

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia periklanan saat ini sudah sangat maju dan beragam, ditambah dengan semakin berkembangnya kreatifitas dan inovasi dari sumber daya manusia dalam memasarkan produk maupun jasanya. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang sampai saat ini terus berkembang dengan cepat. Dunia periklanan merupakan sebuah tempat untuk pelaku bisnis dapat memperkenalkan produk maupun jasanya kepada target konsumennya, pelaku bisnis dapat menggunakan iklan dengan dua cara yaitu cara tradisional dan modern. Iklan tradisional merupakan cara mempromosikan produk maupun jasa dengan cara cara lama seperti menggunakan media cetak seperti koran, majalah, poster, dan lain-lain. Iklan modern merupakan cara yang digunakan oleh pelaku bisnis dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang seperti televisi, media digital, media sosial, dan lain sebagainya.

Periklanan merupakan komunikasi komersial yang berisikan informasi tentang organisasi dan produk-produknya yang ditujukan kepada suatu target khalayak melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, email, reklame luar ruangan, media sosial, atau kendaraan umum. Menurut Kustadi Suhandang dalam Ardiansyah (2015, hal 76) periklanan merupakan sebuah proses komunikasi massa dimana pengiklan akan membayar jasa kepada penyedia jasa iklan untuk mengiklankan produk maupun jasa yang ditawarkannya. Periklanan sendiri bertujuan untuk dapat mengarahkan atau mempresuasi target konsumen kepada penawaran komersial yang dikeluarkan oleh pengiklan.

Iklan akan semakin menarik jika didalamnya terdapat daya tarik yang dapat menarik keingintahuan dari target konsumen, karena pada dasarnya manusia merupakan individu yang memiliki keingintahuan yang tinggi. Menurut Belch and Belch dalam Sasetyo (2012, hal. 4) Daya Tarik iklan adalah sebuah motif yang ditujukan kepada target konsumen agar dapat mengarahkan target konsumen kepada tujuan yang telah dibuat oleh pengiklan. Daya tarik iklan dapat dilihat dari berbagai faktor seperti keunikan visual, audio, maupun alur ceritanya. Iklan sendiri

**Hafiz Muhammad Rizky, 2022**

*Pengaruh Kak Seto Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram@Grabid)*

1

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

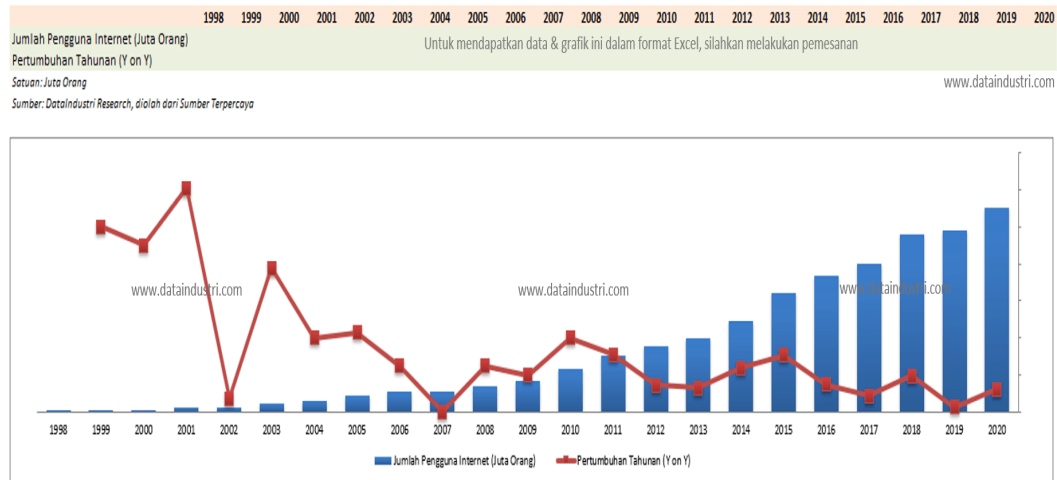
berisikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada target konsumennya, hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Riyanto (2008, hal. 15) pesan-pesan iklan dapat disampaikan dengan berbagai macam cara maupun gaya penyampaian yang berbeda seperti menampilkan kehidupan suatu individu maupun kelompok, gaya hidup, seputar citra produk, fantasi tentang produk, musik untuk menghidupkan pesan, simbol yang menggambarkan tentang produk maupun jasa, menggambarkan keahlian perusahaan dalam memproduksi produk atau jasanya, keunggulan dari produk, cerita dari orang terkenal mengenai manfaat dari produk atau jasanya.

Pada dasarnya untuk menarik perhatian dan dapat mempersuasi konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan, dibutuhkan sebuah iklan yang dikemas dengan cara yang unik atau berbeda tetapi pesan yang disampaikan tetap terjaga, hal ini agar iklan produk atau jasa mendapatkan perhatian yang lebih dari target konsumen.

Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Keller dalam Eliza (2020, hal. 348) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* adalah suatu pengaplikasian narasumber selaku individu yang terkenal dan memikat dalam promosi, sehingga dapat menguatkan kepercayaan dan representasi merek pada pandangan konsumen. Hal ini lah yang membuat perusahaan selaku pengiklan harus memilih *Celebrity Endorser* yang tepat dan cocok untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen, sehingga pesan yang telah disampaikan akan membentuk sebuah opini.

Pada saat ini banyak platform yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada target konsumen salah satunya adalah internet dimana pada saat ini sebanyak 202 juta orang Indonesia menggunakan internet dan menjadikan Indonesia sebagai negara terbesar ke-4 di dunia pengguna internet. Republik *Online* (2021).

**Gambar 1 Grafik Jumlah Penggunaan Internet**



Sumber : Dataindustri (2021)

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari Dataindustri.Com (2021) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan terutama pada rentan tahun 2010 – 2020 yang meningkat cukup pesat, selain itu pertumbuhan setiap tahun dari penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2003 dan setelah itu pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dan penurunan, hal ini membuat aplikasi penyedia jasa seperti Grab menjadi booming.

Hadirnya penyedia jasa seperti Grab ini masyarakat perlahan mulai merubah cara hidupnya, seperti membeli makanan yang biasanya langsung datang ke toko menjadi *online* menggunakan aplikasi dalam memesannya karena efisien dan promo yang ditawarkan oleh aplikasi penyedia jasa tersebut cukup banyak. Aplikasi penyedia jasa seperti Grab adalah sebuah platform untuk konsumen memesan berbagai macam jasa secara *online* tanpa harus keluar rumah.

Grab merupakan perusahaan transportasi yang didirikan pada bulan Juni 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. GrabID (2019). Grab saat ini beroperasi hampir di seluruh wilayah ASEAN kecuali Laos dan Brunei Darussalam, di Indonesia sendiri Grab melayani berbagai macam layanan tidak hanya transportasi tetapi layanan ekspedisi barang bahkan saat ini Grab menyediakan layanan untuk memesan makanan dari rumah. Grab tersebar di 125

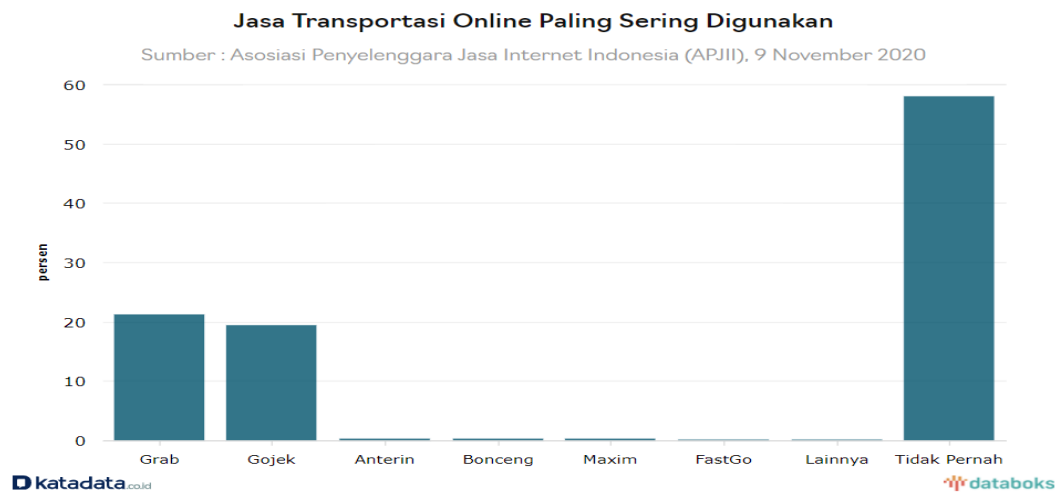
Hafiz Muhammad Rizky, 2022

*Pengaruh Kak Seto Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram@Grabid)*

kota di seluruh Indonesia dan pada saat ini Grab merupakan aplikasi yang diminati di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Menjadi salah satu pelopor dari berkembangnya moda transportasi *online* dan penyedia ekspedisi barang maupun makanan, Grab menjadi aplikasi dengan pengguna yang paling banyak di Indonesia dari pada aplikasi sejenis. Hal ini di tunjukan dengan Grafik penggunaan jasa transportasi online yang di dapatkan dari *website databoks*.

**Gambar 2 Grafik Penggunaan Jasa Transportasi Online**



Sumber : databoks.katadata (2020)

Menurut data diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Grab merupakan aplikasi penyedia jasa transportasi *online* paling diminati dan digemari oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 21,3% sedangkan untuk aplikasi sejenis sebesar 19,5% dan untuk yang tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online* sebesar 58,4%. Databoks (2020).

Pada saat ini pengguna layanan transportasi *online* di Indonesia sebesar 21,7 juta orang. Cnbcindonesia.Com (2020). Hal ini lah yang membuat berbagai penyedia jasa transportasi *online* berlomba-lomba membuat iklan yang unik agar dapat menarik perhatian konsumen yang menjadi target perusahaan.

Iklan Grab edisi #BISALAH menampilkan salah satu Psikolog Anak yang cukup terkenal yaitu Seto Mulyadi yang biasa dikenal dengan Kak Seto. Kak Seto  
**Hafiz Muhammad Rizky, 2022**

*Pengaruh Kak Seto Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram@Grabid)*

yang memiliki nama panjang Seto Mulyadi lahir di Klaten, Jawa Tengah pada tanggal 28 Agustus 1951, Kak Seto merupakan salah satu lulusan Psikologi Universitas Indonesia dan saat ini berprofesi sebagai psikologi anak, selain itu Kak Seto juga pernah menjabat sebagai Ketua Umum Komisi Nasional Perlindungan Anak Indonesia. Merdeka.Com, (2020).

Kak Seto yang saat ini berusia 70 tahun masih sangat aktif dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan anak – anak, bahkan baru – baru ini Kak Seto sempat menjadi *trending* topik karena melakukan aksi yang tidak wajar di usianya yang saat ini sudah tidak muda. Pria berusia 70 tahun ini melakukan aksi panjat tebing bahkan *parkour* yang biasanya dilakukan oleh anak – anak muda, hal ini ia lakukan untuk menjawab tantangan dari anaknya untuk melakukan hal tersebut. Selain itu, Kak Seto juga memiliki jejak *digital* yang cukup kontroversial dimana pada tahun 2009 Kak Seto pernah diperiksa oleh kepolisian atas dugaan penculikan yang di curigai dilakukan oleh Kak Seto.

Pada iklan #BISALAH Kak Seto menjadi salah satu bintang utamanya, dimana pada iklan ini Grab menawarkan diskon sampai dengan 80 ribu, diskon ini berlaku untuk semua jasa yang di sediakan oleh Grab seperti pesan antar makanan, ojek *online*, bahkan jasa pengantaran paket. Iklan Grab #BISALAH pertama kali tayang pada tanggal 22 September 2021.

### Gambar 3 Iklan Grab #BISALAH



Hafiz Muhammad Rizky, 2022

*Pengaruh Kak Seto Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram@Grabid)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Sumber : Instagram @Grabid

Pada iklan ini yang menunjukkan Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* tentunya memiliki peran iklan dalam mempengaruhi penjualan dan kesadaran merek Grab Indonesia. Mengingat perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya dalam memproduksi iklan, maka sangatlah penting untuk diketahui sejauh mana Pengaruh Kak Seto Sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Brand Awareness Grab Indonesia.

Objek penelitian ini adalah *followers* media sosial Instagram @Grabid yang dimana *followers* tersebut merupakan bagian dari Generasi Z yang lahir pada rentan tahun 1995 – 2010 dan saat ini berusia 12 – 27, dan Generasi Millennial yang lahir pada rentan tahun 1981 – 1994 dan saat ini berusia 28 – 41, Hal ini berdasarkan informasi berita yang telah diangkat oleh Beritasatu.Com dimana pengguna internet paling dominan di Indonesia adalah Generasi Z, dan Generasi Y atau biasa disebut dengan Generasi Millennial. Kegiatan yang paling sering dilakukan adalah bertukar pesan (86,5%), berselancar didunia maya (80,5%), mengakses jejaring sosial (70,3%), menonton video tanpa unduh atau streaming (55,0%), mengirim email (53,8%), dan mengunduh (53,5%). Beritasatu.Com (2020).

Berdasarkan uraian data diatas maka perlu diketahui Pengaruh Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram @Grabid). Selain itu, dengan reputasi Kak Seto dan berbagai macam kontroversinya seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Brand Awareness Grab Indonesia.

Keberadaan Kak Seto ini yang menjadi masalah dalam penelitian ini, karena seperti yang kita ketahui latar belakang yang dimiliki oleh Kak Seto sangatlah bertolak belakang dengan Grab Indonesia. Hal ini yang kemudian menjadi pertanyaan dikalangan anak muda bagaimana bisa sosok Kak Seto yang identik dengan anak kecil bisa menjadi *Celebrity Endorser* Grab Indonesia, apakah ada tujuan tertentu dengan kehadiran Kak Seto di iklan Grab Indonesia. Oleh karena itu, berdasarkan keresahan yang terdapat di masyarakat terutama kalangan anak muda peneliti meneliti hal ini apakah dengan kehadiran Kak Seto di iklan Grab

Hafiz Muhammad Rizky, 2022

*Pengaruh Kak Seto Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram@Grabid)*

6

Indonesia membuat *Brand Awareness* Grab Indonesia tetap bertahan atau bahkan meningkat.

Peneliti menggunakan sepuluh penelitian terdahulu sebagai dasar peneliti menjalankan penelitian ini, dimana penelitian terdahulu tersebut mencakup tujuh jurnal nasional dan tiga jurnal internasional yang menjadikan acuan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini merupakan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, hal ini agar menghindari kesamaan dan duplikasi dalam penelitian ini.

Jurnal yang berjudul Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Arief Muhammad di Instagram Terhadap *Brand Image* Erigo Store yang di tulis oleh Bulan, S.I.S & Sudrajat, R.H (2019) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan penelitian ini di fokuskan untuk meneliti Erigo Store.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji t didapat hasil *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *celebrity endorser* Arief Muhammad memiliki pengaruh sebesar 50,1% terhadap *brand image* Erigo.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan seperti tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan berbeda tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *brand awareness* Grab Indonesia, selain itu peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Grab Indonesia. Selain perbedaan tentunya penelitian ini memiliki persamaan yaitu dari segi konsep dimana pada penelitian terdahulu melihat bagaimana pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap

**Hafiz Muhammad Rizky, 2022**

*Pengaruh Kak Seto Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram@Grabid)*

7

salah satu faktor *brand*, hal ini juga dilakukan pada penelitian ini dimana peneliti berusaha melihat bagaimana pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap salah satu faktor brand yaitu *brand awareness*.

Selanjutnya jurnal yang menjadi rujukan peneliti dalam mengerjakan penelitian ini yaitu berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar yang di tulis oleh Savitri, N.W (2017) Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampelnya. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat bali yang sudah pernah melihat iklan Tokopedia di televisi. Jumlah responden yang akan menerima kuesioner sebanyak 90 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan dari hasil analisis yang digunakan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Berdasarkan penjelasan diatas terdapat perbedaan antar penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan seperti tujuan dimana tujuan dari penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah untuk mengetahui pengaruh Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* sedangkan pada penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli masyarakat Denpasar pada aplikasi Tokopedia.

Jurnal ketiga yang peneliti jadikan rujukan berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Deddy Corbuzier Terhadap *Brand Image* J&T Express yang ditulis oleh Eliza & Sukendro, G.G (2020) Responden pada penelitian ini merupakan pengguna jasa J&T Express sebanyak 85 responden, penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji normalitas, Uji regresi liner sederhana, Uji T dan Uji koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak yang ditimbulkan dari *Celebrity Endorser* Deddy Corbuzier terhadap J&T Express dampak yang ditimbulkan ini merupakan dampak yang positif. Perbedaan yang

Hafiz Muhammad Rizky, 2022

*Pengaruh Kak Seto Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram@Grabid)*

8

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]



terdapat antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti terletak pada variabel yang digunakan, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel *Brand Image* sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti menggunakan variabel *Brand Awareness*, selain itu persamaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah metode pengumpulan data yang sama yaitu dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan bantuan *Google Form* dalam penyebarannya.

Selanjutnya jurnal yang peneliti gunakan sebagai rujukan penelitian ini berjudul Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Layanan Terhadap *Brand Image* GOJEK yang ditulis oleh Natalia, V. & Erdiansyah, R. (2020) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *rebranding* dan kualitas layanan terhadap *brand image* GOJEK. Berdasarkan dua variabel yang digunakan menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan *rebranding* terhadap *Brand Image* GOJEK.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu variabel yang digunakan berbeda pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *rebranding*, kualitas layanan, dan *Brand Image* sedangkan pada penelitian yang akan diteliti hanya menggunakan dua variabel yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness*.

Jurnal kelima yang peneliti gunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini memiliki judul Pengaruh Daya Tarik Iklan *E-Commerce* Terhadap *Brand Trust* Konsumen (Survei Terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di *Youtube*) yang ditulis oleh Fernaldo & Oktavianti, R. (2020) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara daya tarik iklan *e-commerce* terhadap *brand trust* konsumen Tokopedia, variabel daya tarik pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 53,3%. Hal ini mengindikasikan jika daya tarik meningkat maka *brand trust* konsumen juga akan meningkat. Sebaliknya, jika daya tarik menurun maka *brand trust* konsumen juga akan ikut menurun.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu perbedaan penggunaan variabel antara kedua penelitian, sedangkan persamaan dari kedua

Hafiz Muhammad Rizky, 2022

*Pengaruh Kak Seto Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram@Grabid)*

9

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

penelitian ini adalah memiliki tujuan yang sama dan sampel yang digunakan juga sama yaitu pengguna aplikasi yang melihat iklan di media sosial.

Selanjutnya jurnal yang peneliti gunakan sebagai rujukan dalam penelitian yang peneliti lakukan berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Mayoufit di Kota Bandung yang ditulis oleh Zahra, R.R & Rina, N (2018) Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Mayoufit di Kota Bandung cukup signifikan dan positif hal ini ditunjukkan dengan hasil sebesar 52,1 % pengaruh yang diberikan oleh *Celebrity Endorser* tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat perbedaan dan persamaan antara kedua penelitian yaitu penggunaan variabel yang berbeda pada penelitian yang peneliti teliti menggunakan variabel *Brand Awareness* sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Keputusan Pembelian, sedangkan untuk persamaan antara kedua penelitian ini yaitu konsep yang sama digunakan dalam penelitian ini.

Jurnal ketujuh yang peneliti gunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini memiliki judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang yang ditulis oleh Nuraini, A & Maftukhah, I (2015) penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *Celebrity Endorser*, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki populasi pengguna kosmetik Wardah di Kota Semarang, dan jumlah sampel sebesar 116 responden dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk dijawab setiap pernyataan maupun pertanyaan yang ada di dalam kuesioner tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah di Kota Semarang.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu penggunaan variabel yang berbeda dimana pada penelitian terdahulu terdapat variabel *Celebrity Endorser*, Kualitas produk, dan citra merek sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti variabel yang digunakan hanya *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness*.

Selanjutnya jurnal internasional yang peneliti jadikan sebagai rujukan berjudul *The Use of Brand Image Celebrity Endorser of Luwak White Coffee To Increase The Profit (Case Study On Visitor of Waroeng KoPI Aceh Medan 2018)* yang ditulis oleh Chairy, P. & Adriansyah (2018) penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada keputusan pembelian pada konsumen Luwak White Coffee.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti, perbedaan tersebut terdapat pada variabel yang digunakan dimana pada penelitian terdahulu terdapat tiga variabel yaitu *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang peneliti sedang teliti hanya memiliki dua variabel yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness*.

Jurnal kesembilan yang merupakan jurnal internasional berjudul *Influence Of Celebrity Endorsement On Brand Image Of Grooming Products* yang ditulis oleh Koshy, L. & Manohar, J. S. (2018) memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* produk perawatan. Perusahaan menghabiskan uang lebih untuk mendapatkan dukungan dari selebriti dalam membantu memasarkan produknya dan dapat meningkatkan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penggunaan variabel yang berbeda pada penelitian terdahulu menggunakan variabel *Brand Image* sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan variabel *Brand Awareness*. Selain itu, terdapat persamaan antara kedua penelitian yaitu penggunaan konsep yang hampir sama yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap suatu variabel tertentu.

**Hafiz Muhammad Rizky, 2022**

*Pengaruh Kak Seto Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram@Grabid)*

11

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Selanjutnya jurnal internasional yang peneliti gunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini berjudul *The Influence of Use Rock and Metal Theme as Brand Image to Consumer Buying Interest Lawless Burgerbar Kemang* yang ditulis oleh Fajriana, M. & Rusdi, F. (2020) penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan tema *rock* dan *metal* sebagai *Brand Image* terhadap minat beli konsumen Lawless Burgerbar Kemang. *Brand Image* yang baik akan berdampak baik juga bagi pelaku usaha tersebut, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki *Brand Image* yang baik. Apabila citra merek mereka buruk, konsumen justru akan berpikir panjang dan menjadi pertimbangan kembali untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu perbedaan variabel, dan perbedaan faktor penelitian.

Oleh sebab itu, berdasarkan referensi jurnal-jurnal penelitian terdahulu diketahui bahwa tiap kehadiran *Celebrity endorser* yang memiliki latar belakang yang sama dengan perusahaan maupun produk yang diiklankan memiliki pengaruh ke berbagai faktor, meskipun begitu dalam hal penggunaan sosok *public figure* yang memiliki latar belakang berbeda dengan perusahaan atau produk yang diiklankan belum tentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai faktor dalam sebuah produk salah satunya adalah *Brand awareness*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mencari seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh Kak Seto sebagai *celebrity endorser* Grab Indonesia terhadap *Brand awareness* Grab Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, *Celebrity Endorser* saat ini merupakan sebuah strategi periklanan yang banyak digunakan oleh perusahaan kecil maupun besar yang memiliki tujuan beragam. *Celebrity Endorser* sendiri dianggap sebagai pemicu untuk konsumen membeli produk yang ditawarkan karena ketenaranan yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser* tersebut.

Apabila berbicara mengenai pengaruh atau tidak berpengaruhnya suatu selebriti menjadi endorser, maka penulis tertarik untuk meneliti adakah pengaruh yang ditimbulkan dari *Celebrity Endorser* Kak Seto pada iklan Grab Indonesia

**Hafiz Muhammad Rizky, 2022**

*Pengaruh Kak Seto Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram@Grabid)*

12

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

terhadap *Brand Awareness* Grab Indonesia ini dijadikan riset pembahasan dalam penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dibuat oleh penulis, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Grab Indonesia.
2. Seberapa besar pengaruh Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Grab Indonesia.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

### **1.3.1 Tujuan Praktis**

1. Mengetahui adakah pengaruh Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Grab Indonesia pada followers Media Sosial Instagram @Grabid.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Grab Indonesia.

### **1.3.2 Tujuan Teoritis**

Menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan bacaan atau literatur bagi peneliti lain yang memiliki konsep penelitian yang serupa agar membantu pengembangan ilmu pengetahuan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hafiz Muhammad Rizky, 2022

*Pengaruh Kak Seto Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram@Grabid)*

13

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Melalui penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan referensi literatur pada penelitian-penelitian yang nantinya akan dilaksanakan yang mempunyai masalah serupa yaitu mengenai penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* dari aplikasi penyedia jasa transportasi online.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi para pembaca pada umumnya, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman pembaca tentang pengaruh Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Grab Indonesia pada Followers Media Sosial Instagram @Grabid.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang peneliti teliti, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan definisi-definisi yang berkaitan dengan berbagai teori yang berkaitan dan mendukung penelitian ini yaitu: komunikasi, periklanan, definisi *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, kerangka pemikiran, rumusan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang populasi penelitian, sampel penelitian, teknik penarikan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, waktu dan tempat penelitian ini dilakukan.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis serta pembahasannya dan merupakan suatu isi dari penelitian ini.

Hafiz Muhammad Rizky, 2022

*Pengaruh Kak Seto Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Grab Indonesia (Survei Pada Followers Media Sosial Instagram@Grabid)*

14

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan usulan serta pendapat dari peneliti berkaitan dengan upaya pemecahan masalah penelitian agar menjadi lebih baik dan ideal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisikan sumber-sumber dari konsep dan teori penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.