bahwa Endorser Baim Wong mempunyai pengaruh positif dalam menciptakan Brand Awareness.

Koefisien Determinasi Endorser Raffi Ahmad (X1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.298	6.433

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.51 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel X1 terdapat pada nilai r square sebesar 0,305. Hal ini berarti dipengaruhi untuk menciptakan Brand Awareness oleh endorser sebesar 30,5%.

Endorser Baim Wong (X2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.389	6.022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.52 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel X1 terdapat pada nilai r square sebesar 0,395. Hal ini berarti bahwa berarti dipengaruhi untuk menciptakan Brand Awareness oleh endorser sebesar 39,5%.

Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.395	5.719		.069	.945
Rafi_Ahmad	.228	.175	.162	1.301	.196
Baim_Wong	.619	.153	.503	4.046	.000

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y secara parsial sebagai berikut :

Untuk variabel X1 (Endorser Raffi Ahmad), dapat dilihat bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,196 > 0,05 dan nilai t hitung 1,301 < t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa h2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y. Hal ini berarti Endorser Raffi Ahmad, untuk menciptakan Brand Awareness namun tidak signifikan. Ho diterima dan Ha ditolak.

Untuk variabel X2 (Endorser Baim Wong), dapat dilihat bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,046 > t tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa h3 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y. Hasil ini menyimpulkan bahwa Endorser Baim Wong berpengaruh untuk menciptakan Brand Awareness Ha diterima dan Ho ditolak.

Bagian ketiga Hasil uji t berupa paired sample test menunjukkan bahwa nilai signifikasi sebesar 0,000, berarti kurang dari 0,05, maka Ho ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh perbedaan endorser untuk Raffi Ahmad dan Baim Wong. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Endorser Raffi Ahmad dan Endorser Baim Wong.

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui penilaian responden tentang perbandingan pengaruh Endorser Raffi Ahmad & Baim Wong untuk menciptakan Brand Awareness dalam iklan mie Lemonilo rasa pedas Korea di Youtube. Untuk mengetahui penilaian responden tentang perbandingan Pengaruh Endorser Raffi Ahmad dan Endorser Baim Wong untuk menciptakan Brand Awareness dalam iklan mie Lemonilo rasa pedas korea di Youtube. Yang sangat menjadi pertimbangan dalam memilih selebriti sebagai bintang iklan, yaitu VisCap Visibility, Credibility, Attraction, dan Power.

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai perbandingan pengaruh Endorser Raffi Ahmad untuk menciptakan Brand Awareness tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y. Hal ini berarti Endorser Raffi Ahmad, untuk menciptakan Brand Awareness namun tidak signifikan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai perbandingan pengaruh Endorser Baim Wong untuk menciptakan Brand awareness tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y. Hal ini berarti Endorser Baim Wong berpengaruh signifikan untuk menciptakan Brand Awareness secara signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai perbandingan pengaruh penggunaan Endorser Raffi X1 Ahmad dan Endorser Baim Wong X2 untuk menciptakan Brand Awareness Y dalam iklan Lemonilo rasa pedas Korea di Youtube berpengaruh positif dan signifikan sebesar 40,6%.
4. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perbandingan pengaruh Endorser Raffi Ahmad X1 dan Endorser Baim Wong X2 maka diperoleh hasil yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, adanya perbedaan yang signifikan melalui uji paired sample T-test antara perbandingan pengaruh Endorser Raffi Ahmad dan Endorser Baim Wong untuk menciptakan Brand Awareness (Y) dalam iklan mie Lemonilo rasa pedas Korea. Dikarenakan, bahwa persentase Endorser Raffi Ahmad (X1) 93,85%, sedangkan persentase Endorser Baim Wong (X2) sebesar 80,45%. Sehingga rata-rata Endorser Raffi Ahmad dan Endorser Baim Wong jauh berbeda dengan selisih persentase sebesar 13,4%.

Daftar Pustaka

- Awareness, P. B., & Image, B. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>
- Antara. (2021). Terinspirasi hallyu, Lemonilo hadirkan mie pedas korea. *Antaranews.Com*. <https://www.antaranews.com/berita/2022588/terinspirasi-hallyu-lemonilo-hadirkan-mie-pedas-korea>
- Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants). 6(1), 66–80.
- Kunto, F. J. K. & Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor produk dengan endorser . Brand image adalah persepsi terhadap merek yang direfleksi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VIII(1), 15–27.
- Petra, U. K., Sintani, L., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2004). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser , V \ DQD 6DUDVYDWL ' DODP , NODQ 3 Isyana vs Gangster ' 7HUKDGDS Brand Awareness Masyarakat Surabaya.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Zaluchu, S. E. (2020). Di Dalam Penelitian Agama. *Jurnal*, 4, 28–38.