



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 864-877

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Girlband Itzy Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Susu Uht Ultramilk Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2020

Hasna Nur Fauziyah<sup>1✉</sup>, Wiratri Anindhita<sup>2</sup>, Elisabeth Nugrahaeni<sup>3</sup>

Universitas Negeri Jakarta

Email: [itzhasnafauziyah@gmail.com](mailto:itzhasnafauziyah@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Kemajuan perkembangan teknologi dan internet semakin melaju pesat, banyak hal-hal baru yang dapat dilakukan berbasis teknologi dan internet, hal tersebut juga berbanding lurus pada perkembangan strategi marketing yang juga ikut berkembang dengan bantuan teknologi dan internet, mulai dari sebagai tempat mencari pengetahuan sampai menjadi alat bantu pelaksanaan teknis strategi tersebut. Teknologi dan internet. Pada masa ini Indonesia sering sekali menggait *Korean acts* (artis korea) untuk bekerjasama dalam industri pemasaran, hal tersebut berbanding lurus dengan bagaimana peningkatan fenomena Korean Wave (K-Wave) atau Hallyu star di Indonesia yang sedang hangat sekali digandrungi oleh banyak remaja di Indonesia salah satunya adalah ITZY yang resmi menjadi *Celebrity Endorser* dari Susu UHT Ultramilk. Susu UHT Ultramilk dan ITZY bekerjasama menggerakkan dan memperkenalkan hastag #DontStopYoureMove. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020 Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan pada platform Youtube terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan menggunakan t hitung dan t tabel serta analisis signifikansi, dimana nilai sigifikansi menunjukkan hasil dibawah 0,05 dan hasil t hitung yang lebih besar dari t tabel. Selain itu, dalam hal ini iklan Netflix di Youtube memiliki hubungan yang searah dengan variabel Y dengan nilai konstanta sebesar 11.313. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Girlband ITZY sebagai Celebrity Endorser memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness Susu UHT Ultramilk Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ angkatan 2020

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Brand Awareness, Marketing Communication*

## Abstract

The progress of technology and the internet is progressing rapidly, there are many new things that can be done based on technology and the internet, this is also directly proportional to the development of marketing strategies which are also developing with the help of technology and the internet, starting from being a place to search for knowledge to becoming a tool. assist with the technical implementation of the strategy. Technology and internet. At this time Indonesia often hooked up Korean acts (Korean artists) to collaborate in the marketing industry, this is directly proportional to the increase in the Korean Wave (K-Wave) or Hallyu star phenomenon in Indonesia which is currently very popular with many teenagers in Indonesia, one of which is ITZY which has officially become Celebrity Endorser from Ultramilk UHT Milk. Ultramilk UHT Milk and ITZY collaborated to mobilize and introduce the hashtag #DontStopYoureMove. The method used is a quantitative method. The population in this research are students of the Jakarta State University Communication Science study program class of 2020. The results obtained in this research show that there is an influence between advertising on the YouTube platform on students' buying interest. This is proven by calculations using t count and t table as well as significance analysis, where the significance value shows results below 0.05 and the t count results are greater than t table. Apart from that, in this case Netflix advertisements on YouTube have a direct relationship with variable Y with a constant value of 11,313. Based on this, it can be concluded that the ITZY Girlband as a Celebrity Endorser has an influence on Brand Awareness of Ultramilk UHT Milk among UNJ Communication Science Students class of 2020

Keywords : *Celebrity Endorser, Brand Awareness, Marketing Communication*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini kemajuan perkembangan teknologi dan internet semakin melaju pesat, banyak hal-hal baru yang dapat dilakukan berbasis teknologi dan internet, hal tersebut juga berbanding lurus pada perkembangan strategi marketing yang juga ikut berkembang dengan bantuan teknologi dan internet, mulai dari sebagai tempat mencari pengetahuan sampai menjadi alat bantu pelaksanaan teknis strategi tersebut. Teknologi dan internet cukup berpengaruh terhadap pelaksanaan strategi marketing yang ada pada saat ini. Adanya media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan internet yang sangat mempengaruhi dunia pemasaran serta periklanan pada masa ini karena dapat dimanfaatkan dengan mudah dan menekan biaya. Jara, Parra dan Skarmeta dalam jurnal (Sutanto et al., 2022). Menyampaikan bahwa media sosial adalah alat marketing yang dapat meningkatkan perhatian sertaantisipasi khalayak terhadap suatu brand tertentu.

Penggunaan *Celebrity Endorser* merupakan salah satu contoh strategi marketing yang saat ini sedang naik daun. Penggunaan *Celebrity Endorser* sendiri dapat didefinisikan dengan memanfaatkan orang yang memiliki kepopuleran atas suatu keberhasilan dari

bidangnya masing-masing yang membuatnya dikenal masyarakat luas seperti seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figure (D. M. Sari & Gilang Saraswati, 2022). *Celebrity Endorser* merupakan orang yang tepat untuk memasarkan suatu produk, brand atau jasa dan dinilai dapat membantu peningkatan dari *brand awareness* atau kesadaran merek.

*Brand Awareness* menurut Rossiter dan Percy menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki konsep yang diciptakan untuk bagaimana pembeli menggunakan kemampuannya untuk mengenal dan mengingat suatu brand atau merek yang cukup rinci untuk melakukan sebuah pembelian. Untuk menciptakan suatu *brand awareness*, pemasar membutuhkan *Celebrity Endorser* agar produk dan iklan terlihat lebih menarik dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan lebih efektif. Pemilihan *Celebrity Endorser* juga dipertimbangkan dengan kecocokan produk dan celebrity, biasanya produk akan mengolah segmentasi dari target produknya. Menurut (Shimp, 2010) ada dua atribut umum yang harus dimiliki selebriti untuk menjadi endorser dan menjadi *Celebrity Endorser* yang efektif dalam menjalankan marketing, yang pertama seorang endorser dituntut untuk memiliki kredibilitas, jika informasi yang disampaikan dianggap kredibel, maka sikap audience nantinya akan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Kemudian yang kedua merupakan daya tarik, apabila seorang *Celebrity Endorser* memiliki daya tarik tersendiri dimata audience, nantinya konsumen akan memiliki kecenderungan untuk mengikuti sikap atau perilaku tertentu dari endorser tersebut seperti produk pakaian yang mereka gunakan atau makananyang mereka makan. Dengan memiliki dua atribut umum tersebut tentunya *Celebrity Endorser* akan lebih mudah untuk dapat mempengaruhi audiensnya serta menimbulkan rasa ingin tahu konsumen akan produk yang *Celebrity Endorser* tersebut gunakan.

Pada masa ini Indonesia sering sekali menggait *Korean acts* (artis korea) untuk bekerjasama dalam industri pemasaran, hal tersebut berbanding lurus dengan bagaimana peningkatan fenomena Korean Wave (K-Wave) atau Hallyu star di Indonesia yang sedang hangat sekali digandrungi oleh banyak remaja di Indonesia. Dilansir dari media berita CNN Indonesia, pada rabu 26 Juni 2022, twitter melaporkan laporan jumlah penggemar K-Pop dari seluruh dunia yang didasarkan menurut unique authors, tidak dipungkiri lagi kalau Indonesia berhasil menduduki urutan pertama dengan jumlah penggemar K-Pop di dunia pada 2021.

ITZY termasuk salah satu artis Kpop star yang belakangan ini ditunjuk sebagai *Celebrity Endorser* untuk brand produk Susu UHT Ultramilk. ITZY merupakan Girlband beranggotakan 5 personil yang hampir seluruhnya berdarah Negeri Gingseng, Korea Selatan. ITZY sendiri

pernah mengukir prestasi dengan tercatat sebagai girl group kpop pertama yang memiliki 960 juta angka streaming secara global pada tahun 2022. Girl group asuhan JYP Entertainment ini pun secara resmi menjadi *Celebrity Endorser* dari Susu UHT Ultramilk. Susu UHT Ultramilk dan ITZY bekerjasama menggerakkan dan memperkenalkan hastag #DontStopYoureMove, dengan digandengnya ITZY sebagai *Celebrity Endorser*, Ultra Milk mengajak anak muda untuk menjadi #UnstoppableGeneration dan hal tersebut dinilai sesuai dengan prestasi dan kepribadian kelima anggota ITZY yang selalu terlihat menarik dan percaya diri. Penyampaian pesan tersebut akhirnya dikemas dalam Iklan Susu UHT Ultramilk X ITZY: #DontStopYoureMove #UnstoppableGeneration yang memiliki durasi satu menit di akun media sosial Susu UHT Ultramilk.

Berangkat dari hal diatas, adalah awal permasalahan dari digandengnya ITZY sebagai *Celebrity Endorser* dari produk Susu UHT Ultramilk adalah bagaimana konsumen mengenal produk susu UHT Ultramilk sebagai susu anak-anak, padahal susu UHT sendiri memiliki segmentasi pasar yang luas yakni mulai dari anak-anak sampai orang dewasa dan kebanyakan remaja yang menikmati produk ini adalah remaja yang masih beraktivitas sehingga membutuhkan tambahan gizi. Maka dengan itu Ultramilk bekerjasama dengan ITZY untuk menciptakan brand awareness atau kesadaran merek terhadap remaja melalui iklan dan hastag Susu UHT Ultramilk X ITZY: #DontStopYoureMove #UnstoppableGeneration

Pada laporan Lembaga riset Data.ai yang berjudul "State of Mobile 2023" diketahui bahwa aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh di Indonesia adalah Tiktok, aplikasi populer tersebut berada di urutan teratas dan berhasil mengungguli Instagram, Facebook dan juga WhatsApp. Sementara itu We Are Social (2022) menyebut bahwa rentang usia pengguna Tiktok adalah 13-34 tahun, rentang usia tersebut tepat dengan segmentasi dari Susu UHT Ultramilk dan ITZY yaitu 13-34 tahun.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, ITZY merupakan *Girlband* yang memenuhi karakteristik untuk menjadi seorang *Celebrity Endorser* dan menciptakan sebuah *Brand Awareness* dari produk Susu UHT Ultramilk, Sehubungan dengan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh ITZY sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Susu UHT Ultramilk pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh ITZY sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Susu UHT Ultramilk pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020.

Konsep pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran di definisikan sebagai alat pengambilan keputusan, berbagi informasi dan juga suatu alat untuk meningkatkan kesadaran di antara konsumen dan penyedia layanan serta barang itu sendiri. (Tasnim, 2021). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran merupakan tempat perusahaan bertindak untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen terkait produk mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat gabungan dari komponen pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat. Komunikasi Pemasaran mengemas hal tersebut dan mempresentasikannya kepada konsumen agar suatu nilai pesan atau komponen-komponen diatas dapat tersampaikan terhadap konsumen (Sukoco, 2017). Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran adalah membangun sebuah *Brand Awareness*, *Brand Awareness* dapat dibangun dengan strategi promosi yang tepat agar produk dapat diketahui keberadaanya dan menarik keingintahuan serta minat masyarakat. Dengan terjadinya hal tersebut, peningkatan pembelian terhadap produk dapat terjadi.

Menurut Shimp (D. M. Sari & Gilang Saraswati, 2022) *Celebrity Endorser* adalah seorang public figure yang dikenal banyak orang karena keahliannya di bidang tertentu dan berperan dalam membicarakan suatu produk atau jasa. Hal tersebut dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terkait Produk atau Layanan yang didukung. Selain itu, *Celebrity Endorser* juga memiliki kekuatan untuk merayu, membujuk dan memengaruhi konsumen melalui kepopularitasannya yang tinggi (D. M. Sari & Gilang Saraswati, 2022) melibatkan *Celebrity Endorser* ke dalam periklanan adalah salah satu cara perusahaan atau produsen membuat iklan menjadi menarik serta kreatif sehingga iklan yang ditampilkan kepada khalayak menjadi efektif (D. P. A. P. Sari, 2022). Shimp (D. P. A. P. Sari, 2022) Menjabarkan lima hal yang dapat menjadi pertimbangan untuk menjadikan selebriti sebagai endorser, yang pertama adalah kredibilitas endorser, kecocok selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti serta pertimbangan lain.

Menurut Shimp (Penggunaan et al., 2020) kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk menonjol dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk tertentu dan betapa mudahnya nama tersebut melintas dan muncul. Keadaan dimana konsumen mengenali tentang produk tanpa harus berpikir lama atau diberi clue juga termasuk sebuah kondisi *Brand Awareness*. *Brand Awareness* memiliki empat tingkatan yang dikemukakan oleh Aaker, yaitu puncak pikiran (Top of Mind), pengingatan kembali merek (Brand Recall), Pengenalan merek (Brand Recognition) dan tidak menyadari merek (Brand Unaware)

Penelitian sebelumnya berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* PVRA (Survei Terhadap Followers Instagram @pvra.official) oleh Shelma Pratiwi Agustin (2020). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa celebrity endorser dan brand awareness memiliki korelasi pada tingkatan sangat kuat terhadap brand awareness. Dengan hasil pengolahan data koefisien determinasi sebesar 0.647 atau 64.7%, hal tersebut menunjukkan bahwa celebrity endorser memberikan nilai sebesar 64.7% terhadap brand awareness. Celebrity endorser terbukti memberikan pengaruh bagi brand awareness hal ini diharapkan dapat menjadi alat promosi yang efektif sebagai strategi komunikasi dalam memasarkan produk.

Penelitian serupa juga dilakukan sebelumnya oleh Jane Elisabeth Sutanto, Lady Joanne Tjahyana dan Chory Angela Wijayanti (2022) dengan judul "Pengaruh NCT DREAM Sebagai *Celebrity Endorser* Lemonilo Pada *Brand Awareness* Generasi Muda Pengguna TikTok di Indonesia". Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa penggunaan NCT Dream sebagai *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Lemonilo, hal tersebut di dapat dari hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* terhadap lemonilo sebesar 24.477 dan dapat dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorser* NCT Dream sebesar 0.366.

Penelitian selanjutnya berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi dalam Social Media Marketing Terhadap *Brand Awareness* pada Bumame Farmasi di Kota Jakarta" oleh Denise Maylina Sari dan Trisha Gilang Saraswati (2022). Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan hasil adanya pengaruh pada variabel trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity terhadap variabel *Brand Awareness* Bumame Farmasi di Kota Jakarta.

Penelitian lainnya berjudul "Pengaruh Penggunaan Lucas 'WayV' sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Neo Coffee pada Generasi Milenial Pengguna YouTube" oleh Lois Nathania, Judy Djoko Wahjono Tjahjo dan Felicia Geonawan (2020). Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa penggunaan Lucas 'WayV' sebagai *Celebrity Endorser* berpengaruh pada *Brand Awareness* Neo Coffee pada generasi milenial pengguna YouTube.

Penelitian selanjutnya berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna Terhadap *Brand Awareness* Street Boba" oleh Andi Anugrah, Rah Utami Nugrahani dan Pradipta Dirgantara (2021). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Variabel X (*Celebrity Endorser* Jovi Adhigun) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*

Street Boba) dimana nilai kontribusi *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna menunjukkan sebesar 42% terhadap *Brand Awareness* Street Boba.

Penelitian serupa juga dilakukan sebelumnya dengan judul, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* di PT Mustika Ratu TBK Ciracas Jakarta Timur" oleh Sinatu Rohmah (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen di PT Musitika Ratu Tbk Ciracas, hal tersebut diketahui dari perhitungan regresi linier  $\hat{Y} = 38,04 + 0,53(X)$  dan hasil perhitungan ANAVA didapat  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $(0,70 < 1,65)$ . Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi product moment dan koefisien korelasi dan didapat  $R_{hitung} > R_{tabel}$   $(0,537 > 0,254)$  dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$   $(4,845 > 2,00)$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian selanjutnya berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Rachel Vennya Sebagai *Celebrity Endorser* Scarlett Whitening)" Oleh Della Sofiana Sari (2021). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Analisa Relative Importance Index (RII) untuk mengetahui tingkat pengaruh dari dimensi yang ada pada *Celebrity Endorser* pada *Brand Awareness* dari sudut pandang dan kepentingan responden. Hasil menunjukkan bahwa urutan indikator pada dimensi yang sangat berpengaruh di urutan pertama adalah visibility, kedua attraction, ketiga credibility, keempat power, kelima brand recall dan terakhir top of mind.

Penelitian lainnya berjudul "Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap *Brand Awareness* Akun Instagram @georgiosstore Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar" oleh Ni Nyoman Tri Mentari Pramesti, Ni Nyoman Dewi Pascarani dan I Dewa Ayu Sugiarica Joni. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik non probability sampling dan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan *Brand Awareness* di kalangan siswi SMAN 1 Denpasar, hasil tersebut diketahui dari koefisien regresi *Celebrity Endorser* (X) sebesar 0,430 (positif) dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Penelitian selanjutnya berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Cindercella Terhadap *Brand Awareness* Flawsome di Instagram" (2021) Oleh Vanya Graycella Samuel. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh serta seberapa besar pengaruh tersebut dari *Celebrity Endorser* Cindercella terhadap *Brand Awareness* Flawsome di Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Hasil dari penelitian ini didapatkan nilai sebesar 21,8 persen yang berarti adanya pengaruh *Celebrity Endorser* Cindercella terhadap *Brand Awareness* Flawsome di Instagram.

Penelitian lainnya berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser JKT48 Terhadap Brand Awareness pada Iklan Honda Beat" oleh Reyhan Sinatrya Feiz tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan celebrity endorser JKT48 melalui variabel TEARS terhadap brand awareness pada iklan Honda Beat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser JKT 48 berpengaruh signifikan terhadap brand awareness iklan honda beat.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis secara objektif dengan menganalisis hubungan antar variabel dalam bentuk angka yang hasilnya disajikan dalam laporan tertulis yang mencakup pembahasan, metodologi, hasil, teori dan tinjauan literatur. (Creswell) Adapun metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei, penelitian survei meyakini bahwa realitas sosial adalah fakta objektif. Data kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan kausal dalam realitas sosial dengan menggunakan statistik (Neuman)

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020. Kemudian populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikaai Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020 yang berjumlah 82 orang mahasiswa. Penarikan sampel yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode probability sampling dengan simple random sampling. Menurut Sugiyono dalam (Harahap et al., 2018) Simple random sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi dengan acak sederhana sampai setiap populasi memiliki peluang yang sama besar untuk digunakan sebagai sampel.

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang sesuai dengan populasi yang tersedia, maka pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel. Dalam hal ini sebanyak 5%

Berdasarkan rumus diatas, maka besar sampel yang diperoleh adalah sebanyak

$$n = \frac{82}{1+82(0,05)^2} \quad n = \frac{82}{1+0,205}$$

$$n = \frac{82}{1+82(0,025)} \quad n = \frac{82}{1,205} = 68$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 68 penelitian ini melibatkan variabel bebas atau independen serta variabel terikat adatu dependen. Variabel bebas yaitu Celebrity Endorser dan variabel terikat yakni Brand Awareness. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji analisis validitas dan reliabilitas diikuti dengan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui variabel celebrity endorser (x) terhadap brand awareness (y).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan terlebih dahulu uji validitas terhadap kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada pengujian ini digunakan metode Kaiser-Meyer-Olkin atau KMO. Berikut merupakan hasil uji validitas dari kedua variabel.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X Y

		Correlations							
		X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	JUMLA H
X1	Pearson Correlation	1	.709**	.684**	-.008	.130	.103	.159	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.946	.289	.403	.195	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X2	Pearson Correlation	.709**	1	.677**	.124	.134	.111	.269*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.315	.276	.369	.027	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X3	Pearson Correlation	.684**	.677**	1	.045	.225	.205	.187	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.717	.065	.093	.127	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
Y1	Pearson Correlation	-.008	.124	.045	1	.393**	.080	.344**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.946	.315	.717		.001	.517	.004	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
Y2	Pearson Correlation	.130	.134	.225	.393**	1	.317**	.303*	.553**
	Sig. (2-tailed)	.289	.276	.065	.001		.009	.012	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
Y3	Pearson Correlation	.103	.111	.205	.080	.317**	1	.340**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.403	.369	.093	.517	.009		.005	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
Y4	Pearson Correlation	.159	.269*	.187	.344**	.303*	.340**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.195	.027	.127	.004	.012	.005		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
JUMLA H	Pearson Correlation	.663**	.720**	.716**	.455**	.553**	.487**	.647**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan hasil uji validitas terhadap 68 responden semua item pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung lebih besar dan 0,100 yang merupakan r table dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil nilai Cronbach's Alpha juga dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0,65, hal ini berarti semua item pernyataan dapat dipercaya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	7

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa tiap pernyataan yang telah diajukan reliabel. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan skor uji Cronbach Alpha yang dilakukan pada kedua variabel berada pada angka 0,714 pada variabel X dan 0.869 pada variabel Y dimana hal tersebut memenuhi syarat reliabilitas yaitu dengan metode Cronbach Alpha dengan hasil yang harus berada >0,6

Setelah itu dilakukan juga pengujian dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Pengujian dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y serta untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

Pengujian yang dilakukan adalah uji linearitas, pengujian ini bertujuan untuk mencari dan mengetahui apakah variabel X memiliki hubungan terhadap variabel Y. Berikut ini merupakan tabel uji Linearitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Tabel Uji Linearitas.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CELEBRITY ENDORSER BRAND AWARENESS	Between *Groups	(Combined)	32.925	8	4.116	1.015	.435
		Linearity	14.797	1	14.797	3.651	.061
		Deviation from Linearity	18.128	7	2.590	.639	.722
	Within Groups		239.134	59	4.053		
	Total		272.059	67			

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki hubungan dengan Variabel Y. Dengan kata lain, Variabel Celebrity Endorser memiliki hubungan dengan Variabel Brand Awareness. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi yang didapatkan dari tabel uji linearitas diatas sebesar 0,722 atau lebih kecil dari 0,5.

Tabel 5. Uji Analisis Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.313	1.177		9.609	.000
	CELEBRITY ENDORSER	.234	.120	.233	1.948	.056

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis yang terdapat diatas, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan mengevaluasi nilai signifikansi yang harus kurang dari 0,05 untuk menolak hipotesis nol dan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai yang diperoleh dari tabel t. pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 1.948 dan t tabel sebesar 1,669. Artinya nilai t hitung > nilai t tabel. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima dengan bukti nilai signifikansi yang diperoleh <0,05 dan t hitung yang diperoleh > 1,669.

Kemudian berdasarkan tabel 5, dapat diraih pula hasil persamaan linear sederhana dengan  $Y = 11.313 + 0,234X$ . Dengan itu, kesimpulan yang dapat diambil bahwa nilai koefisien regresi variabel X adalah 0,234 memiliki hubungan yang searah dengan variabel Y dengan konstanta yang diperoleh  $> 11.313$ .

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 <sup>a</sup>	.054	.040	1.977

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi, didapatkan hasil  $R^2$  sebesar 0.54 atau sebesar 5,4%. Dengan itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Celebrity Endorser atau Variabel Independent mempengaruhi variabel Brand Awareness atau variabel dependen.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan girlband ITZY sebagai celebrity endorser memberikan pengaruh yang positif terhadap tingkat brand awareness susu UHT Ultramilk di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti dapat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di pasar sasaran, khususnya dalam konteks konsumen muda yang aktif dalam industri komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London, United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Harahap, M., Sulardiono, B., Suprpto, D., Studi, P., Sumberdaya, M., Departemen, P., Akuatik, S., Perikanan, F., Kelautan, I., Diponegoro, U., Soedharto, J., & Tengah-50275, J. (2018). MANAGEMENT OF AQUATIC RESOURCES Website: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/maquares>. In *JOURNAL OF MAQUARES* (Vol. 7, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/maquares>
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches*. Edinburgh Gate, Harlow, United States of America: Pearson.

- Sari, D. M., & Gilang Saraswati, T. (2022). Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Pengaruh celebrity endorser Fadil Jaidi dalam social media marketing terhadap brand awareness pada bumame farmasi di Kota Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4). <https://apjii.or.id/>,
- Sari, D. P. A. P. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness: JKT48 Pada Iklan Pocari Sweat di SMA Brawijaya Smart School Malang*.
- Sekaran, U., & Bougie Roger. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed., Vol. 7). [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Shrimp, T. A., Yahya, D. K., Saat, S., & Kristiaji, W. C. (2003). *Periklanan dan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Sukoco, S. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed., Vol. 1). CV. Pustaka Abadi.
- Sutanto, J. E., Tjahyana, J., Chory, & Prodi, A. W., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2022). *Pengaruh NCT DREAM Sebagai Celebrity Endorser Lemonilo Pada Brand Awareness Generasi Muda Pengguna TikTok di Indonesia*.