



Pengaruh *celebrity endorser* Fadil Jaidi dalam *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada bumame farmasi di Kota Jakarta

Denise Mayliana Sari¹, Trisha Gilang Saraswati²

^{1,2} Universitas Telkom, Indonesia

¹MyIndenise@gmail.com, ²Trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 Januari 2022

Disetujui 13 Februari 2022

Diterbitkan 20 Februari 2022

Kata kunci:

Celebrity Endorser

Trustworthiness,

Expertise,

Attractiveness,

Respect,

Similarity,

Brand Awareness

ABSTRAK

Semenjak wabah pandemi COVID-19 memasuki Indonesia, banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis di industri Farmasi, khususnya dalam bidang layanan *test* COVID-19. PT Budimanmaju Megah Farmasi atau Bumame Farmasi merupakan salah satu perusahaan yang memberikan layanan *test* COVID-19 yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan layanannya. Bumame Farmasi memanfaatkan *social media marketing* dengan bantuan *celebrity endorser* seperti Fadil Jaidi untuk membangun sebuah *brand awareness* Bumame Farmasi di Kota Jakarta. Dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap *brand awareness* pada Bumame Farmasi di Kota Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengikut media sosial Instagram Fadil Jaidi yang mengetahui Bumame Farmasi serta menggunakan metode kuantitatif dengan 385 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner melalui media online yang dipilih melalui *simple random sampling* atau *probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial pada variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* terhadap variabel *brand awareness* secara simultan dan parsial. Secara parsial pengaruh variabel *trustworthiness* sebesar 14%, variabel *expertise* sebesar 18%, pengaruh *attractiveness* sebesar 5,4%, variabel *respect* sebesar 2,6% dan variabel *similarity* sebesar 27% terhadap *brand awareness* Bumame Farmasi di Kota Jakarta. Adapun pengaruh secara simultan pada variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* terhadap *brand awareness* di Kota Jakarta sebesar 67% sedangkan 33% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.

ABSTRACT

Since the COVID-19 pandemic outbreak entered Indonesia, many companies have taken advantage of business opportunities in the pharmaceutical industry, especially in the field of COVID-19 test services. PT Budimanmaju Megah Farmasi or Bumame Farmasi is one of the companies that provides COVID-19 test services that utilize social media to market and promote their services. Bumame Farmasi utilizes social media marketing with the help of celebrity endorsers such as Fadil Jaidi to build a Bumame Farmasi brand awareness in Jakarta. In this study was conducted with the aim of knowing how much influence given by celebrity endorser Fadil Jaidi to Brand Awareness on Bumame Pharmacy in Jakarta. The population used in the study was Instagram social media follower Fadil Jaidi who knew Bumame Pharmaceuticals and used quantitative methods with 385 respondents who participated in filling out questionnaires through online media selected through simple random sampling or probability sampling. The analytical techniques used are descriptive analysis methods and multiple linear regression analysis. Based on the results of the study can be concluded that there is a partial influence on the variables *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, and *similarity* to brand awareness variables simultaneously and partially. Partially the influence of *trustworthiness* variables by 14%, *expertise* variables by 18%, *attractiveness* influence by 5.4%, *respect* variables by 2.6% and *similarity* variables by 27% to Bumame Pharmaceutical brand awareness in Jakarta City. The simultaneous influence on variable *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, and *similarity* to brand awareness in the city of Jakarta by 67% while 33% is the influence of other factors that are not studied.



PENDAHULUAN

Saat ini seluruh dunia telah digentarkan oleh salah satu wabah penyakit yaitu penyakit virus corona (COVID-19). Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2. Pandemi Covid-19 membawa dampak yang besar bagi seluruh dunia. Pandemi COVID-19 menyebar hampir di seluruh negara tidak terkecuali negara Indonesia.



Gambar 1. Data Pemantauan COVID-19 DKI Jakarta
 (Sumber: Website corona.jakarta.go.id, 2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 merupakan data pemantauan COVID-19 di DKI Jakarta dari mulai tanggal 21 Januari 2020 sampai tanggal 11 November 2021 dan data kasus terkonfirmasi COVID-19 tersebut telah diumumkan resmi oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

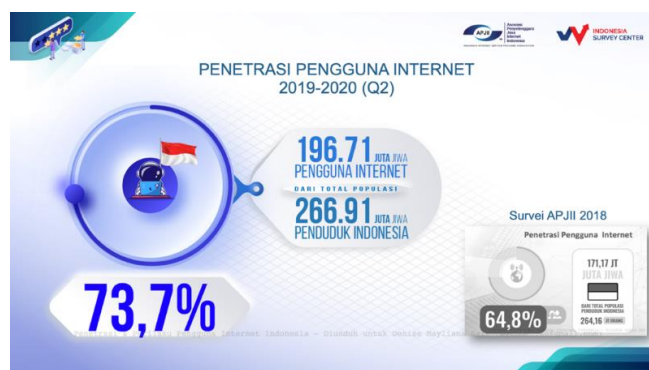
Semenjak pandemi COVID-19 memasuki Indonesia, para perusahaan mengambil peluang untuk membangun bisnis pada bidang jasa *test* COVID-19 di kota Jakarta. Perusahaan jasa *test* COVID-19 yang ada di Jakarta antara lain seperti *Quicktest*, *Swab Aja*, *Bumame Farmasi*, *Mylab*, dan *GSI Lab*.

Tabel 1. Jumlah Cabang Perusahaan test COVID-19 di Jakarta

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Cabang yang tersebar di Jakarta	Sumber
1	Quicktest	14	quicktest.id
2	Swab Aja	15	swabaja.com
3	Bumame Farmasi	19	bumamefarmasi.com
4	Mylab	7	mylab.co.id
5	GSI Lab	3	gsilab.id

(Sumber: Website masing-masing perusahaan, 2021)

Bumame Farmasi merupakan perusahaan layanan penyedia *test* COVID-19 yang berdiri sejak tahun 2020 dan dimasa pandemi. Jasa *test* COVID-19 yang disediakan oleh Bumame Farmasi sudah berstandar internasional dalam mendukung penanggulangan pandemi dan penyebaran virus COVID-19.



GAMBAR 2. Pengguna Internet di Indonesia
 (Sumber: <https://apjii.or.id/>, 2022)

Dilihat dari perkembangan internet yang pesat saat ini, perubahan yang terjadi adalah dilihat dari cara seseorang mendapatkan sebuah informasi. Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Gambar 1.4, menunjukkan bahwa sebagian besar jumlah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dan ada kenaikan pengguna internet dari tahun 2018 mencapai 171.17 juta jiwa dari populasi 264.16 juta jiwa hingga tahun 2019-2020 mencapai 196.71 Juta jiwa dari populasi 266.91 juta jiwa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ada 2 (dua) definisi dari pemasaran, yaitu merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan dan sebagai perihal menyebarkan ke tengah-tengah masyarakat. Pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, (Kotler dan Keller dalam Zulaikha 2020:75). Sedangkan menurut Kurtz dalam buku Sayyid Mokhtar (2020:7) strategi pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen seperti harga, promosi, distribusi, marketing mix dan produk yang tujuan utamanya yaitu mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang ditawarkan. Dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang didalamnya terdapat proses penciptaan nilai yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pihak lain. Untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan dari calon konsumen, Bumame Farmasi harus memahami keinginan pasar, peluang, persaingan dan segmen pasar yang ingin dicapai.

Salah satu *Celebrity endorser* yang dipilih oleh produsen atau pemasar Bumame Farmasi adalah Fadil Jaidi karena dilihat dari pengikut media sosial instagram yang dimiliki oleh Fadil Jaidi sebanyak 5,2 M. Jumlah pengikut media sosial instagram Fadil Jaidi lebih besar dibandingkan *celebrity endorser* yang lainnya. Fadil Jaidi merupakan seorang *content creator* dan *influencer* yang dikenal dengan cara *endorse* nya yang unik dan totalitas, dimana Fadil Jaidi dapat mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang di *endorse* kepada pengikutnya dengan detail dan lucu sehingga tidak membosankan. Fadil Jaidi cukup aktif dalam membagikan kegiatan kesehariannya dan *endorse* nya dalam media sosial instagram stories miliknya.

Celebrity merupakan *platform* yang meyakinkan sikap konsumen terhadap merek, dengan bantuan dari *celebrity endorser* dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terkait dari brand suatu produk atau jasa (Ashfaq dan Ali, 2017). Menurut Shimp (dalam jurnal Shelma Pratiwi, 2020) definisi dari *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seseorang yang terkenal atau dikenal banyak masyarakat dengan keberhasilan dibidangnya masing-masing seperti seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur. Saat ini Sebagian pemasar atau produsen menggunakan *celebrity endorser* sebagai alat promosi produk atau layanan agar menjadi efektif (Vadivelu Thusyanthy, 2017). Menurut Pracista dan Rahanatha (dalam jurnal Roshan Aprilia, 2019) *celebrity endorser* merupakan tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk atau jasa. Adapun menurut Shimp (dalam jurnal Dewa Bayu, 2018) hal yang disebut dengan *celebrity endorser* yaitu publik figur yang diketahui oleh banyak masyarakat karena keahliannya pada bidang tertentu dan memiliki peran untuk berbicara tentang suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang didukung. *Celebrity endorser* juga memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai sarana merayu, membujuk dan juga mempengaruhi konsumen yang menjadi target, yaitu dengan menggunakan kepopuleran yang dimilikinya (Feiz, Yulianto, dan Sunarti, 2018, p. 66). Penggunaan *celebrity* dalam memasarkan produk atau layanan suatu perusahaan merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau layanan agar pesan yang disampaikan tersebut dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat oleh masyarakat (Ashar Fais, 2017). Menurut Dewa Bayu (2018) penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan pengikut di akun media sosialnya, dan sedang naik daun akan sangat mudah untuk membentuk *awareness* masyarakat terhadap merek yang didukungnya, maka dari itu faktor yang menjadi fokus utama dalam memilih *celebrity endorser* adalah popularitas *celebrity* tersebut.

Menurut Lin et al., dalam jurnal Shelma Pratiwi (2020) *Endorsement* merupakan salah satu bentuk strategi promosi dengan menggunakan alat bantu seseorang atau yang biasa di sebut sebagai *endorser* untuk mempengaruhi individu maupun kelompok. Dalam membuat sebuah *campaign* yang

dibuat untuk menarik khalayak banyak orang dibutuhkan sosok seorang figur yang tepat sebagai daya tarik untuk menyokong sebuah *campaign* agar dalam penyampaian informasi mengenai produk atau layanan tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak yang biasanya dikenal sebagai istilah *endorser* (Shelma Pratiwi, 2020). Abdullah Gafar, Abdullah Ubad, dan Widiaty Isma (2019) mengemukakan dalam bukunya bahwa *endorser* dibagi menjadi dua tipe, yaitu *typical person endorser* dan *celebrity endorser*, dimana *typical person endorser* merupakan tipe yang didalamnya termasuk orang-orang yang biasa atau disebut dengan *non-celebrity* yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam mempromosikan barang atau jasa tertentu, sedangkan *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang memiliki kredibilitas atau yang dikenal oleh banyak masyarakat karena prestasi pada bidang tertentu, biasanya orang tersebut berprofesi sebagai *celebrity*, aktor/aktris, atlet, penghibung, dan lain-lain.

Dalam upaya mengkomunikasikan produk *online* guna meningkatkan minat beli, *online shop* dapat menggunakan media sosial seperti Instagram dengan *Celebrity Endorser* sebagai penyampai pesan iklan produk (Najib Dina, Daud Islahuddin, Rosa Aslamia, 2019). Menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nggilu Monica, Tumbel L, dan Djemly Woran, 2019).

Dalam pendapatnya yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Sivaram, dkk. 2019) membagi atas beberapa tingkatan, yaitu puncak pikiran (*top of mind*), pengingat kembali merek (*brand recall*) dan pengenalan merek (*brand recognition*).

1. Puncak pemikiran (*Top of Mind*)

Tingkatan ini merupakan tingkatan puncak atau tingkatan tertinggi dari *brand awareness*. Tingkatan tertinggi dalam pikiran seseorang bila teringat akan sebuah produk dan biasanya jawabannya hanya satu atau *single respons question*. *Single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. Pengingatan Kembali (*Brand Recall*)

Tingkatan ini didasari pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk dan merek yang diingat Kembali setelah penyebutan merek pertama tanpa bantuan dari dan merupakan *multi response question*.

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkatan ini berada satu tingkat diatas *unaware* atau bisa dianggap sebagai tingkatan minimal dari sebuah kesadaran merek. *Brand recognition* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Untuk mengenali merek tertentu diperlukan bantuan seperti menjelaskan warna, karakter, atau ciri-ciri yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut.

4. Tidak menyadari merek (*Brand Unaware*)

Pada tingkatan ini konsumen atau responden sama sekali tidak mengenali *brand* karena berada dalam posisi terendah, biasanya dalam pengukurannya digunakan observasi dalam pengenalan *brand unaware*.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Fadil Jaidi dalam *social media marketing* terhadap *brand awareness* Bumame Farmasi secara parsial. Penelitian ini dilakukan dengan harapan penulis dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya, acuan atau referensi dalam melakukan penelitian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang *marketing* khususnya pada pemahaman mengenai *celebrity endorser* dan *brand awareness*

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Dr. Abd. Mukhid (2021) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif, untuk dapat meramalkan kondisi populasi, atau kecenderungan masa datang, penelitian ini memungkinkan adanya generalisasi untuk hasilnya, yang dihitung dengan analisis statistik. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kausal. Menurut Suliyanto (2018) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan keadaan suatu objek tanpa melakukan pengujian hipotesis. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian ini merupakan hasil pengukuran yang digunakan untuk menjawab identifikasi masalah dan hipotesis yang telah ditentukan oleh peneliti. Hasil penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, *method successive interval*, analisis regresi linear berganda, kemudian uji hipotesis.

Menurut Shimp (dalam Habibah, dkk. 2018, p. 240) terdapat 5 (lima) komponen atau atribut untuk mengukur efektivitas dari seorang celebrity endorser menggunakan model TEARS, yaitu sebagai berikut:

a. Kepercayaan (Trustworthiness)

Pada karakteristik ini mengacu pada kemampuan dari seorang celebrity endorser untuk dapat dipercaya, jujur, dan integritas dari celebrity tersebut. Seorang celebrity endorser harus dapat meyakinkan konsumen dengan cara mengkomunikasikan pesan dari perusahaan terhadap audiens tentang sebuah produk atau layanan tanpa terlihat adanya manipulasi dan tetap bersikap objektif. Kepercayaan dari seorang konsumen terhadap seorang celebrity endorser didapatkan konsumen melalui kehidupan celebrity tersebut secara profesional dan pribadi yang dapat dilihat melalui media massa. Sebuah perusahaan memanfaatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap seorang celebrity endorser dan menentukan celebrity endorser mana yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

b. Keahlian (Expertise)

Karakteristik ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seorang celebrity endorser. Memilih seorang celebrity endorser yang tepat merupakan langkah yang sangat penting dikarenakan celebrity yang dipilih tersebut harus mampu menarik perhatian para konsumen yang melihat campaign yang bersangkutan.

c. Ketertarikan (Attractiveness)

Karakteristik ini merupakan daya tarik seseorang yang mengacu dengan sejumlah karakteristik fisik dan kepribadian yang dapat dilihat khalayak umum dalam diri seorang celebrity endorser. Karakteristik fisik di sini adalah tampan atau cantik, tubuh atletis, humor dan lain-lain.

d. Kualitas dihargai (Respect)

Karakteristik ini mengacu kepada seorang celebrity endorser yang dikagumi dan dihormati dan dihormati oleh seorang konsumen dikarenakan kualitas pribadi dan prestasi yang dimiliki seorang celebrity endorser.

e. Kesamaan (Similarity)

Karakteristik ini merupakan atribut yang penting dikarenakan akan lebih memudahkan bagi seorang konsumen untuk berhubungan atau memiliki ikatan dengan celebrity endorser yang memiliki karakteristik diri sama dengan diri seorang konsumen tersebut.

Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas dari setiap butir pernyataan dalam kuesioner kepada 30 responden yang kemudian diolah menggunakan *software SPSS 25 for windows* dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha=0,05$) sehingga didapatkan korelasi r tabel sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), *attractiveness* (X3), *respect* (X4), *similarity* (X5) dan *brand awareness* (Y).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser

Variabel	No. Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	1	0,853	0,361	VALID
	2	0,85	0,361	VALID
	3	0,855	0,361	VALID
<i>Expertise</i>	4	0,786	0,361	VALID
	5	0,854	0,361	VALID
	6	0,711	0,361	VALID
<i>Attractiveness</i>	7	0,841	0,361	VALID
	8	0,831	0,361	VALID
	9	0,692	0,361	VALID
<i>Respect</i>	10	0,786	0,361	VALID
	11	0,649	0,361	VALID
<i>Similarity</i>	12	0,472	0,361	VALID

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Variabel	No. Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	13	0,78	0,361	VALID
	14	0,726	0,361	VALID
	15	0,792	0,361	VALID
	16	0,712	0,361	VALID
	17	0,907	0,361	VALID
	18	0,753	0,361	VALID
	19	0,457	0,361	VALID
	20	0,523	0,361	VALID

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dan tabel 4.2, hasil data menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), *attractiveness* (X3), *respect* (X4), *similarity* (X5) dan *brand awareness* (Y) memiliki r hitung > r tabel, yang artinya seluruh item pernyataan pada setiap variabel tersebut dinyatakan valid

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan hasil uji *Cronbach's Alpha* untuk melihat apakah setiap pernyataan pada kuesioner reliabel atau tidak. Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilainya $\alpha > 0,6$. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas untuk variabel *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), *attractiveness* (X3), *respect* (X4), *similarity* (X5) dan *brand awareness* (Y) :

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas *Celebrity Endorser*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan	
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>trustworthiness</i>	0.687	Reliabel
	<i>Expertise</i>	0.642	Reliabel
	<i>Attractiveness</i>	0.707	Reliabel
	<i>Respect</i>	0.635	Reliabel
	<i>Similarity</i>	0.625	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan, 2022)

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas *Brand Awareness*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Brand Awareness</i>	0.872	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan, 2022)

Berdasarkan Tabel 4, dan Tabel 5, hasil data menunjukkan bahwa seluruh variabel *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), *attractiveness* (X3), *respect* (X4), *similarity* (X5) dan *brand awareness* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, menurut Rochaety et al. dalam Muhammad Yusuf, dkk. (2019:58) jika nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai > 0,6 maka dianggap memenuhi syarat reabilitas atau reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 385 responden dengan karakteristik mayoritas wanita sebanyak 67%, mayoritas berusia antara 20-30 tahun sebanyak 90%, mayoritas berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 90%, mayoritas memperoleh pendapatan perbulan sebanyak Rp 1.000.000 – 5.000.000 sebanyak 78%, berdomisil di Jakarta Pusat dengan persentase sebesar 48%, dan 89% pernah melakukan *swab test* kurang dari lima kali dalam sebulan. Dari 2 pernyataan variabel *trustworthiness*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi yaitu mengenai responden tidak ragu dengan Fadil Jaidi dalam mempromosikan Bumame Farmasi Kota Jakarta, pernyataan tersebut mendapatkan skor 91,3% dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan yang mendapat nilai paling rendah yaitu mengenai kemampuan Fadil Jaidi sebagai *trustworthiness* Bumame Farmasi Kota Jakarta dalam menyampaikan pesan, pernyataan tersebut mendapatkan skor 80,6% atau berada pada kategori Baik.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Anugrah Andi, 2021) yang berjudul ‘Pengaruh *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna Terhadap *Brand Awareness* Street Boba’ yang dimana pada penelitian tersebut menyatakan bahwa pada penelitiannya menggunakan dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan uji F yang telah penulis lakukan, mengacu pada ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$, $6,767 > 2,24$ Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* Bumame Farmasi Kota Jakarta

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi Dalam *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Bumame Farmasi Di Kota Jakarta. *Trustworthiness* Fadil Jaidi sebagai *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Marketing* Bumame Farmasi Kota Jakarta termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai presentase sebesar 86%. Hal ini berarti responden memiliki kepercayaan dengan kualitas yang sangat baik kepada Fadil Jaidi sebagai *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Bumame Farmasi Kota Jakarta. *Expertise* Fadil Jaidi sebagai *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Marketing* Bumame Farmasi Kota Jakarta termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai presentase sebesar 87,7%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden percaya jika Fadil Jaidi memahami dan mampu untuk menjadi *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Bumame Farmasi Kota Jakarta. *Attractiveness* Fadil Jaidi sebagai *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Marketing* Bumame Farmasi Kota Jakarta termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai presentase sebesar 89%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden percaya jika Fadil memiliki daya tarik untuk menjadi *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Bumame Farmasi Kota Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. G., Abdullah, C. U., & Widiat, I. (2018). Global Competitiveness: Business Transformation in the Digital Era Proceedings. *Proceedings of the First Economics and Business Competitiveness International Conference*.
- Agustin, S. P. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Brand Awareness PVRA*. Universitas Telkom.
- Amirah, H. (2019). *Pengaruh Advertising dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Dino Donuts di Kota Bandung*. Universitas Telkom.
- Angkie, N., & Sherly, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H & M, Pull & Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 9(4), 197–212.
- Anugrah, A. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Jovi Adhiguna Terhadap Brand Awareness Street Boba*. Universitas Telkom.
- APJII. (2021). Indonesia Internet Service Provider Association. Retrieved February 3, 2021, from apjii.or.id website: <https://apjii.or.id/>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Azarine, I. A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Sejuta Pengusaha*. Universitas Telkom.
- Bumamefarmasi. (2021). *Temukan Layanan PCR Swab Test & Antigen Swab Test Bumame Farmasi Terdekat*. Bumamefarmasi.Com. <https://bumamefarmasi.com/lokasi/corona.jakarta>.
- corona.jakarta. (2021). *Jakarta Tanggap Covid-19*. Corona.Jakarta.Go.Id. <https://corona.jakarta.go.id/id>
- Devina, M., Priyowidodo, G., & Goenawan, F. (2021). Efektivitas Sonyeondan Sebagai Celebrity Endorser Samsung Galaxy S20+ BTS Edition Pada Army Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh- Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Dina Najib H.A, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 13–30.

- Dwi, A. B., Wadu, R. B., & Novidiantoko, A. (2021). *Daya Dukung Penata Helix Terhadap Kinerja Manajemen Umkm Di Serang Banten*. Sleman: CV Budi Utama.
- Enterprise, J. (2018). *Lancar Menggunakan SPSS untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Farrani, S. N. R. (2020). *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Shampoo Head & Shoulders di Youtube*. Universitas Telkom.
- Ganefa, L. D. (2020). *Pengaruh Kampanye “#tellyourdiference” Dan Celebrity Endorser Eva Celia Terhadap Brand Awareness Matoa Indonesia Di Kota Bandung*. Universitas Telkom.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish.
- Gunawan, F. (2015). Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let 's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2).
- Hollanda, G. H., & Maharani, A. D. (2018). Pengaruh Atribut Merek Terhadap Brand Awareness di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Nala Husada. *Jurnal Kedokteran Gigi*, 12(1), 1907–5987.
- Junjunan, M. I., & Nawangsari, A. T. (2021). *Pengolahan Data Statistik dengan Menggunakan EViews dalam Penelitian Bisnis*. Insan Cendekia Mandiri.
- Kaldeen, M., & Gunapalan, S. (2019). Celebrity Marketing : influence of trust , attractiveness , expertise and familiarity on purchase intention. *Jetir*, 6(2), 439–442.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: the latest insights into the ‘state of digital’ - We Are Social UK. Retrieved February 3, 2021, from wearesocial.com website: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329.
- Kognisi, P. K., Risiko, P., Jenis, D. A. N., Bidori, F., Puspitowati, L. I. dan I., Wijaya, I. G. B., ... alma. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. Retrieved from <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., & Sahir, S. H. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Mamondol, M. R. (2021). *Dasar-dasar Statistika*. Scopindo Media Pustaka.
- Mukhid, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Jakad Media Publishing.
- Nastiti, D. M. (2019). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.
- Nasution, D. A. D., & Barus, M. D. B. (2019). *Monograf*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal; Indonesia Membangun*, 20(1).
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Nuraeni. (2020). Marketing Mix Strategy of PCR Swab Product at XX Hospital, South Tangerang 2020. *Humanis*, 1(1), 386–391.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1.
- Ovan, A. S. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- P. Tommy Y.S. Suyasa (Suyasa), Sari, E., & Putra, I. R. P. (2020). *Memahami Perilaku Kerja Kontraproduktif*. Andi.

- Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Negara, E. S., & Gurning, K. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., ... Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Safitri, N. (2020). *Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*. Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*.
- Sandi, K., Habibi, R., & Fauzan, M. N. (2020). *Tutorial PHP machine learning menggunakan regresi linear berganda pada aplikasi bank sampah istimewa versi 2.0 berbasis web*. Kreatif.
- Sari, D. S. (2021). *Sari, Della Sofiana (2021) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Rachel Vennya Sebagai Celebrity Endorser Scarlett Whitening)*. Tugas Akhir (S1) - thesis, UNIVERSITAS BAKRIE. Universitas Bakrie.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawara.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., & Sitorus, S. A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248.
- Sumarsono, D. (2019). *New Business Model for Hotel Industry Winning Competition*. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanti, D. S., Sukmawaty, Y., & Salam, N. (2019). *Analisis Regresi dan Korelasi*. Purwokerto: IDRH.
- Susanti, D. S., Sukmawaty, Y., & Salam, N. (2021). *Analaisis Regresi dan Korelasi*. IRDH.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.
- Thusyanthy, V. (2018). Celebrity Endorsement and Brand Credibility in the Carbonated Soft Drink Industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 93–106.
- Tyralita, M. (2020). *Pengaruh Elemen Celebrity Endorser Agnes Monica pada Iklan Televisi Simpati "Dance Like Agnes" terhadap Brand Awareness Simpati*. Universitas Telkom.
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*. Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah.
- Wati, L. A., & Primyastanto, M. (2018). *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern Teori dan Aplikasinya*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Wulandari, I. S. (2020). Pemanfaatan E-Wom Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice. *CoverAge*, 11(1), 46–51.
- Zulaikha. (2020). *Bisnis UMKM Ditengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Unitomo Press.