



Pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi terhadap Kesadaran Merek *Traffic Bun*

Muhamad Dhio Nugraha ^{1*}, Pradipta Dirgantara ²

^{1,2} Program Studi Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 13 September 2023

Received in revised form

12 December 2023

Accepted 15 March 2024

Available online April 2024

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1577>

Keywords:

Celebrity Endorser; Marketing Communication; Brand; Brand Awareness.

Kata Kunci:

Dukungan Selebriti; Komunikasi Pemasaran; Merek; Kesadaran Merek.

abstract

This study was conducted to determine how much influence Celebrity endorser Fadil Jaidi has on Traffic Bun Brand Awareness. The population used in this study is Fadil Jaidi's Instagram followers, and uses quantitative methods with 400 respondents who participated in filling out questionnaires through online media selected through probability sampling. The analysis techniques used are simple linear analysis and descriptive analysis. The results of this study first show that the relationship between celebrity endorsers and brand awareness has a positive effect. Second, Fadil Jaidi, as a celebrity endorser, has a 45.8% effect on brand awareness of Traffic Bun products. Meanwhile, 54.2% of the other influence is influenced by other factors that were not examined by the researcher.

abstract

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Celebrity endorser Fadil Jaidi terhadap Kesadaran Merek Traffic Bun. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu followers instagram Fadil Jaidi serta menggunakan metode kuantitatif dengan 400 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner melalui media online yang dipilih melalui probability sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis linier sederhana dan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yang pertama menunjukkan bahwa hubungan antara celebrity endorser dengan kesadaran merek berpengaruh positif. Yang kedua, Fadil Jaidi sebagai celebrity endorser berpengaruh 45,8% terhadap kesadaran merek dari produk Traffic Bun. Sedangkan 54,2% pengaruh lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Corresponding Author. Email: dhionugraha4@gmail.com ^{1}.

1. Latar Belakang

Belakangan ini, terdapat banyak perkembangan dan kemajuan signifikan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi ini. Salah satu kemajuan terbesar adalah munculnya internet, yang telah secara substansial membantu manusia dalam mengakses informasi dengan mudah. Internet memungkinkan individu untuk berbagi informasi dengan orang lain di berbagai waktu dan tempat. Ini adalah jaringan besar yang menghubungkan komputer di berbagai organisasi, bisnis, pemerintah, dan sekolah di seluruh dunia. Penggunaan internet tidak terbatas pada usia tertentu dan telah menjadi sumber utama penyebaran informasi dengan kecepatan luar biasa. Menurut riset WeAreSocial tahun 2022, penggunaan internet di Indonesia mencapai 73%, melibatkan 204,7 juta penduduk dari total populasi 277,7 juta penduduk. Ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia aktif menggunakan internet dan sebagian besar dari mereka juga terlibat dalam media sosial, mencapai 191,4 juta pengguna atau sekitar 68,9% dari populasi.

Media sosial berkembang secara signifikan setelah adanya pertumbuhan internet. Lahirnya internet membawa media sosial pada perkembangannya. Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain [1]. Pada awalnya Media sosial berkembang secara signifikan setelah adanya pertumbuhan internet. Lahirnya internet membawa media sosial pada perkembangannya. Media sosial merupakan suatu media dengan basis internet yang mampu memfasilitasi penggunaannya dalam berinteraksi maupun mempresentasikan dirinya, baik secara langsung maupun tertunda, melalui khalayak luas ataupun dalam cakupan tertentu yang memacu timbulnya nilai dari *user-generated content* serta persepsi interaksi dengan pihak lainnya [2].

Salah satu media sosial yang berpengaruh besar dalam pemasaran dan populer di kalangan pengguna adalah Instagram, yang merupakan platform berbasis foto. Instagram sangat efektif dalam promosi produk karena mudah digunakan oleh banyak orang. Oleh

karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi yang kuat. Menurut penelitian WeAreSocial tahun 2022, menunjukkan bahwa penggunaan Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta penduduk. Data ini mengungkapkan bahwa sekitar 45,8% dari keseluruhan populasi warga yang berusia 13 tahun ke atas di Indonesia aktif menggunakan platform Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia berasal dari berbagai latar belakang, dengan 52,3% pengguna perempuan dan 47,7% pengguna laki-laki. Oleh karena itu, Instagram telah menjadi alat yang populer bagi masyarakat Indonesia untuk beraktivitas bisnis.

Kehadiran banyak pengguna media sosial, khususnya Instagram, telah mempercepat penyebaran informasi. Media sosial digunakan secara luas untuk berbagai tujuan, termasuk untuk meningkatkan eksistensi diri di platform ini agar dikenal oleh sebanyak mungkin pengguna Instagram. Untuk mencapai tujuan ini, seseorang perlu memiliki ciri khas dan memamerkan keunikan mereka agar dapat menarik perhatian pengguna Instagram. Dalam konteks pemasaran, individu yang memiliki pengaruh di Instagram sering disebut sebagai "celebrity" atau "*celebrity endorser*." Seorang *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh publik karena prestasinya selain dari produk yang mereka promosikan [3].

Traffic Bun, sebuah bisnis kuliner yang berfokus pada burger, hot dog, dan mac&cheese dengan konsep restoran Amerika, adalah salah satu contoh bisnis yang menggunakan *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran Instagram mereka. Fadil Jaidi adalah pemilik dan *celebrity endorser* dari *Traffic Bun*. Awalnya, ide bisnis ini muncul setelah Fadil Jaidi mengunggah konten tutorial membuat burger yang lucu di YouTube. Dalam waktu singkat, proyek ini menjadi bisnis kedua Fadil Jaidi bersama PT Nikmat Group, perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage. Pada Agustus 2021, *Traffic Bun* telah membuka lebih dari 30 cabang di berbagai kota di Indonesia, termasuk Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, Bekasi, Bali, Surabaya, Samarinda, Karawang, dan Bandung [4].

Traffic Bun adalah sebuah bisnis kuliner burger dengan konsep restoran Amerika yang diinisiasi oleh CEO-nya, Fadil Jaidi, yang juga seorang influencer atau selebgram terkenal. Nama "*Traffic Bun*" sendiri

menggabungkan "Traffic" yang mengacu pada jalanan dan "Bun" yang merupakan roti burger. Konsep bisnis ini adalah "burger to go," di mana orang bisa menikmati burger *Traffic Bun* di perjalanan atau di rumah. Sejak peluncuran awalnya, *Traffic Bun* telah mendapatkan antusiasme besar dari masyarakat Indonesia, terutama karena keterlibatan Fadil Jaidi sebagai selebgram terkenal. Bahkan selebgram dan selebriti seperti Keanu Angelo, Ibnu Jamil, dan Ririn Ekawati turut ambil bagian dalam pembukaan cabang *Traffic Bun*.

Menu-menu di *Traffic Bun* didesain oleh Nikmat Group dan terdiri dari burger, hot dog, dan makanan pendamping, dengan nama-nama yang terinspirasi dari kota-kota di Amerika Serikat, sesuai dengan konsep makanan barat yang dijual. Makanan yang ditawarkan diarahkan untuk memenuhi selera masyarakat, dengan penekanan pada keunikan, seperti Burger Blackpepper pertama di Indonesia dan roti bun dengan stample logo *Traffic Bun* di atasnya. *Traffic Bun* juga aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan promosi yang menarik di media sosial, produk burger *Traffic Bun* menjadi diminati baik melalui toko fisik maupun pemesanan online.

Traffic Bun menggunakan Instagram sebagai salah satu platform utama dalam upaya pemasaran mereka. Profil Instagram *Traffic Bun*, yang terlihat pada Gambar 1.5, memiliki lebih dari 272.000 pengikut pada tanggal 5 Agustus 2023. Dengan jumlah pengikut yang besar seperti ini, *Traffic Bun* dapat dengan efektif menyebarkan informasi tentang produk dan promo-promo mereka melalui platform ini. Hal ini menjadi lebih efektif karena penggunaan Instagram cukup tinggi di Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh wearesocial.com. *Traffic Bun* merancang tampilan feeds Instagram mereka dengan sangat menarik. Mereka memahami bahwa Instagram adalah platform yang sangat populer saat ini, dan mereka berusaha memaksimalkan peluang ini. Tampilan menarik di Instagram memikat pengguna untuk mengunjungi profil dan mendapatkan informasi yang disampaikan oleh *Traffic Bun*. Selain fokus pada desain yang menarik, *Traffic Bun* juga menggunakan promosi-promosi menarik setiap bulannya untuk menarik perhatian konsumen. Dengan kombinasi desain yang atraktif dan strategi

pemasaran yang efektif, *Traffic Bun* berhasil mencapai dan menarik perhatian audiens mereka di Instagram. *Traffic Bun* memanfaatkan Instagram dengan *celebrity endorser*, yang dikenal sebagai selebgram. Fadil Jaidi, selaku pemilik *Traffic Bun*, juga berperan sebagai *celebrity endorser* karena popularitasnya yang besar di Indonesia dan sifat lucunya. Fakta ini menjadikan iklan yang dibuat oleh Fadil Jaidi menarik perhatian konsumen. Fadil Jaidi memiliki jumlah pengikut Instagram dengan lebih dari 9,5 juta pengikut. Selain memiliki banyak pengikut, Fadil Jaidi juga dikenal karena sifatnya yang lucu. Ia mempromosikan produk dengan cara yang unik dan totalitas, yang membuat para pengikutnya tidak bosan dengan iklan yang dia bagikan.

Pentingnya kesadaran merek dalam media sosial dijelaskan sebagai kunci keberhasilan bisnis makanan dalam menghadapi persaingan. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek, seperti yang dilakukan oleh Anugrah, Nugrahani, & Dirgantara pada Street Boba, menunjukkan adanya pengaruh positif. Namun, penelitian ini akan fokus pada Fadil Jaidi dan *Traffic Bun*, yang belum pernah diteliti sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap Kesadaran Merek *Traffic Bun* secara khusus.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan positivisme dan berfokus pada pengumpulan data dari sampel dan populasi tertentu menggunakan instrumen penelitian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kausal. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kejadian, objek, aktivitas, proses, dan fakta manusia "sebagaimana adanya" pada saat ini. Sementara itu, analisis kausal mengacu pada hubungan sebab-akibat antara dua variabel, yaitu variabel independen (X), dalam hal ini *celebrity endorser*, dan variabel dependen (Y), yaitu Kesadaran Merek.

Variabel operasional adalah variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur konsep yang sedang

diteliti. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Celebrity endorser*, yang merupakan variabel yang memicu pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Kesadaran Merek. Variabel independen menunjukkan variasi spesifik yang akan diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini akan menguji pengaruh *celebrity endorser* (variabel independen) terhadap kesadaran merek (variabel dependen) menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif kausal.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil populasi yang akan di teliti yaitu folllowers instagram @fadiljaidi, penelitian ini meneliti pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek *Traffic Bun* dan bisa dinilai oleh followers instagram @fadiljaidi. Followers instagram @fadiljaidi dipilih karna dapat

memberikan tanggapannya mengenai pengaruh dari *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap kesadaran merek *Traffic Bun* yang diwakilinya. Total jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 9.500.000 (Instagram/@fadiljaidi, 29 Juli 2023). Sementara Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 400 orang.

3. Hasil dan Pembahasan

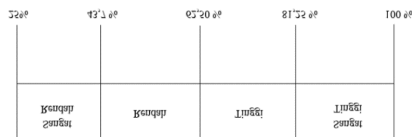
Hasil Analisis Deskriptif Variabel X Celebrity endorser
Pada variabel *celebrity endorser* Fadil Jaidi terdapat 5 (lima) sub variabel yaitu *Trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity* yang akan dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity endorser*

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	<i>Trustworthiness</i>	3.971	82,7%	Sangat Tinggi
2	<i>Expertise</i>	2.831	88,4%	Sangat Tinggi
3	<i>Attractiveness</i>	4.046	84,2%	Sangat Tinggi
4	<i>Respect</i>	3.960	82.5%	Sangat Tinggi
5	<i>Similarity</i>	1.002	62,6%	Tinggi
Jumlah Skor total				15.810
Presentase				93,7%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1 hasil analisis deskriptif pada keseluruhan dimensi yang dimiliki oleh *celebrity endorser* diperoleh jumlah skor total sebesar 21.001 dengan presentase sebesar 93,7%. Selanjutnya, presentase tersebut akan diukur menggunakan garis kontinum dengan tujuan untuk mengetahui tingkat tinggi-rendahnya hasil keseluruhan Variabel *Celebrity endorser*.



Gambar 1. Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel *Celebrity endorser*

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa 82,3 % berada pada kategori sangat tinggi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Fadil Jaidi telah memenuhi seluruh syarat sebagai *Celebrity endorser*.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y Kesadaran Merek
Pada variabel Kesadaran Merek terdapat 4 (empat) sub variabel yaitu:

- 1) *Top of Mind*
- 2) *Brand Recall*
- 3) *Brand Recognition*
- 4) *Unaware of Brand*

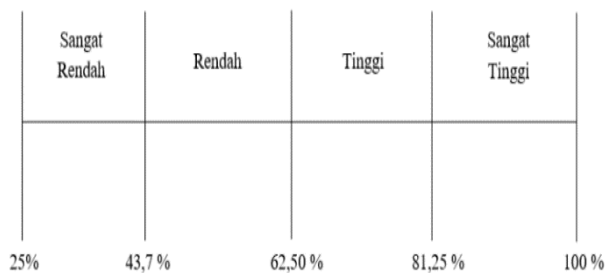
Yang akan dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

No.	Dimensi	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	<i>Top of Mind</i>	2.302	71,9%	Tinggi
2	<i>Brand Recall</i>	3.352	69,8%	Tinggi
3	<i>Brand Recognition</i>	2.660	83,3%	Tinggi
4	<i>Unware of Brand</i>	1.873	58,5%	Rendah
Jumlah Skor total			10.167	
Persentase			93,7%	

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 2, hasil analisis deskriptif pada keseluruhan dimensi yang dimiliki oleh kesadaran merek diperoleh jumlah skor total sebesar 21.001 dengan presentase sebesar 93,7%. Selanjutnya, presentase tersebut akan diukur menggunakan garis kontinum dengan tujuan untuk mengetahui tingkat tinggi-rendahnya hasil keseluruhan Variabel Kesadaran Merek.



Gambar 2. Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel Kesadaran Merek

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa 70,7% berada pada kategori tinggi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap brand *Traffic Bun*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel terdistribusi dengan normal atau tidak. Berikut merupakan hasil data yang sudah di olah menggunakan IBM SPSS Statistics 26:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88473680
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.058
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.024 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .020
		Upper Bound .028

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olahan data yang tertera pada Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,28 yaitu nilai berada lebih dari 0,05 yang artinya data sudah terdistribusi normal.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat dan lemahnya hubungan antara variabel X yaitu *Celebrity endorser* dengan variabel Y yaitu Kesadaran Merek. Berikut merupakan hasil data yang sudah di olah menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

Correlations

		x	y
x	Pearson Correlation	1	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
y	Pearson Correlation	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Gambar 4. Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil olahan data yang tertera pada gambar di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji korelasi adalah sebesar 0.528 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, untuk mengetahui seberapa kuat dan lemahnya hubungan antara kedua variabel akan diukur dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,1000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Berdasarkan pada tabel 4.12 hubungan antara variabel x *celebrity endorser* dengan variabel y kesadaran merek termasuk kedalam kategori sedang. Kemudian pada gambar 4.18 hasil uji korelasi diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000, dimana nilai tersebut < 0.005 sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan signifikansi yang sedang antara variabel x *celebrity endorser* dengan variabel y kesadaran merek.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel terikat (x) *celebrity endorser* dengan variabel dependen (y) kesadaran merek. Berikut merupakan hasil data yang sudah di olah menggunakan IBM SPSS Statistics 26:

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.164	1.554		4.610	.000
	Celebrity Endorser	.491	.040	.528	12.418	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Gambar 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Pada gambar 5 diperoleh hasil konstanta (a) yaitu sebesar 12.418 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.491, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:
 $Y = \alpha + \beta X$

$$Y = 12.418 + 0.491X$$

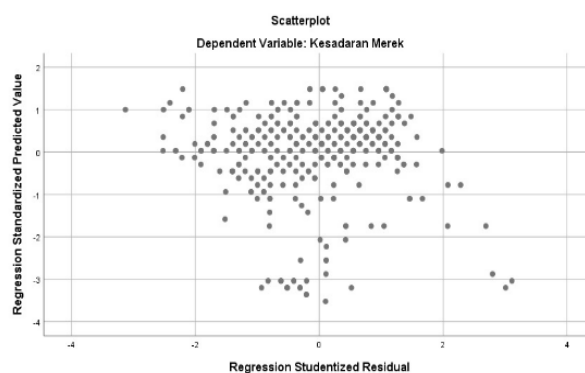
Keterangan:

- Y : Nilai yang dipersisikan
 α : Nilai Konstanta
 β : Koefisien Regresi
X : Nilai Variabel Bebas

Berdasarkan uji analisis regresi linier sederhana memperoleh persamaan $Y = 12.418 + 0.491X$ yang artinya jika Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* bernilai nol atau tidak memiliki pengaruh maka rata-rata kesadaran merek produk *Traffic Bun* bernilai 12.418. Kemudian, Koefisien regresi b menunjukkan jika Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* meningkat sebesar satu satuan, maka kesadaran merek *Traffic Bun* akan meningkat sebesar 491.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada penelitian ini memiliki ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dengan memperhatikan grafik plot yang terdapat diantara nilai prediksi sebuah variabel pada sebuah penelitian (ZPERD) dengan residualnya (SPRESID), maka kita akan melihat apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini. Ciri-ciri tidak terjadinya heteroskedastisitas pada sebuah penelitian yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka itu artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 6. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar tersebut, kita dapat melihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y. Analisis diatas menunjukkan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedastisitas pada penelitian yang sudah dilakukan ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel x *celebrity endorser* berpengaruh terhadap variabel y kesadaran merek dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh dalam penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap kesadaran merek produk *Traffic Bun*
- H1 : Terdapat pengaruh dalam penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap kesadaran merek produk *Traffic Bun*

Peneliti menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 dengan ttabel sebesar 1,966 dan derajat kebebasan atau $dk = 400 - 2 = 398$, kemudian berdasarkan kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $thitung < 0,05 (\alpha)$, maka H0 ditolak sedangkan H1 dapat diterima maka dapat diasumsikan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki pengaruh.
- 2) Jika $thitung > 0,05 (\alpha)$, maka H0 diterima sedangkan H1 ditolak maka dapat diasumsikan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tidak memiliki pengaruh.

Berikut merupakan hasil data yang sudah di olah menggunakan IBM SPSS Statistics 26:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	7.164		1.554	
	Celebrity Endorser	.491	.528	12.418	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Gambar 7. Uji Hipotesis (Uji-T)

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Pada gambar di atas, diperoleh hasil uji hipotesis (Uji-T) sebesar 12.418. Hal ini menunjukkan bahwa $thitung > ttabel$ adalah $12.418 > 1.966$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel x *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap variabel y kesadaran merek produk *Traffic Bun*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel x *celebrity endorser* memiliki peran dalam menjelaskan variasi variabel y kesadaran merek. Berikut merupakan hasil data yang sudah di olah menggunakan IBM SPSS Statistics 26:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.441	4.104

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Gambar 8. Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Pada gambar di atas, diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 0.443, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek produk *Traffic Bun* akan dilihat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = [0,665]^2 \times 100\%$$

$$KD = 44,2\%$$

Berdasarkan hasil pada rumus diatas, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 45,8%. Maka, dapat disimpulkan bahwa Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* berpengaruh 45,8% terhadap kesadaran merek dari produk *Traffic Bun*. Sedangkan 54,2% pengaruh lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek produk *Traffic Bun* dan mengukur seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek produk *Traffic Bun*. Berikut adalah diskusi hasil penelitian terkait kedua variabel tersebut:

Variabel Celebrity endorser (X)

Dalam strategi pemasaran, *celebrity endorser* adalah elemen penting yang sering digunakan. Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* dinilai berdasarkan beberapa atribut, seperti Trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity.

1) Trustworthiness

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa rata-rata persentase Trustworthiness mencapai 82,7%. Hasil ini mengindikasikan bahwa Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser Traffic Bun* dianggap sangat dapat dipercaya dalam mereview kualitas produk yang ditawarkan. Skor ini termasuk dalam kategori "sangat baik."

2) *Expertise*

Hasil menunjukkan bahwa rata-rata persentase *Expertise* adalah 88,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Fadil Jaidi dianggap sangat cocok sebagai *celebrity endorser* untuk produk *Traffic Bun*, dengan penekanan tertinggi pada pertanyaan yang menyatakan bahwa ia cocok dengan produk tersebut. Skor ini juga termasuk dalam kategori "sangat baik."

3) *Attractiveness*

Hasil rata-rata persentase *Attractiveness* adalah 84,2%. Ini mengindikasikan bahwa dalam mempromosikan produk *Traffic Bun*, Fadil Jaidi dianggap sebagai pribadi yang baik hati. Skor ini juga termasuk dalam kategori "sangat baik."

4) *Respect*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa rata-rata persentase *Respect* adalah 82,5%. Ini menunjukkan bahwa Fadil Jaidi memiliki reputasi baik di Indonesia, dengan penekanan tertinggi pada pertanyaan yang menunjukkan prestasinya yang baik. Skor ini termasuk dalam kategori "sangat baik."

5) *Similarity*

Rata-rata persentase *Similarity* adalah 62,6%. Ini mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa bahwa karakteristik Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser Traffic Bun* memiliki kemiripan dengan karakteristik mereka sendiri. Skor ini termasuk dalam kategori "baik."

Hasil ini menggambarkan bahwa Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* mendapatkan penilaian yang positif dalam hal *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *respect*. Namun, dalam hal *similarity*, ada ruang untuk perbaikan. Semua variabel ini kemungkinan memiliki pengaruh pada kesadaran merek produk *Traffic Bun* dan dapat diperdalam dalam analisis selanjutnya.

Kesadaran Merek (Y)

Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen. Hasil pengolahan data menunjukkan beberapa tingkatan kesadaran merek, seperti *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*.

1) *Top of Mind*

Hasil pengolahan data menunjukkan rata-rata persentase sebesar 71,9%, yang termasuk dalam

kategori baik. Pertanyaan nomor 2, yang menyatakan bahwa *Traffic Bun* menjadi pilihan utama ketika ingin makan burger, memiliki persentase tertinggi yaitu 72,2%.

2) *Brand Recall*

Hasil pengolahan data menunjukkan rata-rata persentase sebesar 69,8%, yang juga termasuk dalam kategori baik. Pertanyaan nomor 2, yang menyatakan bahwa konsumen dapat mengingat makanan burger *Traffic Bun* sebagai makanan berbahan roti dan daging, memiliki persentase tertinggi yaitu 77,8%.

3) *Brand Recognition*

Hasil pengolahan data menunjukkan rata-rata persentase sebesar 83,3%, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Pertanyaan nomor 1, yang menyatakan bahwa konsumen dapat mengenali brand *Traffic Bun* melalui platform Instagram, memiliki persentase tertinggi yaitu 84,8%.

4) *Unaware of Brand*

Hasil pengolahan data menunjukkan rata-rata persentase sebesar 58,5%, yang termasuk dalam kategori buruk. Pertanyaan nomor 2, yang menyatakan bahwa konsumen tidak mengetahui brand *Traffic Bun* sebagai brand makanan berbahan roti dan daging, memiliki persentase tertinggi yaitu 59,3%.

Pengaruh Celebrity endorser Fadil Jaidi Terhadap Kesadaran Merek Traffic Bun

Analisis terkait dampak *celebrity endorser* Fadil Jaidi pada kesadaran merek produk *Traffic Bun*. Hasil dari pengolahan data yang melibatkan 400 responden menunjukkan bahwa Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek produk *Traffic Bun*. Nilai konstanta *celebrity endorser* sebesar 12.418 dan nilai konstanta kesadaran sebesar 0,491, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam citra Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* akan mengakibatkan peningkatan kesadaran merek *Traffic Bun*. Hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih rendah dari 0,05%, menunjukkan adanya hubungan positif antara *celebrity endorser* dan kesadaran merek.

Uji korelasi juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang kuat antara *celebrity endorser* dan kesadaran merek, dengan hasil korelasi sebesar 0,528 dan nilai signifikansi $0.000 < 0,005$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Fadil Jaidi sebagai

celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek produk *Traffic Bun*, dengan $t_{hitung} (12.418) > t_{tabel} (1.966)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* berkontribusi sebesar 45,8% terhadap kesadaran merek produk *Traffic Bun*. Sementara itu, pengaruh sebesar 54,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perlu diperhatikan bahwa hasil ini lebih signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *celebrity endorser* Jovi Adhiguna terhadap *Brand Awareness Street Boba*, yang hanya mencapai 42%.

4. Kesimpulan

Hasil dari penelitian tentang dampak *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap kesadaran merek *Traffic Bun* dapat disimpulkan bahwa; Terdapat pengaruh yang signifikan antara Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dengan kesadaran merek produk *Traffic Bun*. Hal ini terbukti dari hasil uji korelasi yang menunjukkan hubungan yang kuat antara Fadil Jaidi dan kesadaran merek. Selain itu, uji regresi linier sederhana mengungkapkan bahwa peningkatan citra Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* akan mengakibatkan peningkatan kesadaran merek *Traffic Bun*. Hasil ini didukung oleh nilai signifikansi yang rendah (0.000), yang menunjukkan dampak positif yang kuat dari *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek. Tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Besarnya dampak *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap kesadaran merek *Traffic Bun* dapat diukur melalui uji koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan bahwa Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* berkontribusi sebesar 45,8% terhadap kesadaran merek produk *Traffic Bun*. Sementara itu, 54,2% pengaruh lainnya tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hasil ini lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *celebrity endorser* Jovi Adhiguna terhadap *Brand Awareness Street Boba*, yang hanya mencapai 42%.

5. Daftar Pustaka

- [1] Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65.
- [2] Anugrah, A., Nugrahani, R. U., & Dirgantara, P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Jovi Adhiguna Terhadap Brand Awareness Street Boba. *eProceedings of Management*, 8(5).
- [3] Dwi Atmoko, B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. *Jakarta: Media Kita*.
- [4] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- [5] Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65. DOI: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- [6] Cangara, H. (2009). Pengantar Ilmu Komunikasi Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada. *Hafied Cangara*.
- [7] Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- [8] Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- [9] Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- [10] Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196.

- [11] Ho, S. S., Tan, W., Goh, T. J., & Tandoc Jr, E. C. (2022). Communicating the future of energy use: qualitative insights into the efforts of environmental groups in Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Environmental Communication*, 16(5), 589-597. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2107553>.
- [12] Jiang, H., Kim, J. N., Liu, B., & Luo, Y. (2019). The impact of perceptual and situational factors on environmental communication: a study of citizen engagement in China. *Environmental Communication*, 13(5), 582-602. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1346517>.
- [13] Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54. DOI: <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i1.44-54>.
- [14] Kamil, I., Abdoellah, O. S., Agustin, H., & Bakti, I. (2021). Dialectic of environmental communication in Indonesian conservation area. *Environmental Communication*, 15(2), 203-217. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1819362>.
- [15] Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan. *Media, Branding, Anggaran, Jakarta: Raja Grafindo Group*.
- [16] Kotler, P. (2003). Manajemen pemasaran, jilid kedua, edisi kesebelas. *Jakarta: Indeks Group Gramedia*.
- [17] Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). Dasar-dasar Pemasaran (terjemahan). *Prenhallindo, Jakarta*.
- [18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. *Jakarta: Erlangga*.
- [19] Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6, 1-19.
- [20] Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan iklan vidio terhadap brand image produk pembersih wajah Garnier pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319-331. DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8958>.
- [21] Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Kelechi, N. G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9, 1965-1976.
- [22] Prastowo, A. (2010). Menguasai teknik-teknik koleksi data penelitian kualitatif.
- [23] Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29. DOI: <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>.
- [24] Rosalina, I. F., & Putri, D. D. E. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HASYAKYLA UTAMI TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK EMINA COSMETICS. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(3), 223-232. DOI: <https://doi.org/10.55886/esensi.v25i3.535>.
- [25] Saladin, D. (2003). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. *Bandung: Linda Karya*.
- [26] Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60. DOI: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>.

- [27] Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- [28] Shimp, T. A. (2010). Integrated marketing communications in advertising and promotion. (*No Title*).
- [29] Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*, 97.
- [30] Stanton, W. J. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, jilid ketujuh. *Jakarta: Erlangga*.
- [31] Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment.
- [32] Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48-61.
- [33] Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- [34] Surachman, S. A. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. *Malang: Bayumedia Publishing*.
- [35] Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Yogyakarta: graha ilmu*, 118, 162.
- [36] Sutisna, P. T. (2001). Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran. *Bandung: Rosdakarya*.
- [37] Ullah, S., Attah-Boakye, R., Adams, K., & Zaefarian, G. (2022). Assessing the influence of celebrity and government endorsements on bitcoin's price volatility. *Journal of Business Research*, 145, 228-239.
- [38] Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis.
- [39] Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327>.
- [40] Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Jurnal Common*, 1(2).
- [41] Link, A. (2022). Hootsuite. we are social indonesian digital report 2021. Retrieved from *Andi Link*: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-refort-2022>.