

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER JOVI ADHIGUNA TERHADAP BRAND AWARENESS STREET BOBA

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER JOVI ADHIGUNA ON STREET BOBA'S BRAND AWARENESS

Andi Anugrah¹, Rah Utami Nugrahani², Pradipta Dirgantara³

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

andianugrah@student.telkomuniversity.ac.id¹, rutamin@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Street Boba menjadi salah satu *brand* minuman berbahan dasar boba yang cukup dikenal di mata masyarakat. Street Boba menjadi salah satu *brand* minuman yang memanfaatkan strategi marketing dengan bantuan *brand ambassador* sebagai wajah dari *brand* dan produk yang ditawarkannya. Jovi Adhiguna menjadi *influencer* yang dipilih untuk mewakili produk dari Street Boba. Jovi Adhiguna merupakan *influencer* yang menekuni dunia *fashion* sebagai seorang androgini. Jovi dikenal melalui beberapa *platform* seperti instagram dan youtube. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan *celebrity endorser* Jovi Adhiguna terhadap *brand awareness* Street Boba. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 400 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner melalui media online yang dipilih melalui *non probability sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* instagram Jovi Adhiguna. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menghasilkan *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Street Boba (Y). Hasil uji koefisien determinasi yang dihasilkan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Jovi Adhiguna memiliki nilai kontribusi sebesar 42% terhadap *brand awareness* Street Boba, sedangkan sebesar 52% merupakan pengaruh sebuah kontribusi dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Komunikasi Pemasaran, Brand, Brand Awareness*

Abstract

Street Boba is one of the boba-based beverage brands that is quite well known in the eyes of the public. Street Boba is one of the beverage brands that utilizes a marketing strategy with the help of a brand ambassador as the face of the brand and the products it offers. Jovi Adhiguna became the chosen influencer to represent products from Street Boba. Jovi Adhiguna is an influencer who is pursuing the world of fashion as an androgynous. Jovi is known through several platforms such as Instagram and YouTube. This research was conducted with the aim of knowing how much influence the celebrity endorser Jovi Adhiguna had on the brand awareness of Street Boba. This study uses a quantitative method with 400 respondents who participated in filling out the questionnaire through online media selected through non-probability sampling. The population used in this study is Jovi Adhiguna's Instagram followers. The analysis technique used is descriptive analysis and simple linear analysis. The results of this study resulted in *Celebrity Endorser* Jovi

Adhiguna (X) having a positive and significant effect on Brand Awareness Street Boba (Y). The result of the determination coefficient test shows that celebrity endorser Jovi Adhiguna has a contribution value of 42% to the brand awareness of Street Boba, while 52% is the influence of a contribution from variables not examined in this study.

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

1. PENDAHULUAN

Sosial media marketing menjadi salah satu model pemasaran yang sedang populer. Sosial media marketing ini menjadi salah satu pilihan lain yang dapat diambil oleh sebuah *brand* dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan serta memperkuat hubungan yang dapat dijalin dengan konsumen. Media sosial memberikan peluang yang besar dan lahan yang luas bagi pemasar bila disertai strategi promosi yang cukup baik juga penerapan strategi pemasaran yang lainnya (Lubis, 2016).

Sebagai salah satu cara dalam memaksimalkan strategi pemasarannya Street Boba memanfaatkan peran *celebrity endorser*. Dalam membuka gerai keduanya, Street boba berkolaborasi dengan *content creator beauty* ternama yaitu Jovi Adhiguna. Gerai keduanya ini terletak di daerah Rawamangun, Jakarta Utara. Gerai keduanya yang didirikan Street Boba ini memiliki konsep yang berbeda dengan gerai pertamanya, perbedaan konsep ini juga merupakan hasil kolaborasinya dengan Jovi Adhiguna yang menuangkan ide-idenya dalam pembuatan gerai agar berkonsep lebih unik dan lebih *instagrammable* sehingga konsumen tidak hanya membeli produknya secara online tapi bisa juga membeli langsung dan menikmati suasana yang lebih nyaman (Hariyanto, 2020).

Seorang *celebrity endorser* memiliki karakteristik untuk membuktikan bahwa dirinya memiliki *power* dan diperhatikan setiap aktivitasnya oleh masyarakat. Menurut Rossiter dan Percy (1987) dalam buku (Kertamukti, 2015) seorang *celebrity endorser* harus memiliki dan memenuhi beberapa karakteristik yang biasa disebut dengan model VisCAP. Karakteristik model VisCap ini terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Penerapan model VisCAP dalam melakukan tolak ukur untuk menilai *celebrity endorser* ini dapat mewakili keefektifan pengaruh seorang *celebrity endorser* terhadap suatu produk yang diwakilkannya.

Jovi Adhiguna menjadi *celebrity endorser* yang dipilih oleh Nikmat Group khususnya untuk mewakili Street Boba dalam mengembangkan bisnis dan mempromosikan produknya. Dengan demikian Jovi Adhiguna bisa dinilai dengan melihat karakteristik yang terdapat pada model VisCAP. *Visibility* menjadi salah satu karakteristik yang dapat dinilai dari Jovi Adhiguna, *visibility* diartikan sebagai kepopuleran seorang *celebrity endorser* yang dapat dilihat dari seberapa banyak dia dikenal oleh masyarakat, selain itu sebuah karakter yang memadai juga menjadi sebuah tolak ukur seberapa pantas dan seberapa jauh popularitas yang dimiliki seorang *celebrity endorser*. Jovi Adhiguna merupakan seorang selebgram dan *fashion stylish* androgini di Indonesia. Tidak hanya Jovi, laki-laki androgini di Indonesia banyak dikenal dan diketahui karena penampilannya yang unik seperti Wisnu Genu (selebgram dan *fashion stylish*), Yendryma (selebgram dan *fashion stylish*), dan Darell Ferhostan (model androgini).

Goenawan (2007) *Media, Teknologi, dan Masyarakat Gender & Website, Vol. 1*, memaparkan bahwa sebuah fenomena yang ada mengenai androgini ini dapat menimbulkan pro dan kontra di mata masyarakat sebab androgini ini dapat dianggap sebagai hal yang mneyimpang. Di Indonesia sendiri, Jovi dikenal sebagai seorang *vlogger* dan *influencer* yang menyandang status sebagai seorang androgini, dia juga dikenal melalui platform youtube “Jovi

Adhiguna Hunter” dan platform lainnya. Dari sudut pandang masyarakat Indonesia, karakter androgini ini dianggap menjadi sebuah karakter yang menyimpang (Sitanggang, 2020).

Penggunaan Jovi Adhiguna sebagai *celebrity endorser* tidak hanya untuk mempersuasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, melainkan menjadi salah satu strategi yang dilakukan Street Boba dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap khalayak. *Brand Awareness* ini dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan atau keterampilan seorang pelanggan dalam mengingat sebuah *brand* atau merek pada iklan tertentu secara spontan atau bisa juga terjadi setelah seorang pelanggan mendapatkan rangsangan berupa kata kunci tertentu (Rangkuti, 2009). Semenjak berdirinya Street Boba sebagai *brand* yang menawarkan minuman berbahan dasar boba, Street Boba masih membutuhkan peningkatan *branding* di mata masyarakat untuk memperkenalkan produk yang ditawarkannya, menurut Deo Cardi Nathanael seorang *Vice President of Marketing* Nikmat Group mengatakan "Semua tempat sudah ada boba, kita percaya sebanyak-banyaknya boba kembali ke rasa dan *branding*. Meski ada masanya, namun kita sudah siap" (Olavia, 2020). Sehingga ketika masyarakat sudah *aware* dengan *brand* Street Boba, maka Street Boba akan mudah disebut oleh khalayak ketika mendengar produk boba walaupun terus menjamurnya pesaing yang memiliki produk dengan bahan dasar serupa.

Setelah melihat serta menjadikan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam menjalankan penelitian, belum ada penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* yang berfokus pada *brand awareness* produk Street Boba. Selain itu, Street Boba juga memilih seorang *influencer* yang memiliki latar belakang seorang androgini untuk mewakili produk yang mereka tawarkan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengambil Street Boba sebagai objek yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan data dan uraian-uraian diatas serta membaca penelitian-penelitian yang telah lebih dulu dilakukan dan melihat adanya fenomena bahwa seorang androgini memiliki pandangan yang buruk di mata masyarakat Indonesia (Sitanggang, 2020), membuat penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari seorang *influencer* yang memiliki latar belakang seorang androgini di Indonesia mewakili sebuah produk untuk dikenalkan kepada masyarakat luas di Indonesia. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Street Boba. Dengan demikian peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna Terhadap *Brand Awareness* Street Boba”**.

1.1 Identifikasi Masalah

Setelah memahami latar belakang yang sudah peneliti tulis, maka identifikasi masalah yang ingin diketahui dari penelitian ini mengenai seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Jovi Adhiguna terhadap *brand awareness* Street Boba?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai dengan hasil yang dapat menjawab pertanyaan berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Jovi Adhiguna terhadap *brand awareness* Street Boba.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu bentuk kegiatan yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Pemasaran merupakan sebuah konsep yang dibuat untuk menata-olah pasar sehingga dapat terjadi suatu pertukaran yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan serta memenuhi keinginan manusia (Kotler & Armstrong, 1997).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah atau sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mengupayakan penyebaran informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan baik secara langsung ataupun tidak langsung termasuk terhadap merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2013, p. 498). Menurut ahli (Kotler & Keller, 2013) terdapat beberapa model komunikasi utama yang termasuk kedalam unsur bauran pemasaran yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, *Word of Mouth Marketing*, dan *Personal Selling*.

2.3 Iklan/Advertising

Iklan atau bisa disebut juga sebagai *advertising* masuk kedalam salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar mengenai suatu produk, jasa, organisasi atau ide oleh sponsor (Blench & Blench, 2009). Menurut ahli (Kotler & Keller, 2013) pada setiap bentuk komunikasi pemasaran terdapat karakteristik yang berbeda-beda. Iklan juga memiliki beberapa karakteristik tertentu yaitu *Persuasiveness*, *Amplified Expressiveness*, dan *Control*.

2.4 Endorsement

Dalam melakukan *endorsement*, pengiklan harus memikirkan matang-matang dan memilih *endorser* atau *spoke person* yang akan digunakannya dengan benar. *Endorser* atau *spoke person* terdiri dari beberapa macam seperti *celebrity*, CEO, para ahli (*expert*), dan orang biasa (*typical person*) (Clow & Baack, 2010).

2.5 Endorser

Figur *endorser* ini sering juga disebut sebagai *direct source* yang merupakan seorang pembicara pilihan sebuah *brand* untuk mengantarkan sebuah pesan serta memperagakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan (Blench & Blench, 2009, p. 178). Maka dari itu seorang *endorser* harus memiliki kriteria yang memadai dan mereka harus menggunakan produk yang diwakilkannya (Moriarty, Sandra, Nancy, & Williams, 2009).

2.6 Celebrity Endorser

Celebrity menjadi salah satu figur yang menggambarkan makna yang kuat dari sebuah peran mereka dalam film, televisi, olahraga, militer dan karir mereka lainnya (Blench & Blench, 2009). Menurut ahli (Shimp, 2003, p. 460) selebriti didefinisikan sebagai sebuah tokoh baik itu aktor, penghibur, atlet, *influencer* atau bahkan profesi lainnya yang banyak dikenal oleh khalayak masyarakat karena prestasi-prestasi yang dimilikinya dalam bidangnya tertentu dari golongan produk yang mereka wakikan.

2.7 Atribut Celebrity Endorser

Menurut ahli (Shimp, 2010, p. 251) terdapat atribut yang efektif bagi selebriti, atribut khusus tersebut biasa disebut sebagai model 'TEARS' yang terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (keaguman), dan *Similarity* (kesamaan).

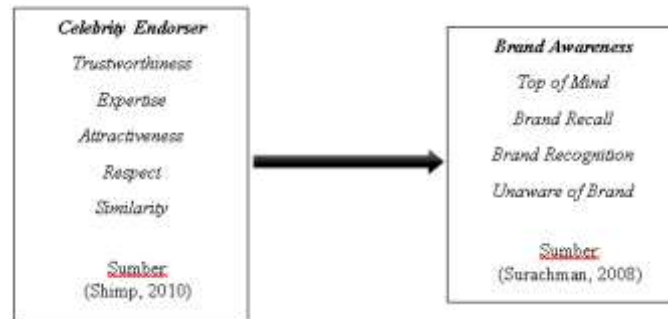
2.8 Brand/Merek

Menurut *America Marketing Association* (Kotler & Keller, 2013) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, rancangan, simbol atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan maksud mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari penjual untuk salah satu ciri pembedanya dari barang atau jasa pesaing.

2.9 Brand Awareness

Tingkatan kesadaran merek juga dapat dijelaskan secara berurutan dalam beberapa tahapan (Surachman, 2008), yaitu *Unaware of Brand* (tidak menyadari adanya merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (mengingat kembali merek), dan *Top of Mind* (puncak ingatan)

2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif menjadi salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini dan jenis penelitian deskriptif kausal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel (X) *celebrity endorser* dan variabel (Y) *brand awareness*. Skala instrumen yang diterapkan pada penelitian ini merupakan skala likert. *Non probability sampling* merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengambil suatu sampel. Salah satu metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian yang dilakukan adalah *purposive sampling*.

Dalam menentukan ukuran sampel yang digunakan, peneliti menggunakan rumus Slovin, jumlah tingkat kesalahan yang masih dapat dimaklumi dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05 dari total jumlah populasi yang akan diteliti. Jumlah populasi yang akan diteliti tersebut sebanyak 752.540 (Instagram/@joviadhiguna, 6 Juni 2021 pukul 00.30 WIB). Setelah melakukan perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti setelah dibulatkan yaitu 400 orang ketika sudah dibulatkan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif statistik, uji linier sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis (ujiT).

4. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Uji Normalitas

Pada Uji Normalitas P-P Plot, nilai residual yang terkandung pada hasil data diatas berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linier dalam penelitian ini dapat terpenuhi. Sedangkan pada rumus Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) didapatkan besarnya nilai signifikansi 0,317 yang lebih dari alpha (0,05) hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan melihat *Grafik Plot* antar nilai prediksi variabel dependen pada penelitian yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*, maka kita akan mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, dapat ditentukan bahwa tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Analisis diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas data dalam penelitian yang sudah dilakukan ini.

4.3 Analisis Korelasi

		Celebrity Endorser	Brand Awareness
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000
Brand Awareness	Pearson Correlation	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
N		400	400

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

Gambar 2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi *Pearson* digunakan oleh penulis untuk menganalisis penelitian ini dengan beberapa ketentuan dan pedoman yang berlaku. Dari hasil analisis korelasi yang dilakukan, didapatkan korelasi antara *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna dengan *Brand Awareness* Street Boba adalah 0,693. Hal ini menunjukkan hubungan yang ‘kuat’ antara pengaruh *Celebrity Endorser (X)* Jovi Adhiguna terhadap *Brand Awareness (Y)* Street Boba.

4.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.573	1.150		3.976	.000
1 Celebrity Endorser	.508	.027	.693	19.159	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Gambar 3. Regresi linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruhkah *celebrity endorser* Jovi Adhiguna terhadap *brand awareness* Street Boba.

- a) Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 4,573, hal ini menunjukkan apabila variabel *Celebrity Endorser* dianggap konstan (0), maka *Brand Awareness* adalah 4,573.
- b) Koefisien regresi pada variabel *Celebrity Endorser (x)* sebesar 0,508. Hal ini berarti setiap kenaikan *Celebrity Endorser* sebesar 1 satuan akan menaikkan *Brand Awareness* sebesar 0,508 satuan.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan diatas, nilai koefisien regresi yang dihasilkan dari pengolahan data memiliki nilai positif. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* Jovi Adhiguna memberikan efek yang dianggap positif terhadap *brand awareness* Street Boba.

4.5 Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.478	3.81034

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser
 b. Dependent Variable: Brand Awareness

Gambar 4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil olah data dan analisis koefisien determinasi yang sudah dilakukan diatas, besarnya R Square yang dihasilkan adalah 0,480. Perhitungan hasil statistik ini memberi arti bahwa kemampuan variabel independen (*Celebrity Endorser*) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (*Brand Awareness*) sebesar 48,0% yang kemudian sisanya sebesar 52,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis atau berarti dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

4.6 Uji Hipotesis (UjiT)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.573	1.150		3.976	.000
1 Celebrity Endorser	.508	.027	.693	19.159	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Gambar 5. Uji Hipotesis (UjiT)

Berdasarkan pengolahan yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai nilai $t_{hitung} = 19,159 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka **H0 ditolak dan H1 diterima**. Sehingga *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Street Boba.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan rangkaian proses pengumpulan dan proses pengolahan data yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai pengaruh celebrity endorser Jovi Adhiguna terhadap *brand awareness* Street Boba ini memiliki beberapa analisis yang dapat disimpulkan. Pada variabel (X) *celebrity endorser* mendapat nilai sebesar 82,8%. Selain itu terdapat dimensi dengan jumlah persentase tertinggi yaitu *attractiveness* sebesar 83,8% dan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti responden setuju bahwa *celebrity endorser* Jovi Adhiguna dapat mempersuaf konsumen mengenai *brand* yang diwakilkannya terlebih pada dimensi *attractiveness* atau daya tarik yang dimilikinya. Pada variabel (Y) *brand awareness* mendapat nilai sebesar 73,1% dengan dimensi *brand recognition* memiliki persentase tertinggi sebesar 84,4% dan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Street Boba berada pada tingkatan dimensi *brand recognition* pada variabel *brand awareness*. Hasil olah data analisis korelasi didapatkan korelasi antara *celebrity endorser* Jovi Adhiguna dengan *brand awareness* Street Boba adalah 0,693. Hal ini menunjukkan hubungan yang ‘kuat’ antara pengaruh *celebrity endorser* (X) Jovi Adhiguna terhadap *brand awareness* (Y) Street Boba. Selain itu untuk hasil olah data dari analisis regresi linier sederhana membuktikan bahwa terdapat hubungan linier yang bersifat positif yang berarti *celebrity endorser* Jovi Adhiguna memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* Street Boba. Sehingga apabila semakin kuat bentuk promosi yang dilakukan *celebrity endorser* Jovi Adhiguna maka akan semakin meningkat juga tingkatan *brand*

awareness yang di duduki oleh Street Boba. Berdasarkan uji koefisien determinasi, dapat diketahui terdapat pengaruh yang cukup besar antara variabel (X) *celebrity endorser* Jovi Adhiguna yaitu sebesar 48% terhadap variabel (Y) *brand awareness* Street Boba dan sisanya sebesar 52% merupakan variabel yang berada diluar analisis. Dalam uji hipotesis (uji T) yang dilakukan dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai nilai $t_{hitung} = 19,159 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga *celebrity endorser* Jovi Adhiguna berpengaruh terhadap *brand awareness* Street Boba.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser* Jovi Adhiguna terhadap *brand awareness* Street Boba, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil keseluruhan dari tanggapan responden yang didapat, pada variabel *celebrity endorser* skor rata-rata persentase terendah yang dimiliki sub-variabelnya yaitu *similarity*. Peneliti menyarankan untuk Street Boba lebih menyesuaikan target *audience* agar dapat menyesuaikan dengan kesamaan antara *celebrity* dan *audience*. Sehingga diharapkan dapat menaikkan skor pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap sebuah produk yang diwakilkan.
2. Sedangkan berdasarkan hasil tanggapan yang didapat pada variabel *brand awareness*, skor rata-rata rendah dimiliki oleh sub-variabel *top of mind*. Dimana *brand* Street Boba harus terus melakukan strategi-strategi marketing yang dapat menaikkan kedudukan *brand awareness* pada tingkatan *top of mind*. Sehingga konsumen atau responden dapat selalu mengingat *brand* tanpa membutuhkan bantuan apapun.

REFERENSI

- Blench, G., & Blench, M. (2009). *Advertising and Promotion (an integrated marketing communications prespective)*. New York: McGraw-Hill Irwan.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication, 4th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Goenawan, F. (2007). Media, Teknologi Dan Masyarakat Gender & Website. . *Scriptura*, 1(2).
- Hariyanto. (2020, Februari 05). *Gandeng Jovi Adhiguna, Boba Street Hadirkan Konsep Store yang Berbeda di Gerai Kedua*. Retrieved from industry.co.id: <https://www.industry.co.id/read/60300/gandeng-jovi-adhiguna-boba-street-hadirkan-konsep-store-yang-berbeda-di-gerai-kedua>
- Kertamukti, R. (2015). *Stratgei Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, I. B. (2016). Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada 80 Followers Twitter @VHeadID). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) Vol.5 No.4*.
- Moriarty, Sandra, Nancy, M., & Williams, W. (2009). *Advertising: Principles & Practice, 8th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Olavia, L. (2020, Januari 31). *Nikmat Grup Targetkan 200 Outlet Street Boba*. Retrieved from BeritaSatu.com: <https://www.beritasatu.com/feri-awan-hidayat/ekonomi/598077/nikmat-grup-targetkan-200-outlet-street-boba>

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion (international edition 8e)*. China: Cengage South-Western.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1).
- Sitanggang, A. (2020). Androgini: Popularitas dan Eksistensi Bagi Remaja di Era Digital. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 30-34.
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.