

## Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui *Social Media Advertising* dan *Celebrity Endorser* Bardi Smart Home

Stasya Aulery<sup>1</sup>, Rezi Erdiansyah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: stasya.915190055@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### **Abstract**

*The development of technology is something that cannot be avoided in this social life. So it's no wonder that today's audience tries new things, such as improving technology in their homes. Smart home or smart home is becoming a trend at this time, because it can provide convenience for those who own it. Therefore, Bardi Smart Home is here to meet household needs. Bardi Smart Home was founded in 2019, in other words it requires a good marketing strategy. Increasing a company's brand awareness can be increased by social media advertising used and celebrity endorsers. This research uses quantitative research methods. Researchers used a questionnaire as a data collection tool and distributed it to 100 respondents to Instagram followers of Bardi Smart Home. Then the data is processed using SmartPLS. The purpose of this study is to prove how influential social media advertising and celebrity endorsers are on Bardi Smart Home brand awareness. The results of the study show that social media advertising has a significant positive effect on Bardi Smart Home brand awareness, and celebrity endorsers have a significant positive effect on Bardi Smart Home brand awareness.*

**Keywords:** *brand awareness, celebrity endorser, smart home, social media advertising,*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi adalah suatu hal yang tidak bisa dihindarkan dari kehidupan bermasyarakat ini. Maka tak heran jika khalayak masa kini mencoba berbagai hal baru seperti meningkatkan teknologi dalam rumah mereka. Rumah pintar atau *smart home* sedang menjadi tren pada saat ini, karena dapat memberikan kemudahan bagi mereka yang memilikinya. Oleh karena itu, Bardi Smart Home hadir untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Bardi Smart Home didirikan pada tahun 2019, dengan kata lain membutuhkan strategi pemasaran yang baik. Peningkatan *brand awareness* suatu perusahaan bisa ditingkatkan oleh *social media advertising* yang digunakan serta *celebrity endorser*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan disebarakan kepada 100 responden pengikut *Instagram* Bardi Smart Home. Kemudian data diolah dengan menggunakan SmartPLS. Tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan seberapa pengaruh *social media advertising* dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Bardi Smart Home. Hasil penelitian menunjukkan *social media advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* Bardi Smart Home, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* Bardi Smart Home.

**Kata Kunci:** *brand awareness, celebrity endorser, iklan media sosial, smart home*

## 1. Pendahuluan

Teknologi yang berkembang pesat pada era ini, membuat banyak orang mencoba hal baru. Salah satunya seperti mempunyai rumah pintar atau *smart home*. Rumah pintar dapat diartikan sebagai rumah yang dilengkapi oleh teknologi-teknologi canggih. Fitur *smart home* ini juga dapat mempermudah konsumen untuk menjaga keamanan rumahnya dan mengurangi adanya pemborosan listrik terhadap barang elektronik yang telah digunakan. Indonesia tentu memiliki *brand* lokal yang menciptakan teknologi *smart home* yaitu Bardi Smart Home.

Bardi Smart Home didirikan oleh Ryan Maurice Tallulah pada tahun 2019. Sebagai perusahaan yang baru, tentu saja Bardi Smart Home harus memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Sementara itu gempuran era digital kian memanas yang menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Secara tidak langsung media tradisional kini mulai ditinggalkan. Kini lebih dari 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2021 (Kemp, 2021). Di sisi lain, perkembangan media sosial juga mengakibatkan penumbuhan kesadaran merek. Biasanya konten yang disajikan iklan-iklan di media sosial terdapat bantuan dari *celebrity endorser* yang dapat memberikan kepercayaan lebih terhadap konsumen yang melihat iklan tersebut.

Media sosial yang paling sering digunakan sebagai media periklanan yaitu Instagram dan TikTok. Hal ini membuat kedua aplikasi tersebut banyak digunakan oleh masyarakat terutama *influencer* atau *celebrity endorser*. Keunggulan pada kedua aplikasi tersebut terletak pada tampilan visualnya yang dapat berpengaruh pada peningkatan *brand awareness*. Kesadaran merek menggambarkan terletaknya sebuah merek dipikiran pada konsumen dan merupakan salah satu alasan penting yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis untuk memperkuat nama merek produknya (Firmansyah, 2019)

Kesimpulan dari pendahuluan di atas telah menarik perhatian peneliti untuk menelaah lebih jauh seberapa besar pengaruh yang diciptakan oleh media periklanan dan selebriti *endorser* terhadap kesadaran merek dari Bardi Smart Home. Hasil penelitian ini akan diberi judul “Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Bardi Smart Home”.

### ***Social Media Advertising***

Media sosial periklanan adalah suatu platform yang biasa dipakai untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu pesan atau informasi yang berkaitan dengan suatu hal produk. Periklanan biasanya dilakukan dengan biaya dan bertujuan untuk mengundang konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Fungsi iklan adalah membujuk konsumen untuk membeli merek tersebut (Wells et al., 2010) Iklan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut berulang kali.

Kini salah satu media sosial periklanan yaitu *Instagram* memiliki banyak penggemar dan pengguna. Sebagian besar mereka menggunakannya untuk berbisnis. Media periklanan ini juga memiliki banyak fitur pendukung untuk memasarkan iklan dengan gratis dan juga berbayar.

### ***Celebrity Endorser***

Menjadi *endorser* mengacu kepada suatu individu yang terlibat dalam mempromosikan produk seperti artis, atlet, atau seseorang dengan ketenaran yang cukup tinggi. Mereka menggunakan ketenaran dan popularitasnya untuk mempromosikan suatu produk dan jasa, agar yang pasarkan oleh perusahaan tersebut dikenal oleh banyak khalayak (Setiawan & Rabuani, 2019)

Keefektivitasan seorang *endorser* dianggap penting karena dapat meningkatkan kepercayaan pengguna produk. Maka dari itu seorang *endorser* harus selalu menjaga namanya agar dikenal dengan baik oleh masyarakat. Seiring waktu kepercayaan konsumen akan bangkit karena citra baik yang dilakukan seorang *endorser* tersebut. Penyampaian pesan yang efektif juga membuat daya tarik masing-masing *endorser*, dimana *endorser* akan semenarik mungkin agar produk lebih dipercaya oleh khalayak. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa karakteristik *celebrity endorser* tersebut juga mempengaruhi efektivitas penyampaian iklan.

Menurut Batra, penggunaan *celebrity endorser* dapat memberikan 3 manfaat yang dapat meningkatkan pencapaian suatu perusahaan (Muslim 2012), seperti:

1. Penggunaan *celebrity endorser* dapat memengaruhi nilai positif periklanan bagi suatu perusahaan melalui media-media *online* maupun *offline*.
2. Penggunaan *celebrity endorser* dapat menarik sikap positif dari khalayak yang melihatnya terhadap perusahaan maupun barang dan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut, dimana semakin kredibel sumbernya, semakin besar juga pengaruh membujuk khalayak.
3. Karakteristik yang muncul dari *celebrity endorser* dapat diasosiasikan dengan *brand image*.

### ***Brand Awareness***

Merek yang dapat dikenal banyak orang adalah hal yang paling penting yang harus dikuasai oleh suatu perusahaan yang menjadi dasar keunggulan dari persaingan antar bisnis. Kesadaran merek sering dianggap sebagai prasyarat untuk keputusan pembelian konsumen, karena merek merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian (Setiawan & Rabuani, 2019)

Suatu merek pun dikembangkan tidak hanya melalui periklanan tetapi juga menyangkut tentang kepercayaan konsumen dari waktu ke waktu. Kesadaran merek diperkenalkan dengan menerapkan beberapa strategi dan nilai yang tepat agar efektif. Kreativitas dalam penyampaian pesan pada iklan juga menentukan segmentasi, strategi, dan mengembangkan diferensiasi yang kuat.

## **2. Metode Penelitian**

Dalam skripsi ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif suatu metode yang bersifat objektif, ilmiah, dan induktif. Dimana data yang diperoleh oleh peneliti merupakan hasil dari nominal-nominal dan pernyataan yang dianalisis dengan statistik.

Penulis juga menggunakan metode deskriptif dan kausal. Metode penelitian yang bersifat deskriptif dilakukan untuk menjabarkan dan mendeskripsikan suatu keadaan tertentu dalam kehidupan bermasyarakat (Notoadmodjo, 2018) Metode penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2018)

Selain itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan populasi dari pengikut *Instagram* Bardi Smart Home sebanyak 191.000 orang dan kemudian dihitung menjadi sampel sejumlah 100 orang. Selanjutnya, data dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner dan skala likert sebagai pengukur pendapat *audiens* terhadap objek yang diteliti.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini disertakan 100 responden yang merupakan pengikut *Instagram* Bardi Smart Home yang mengetahui *social media advertising* dan *celebrity endorser* yang digunakan oleh Bardi Smart Home. Diketahui bahwa terdapat 23 responden yang berusia di bawah 17 tahun dengan persentase sebesar 23%, terdapat 28 responden yang berusia di antara 17 sampai 25 tahun dengan persentase sebesar 28%, terdapat 20 responden yang berusia di antara 26 sampai 30 tahun dengan persentase sebesar 20%, dan yang terakhir terdapat 29 responden yang berusia di atas 30 tahun dengan persentase sebesar 29%.

Kemudian terdapat responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden pengikut *Instagram* Bardi Smart Home. Diketahui bahwa terdapat 45 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 45% dan terdapat 55 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebanyak 55%.

Hasil tanggapan mengenai *social media advertising* terhadap 5 pernyataan yang diberikan, dimana jawaban sangat setuju lebih dominan. Hasil tanggapan yang diberikan mengenai *celebrity endorser* dimana 11 pernyataan didominasi oleh sangat setuju. Dan yang terakhir mengenai *brand awareness* dimana 4 pernyataan dimana sangat setuju lebih dominan.

#### Model Pengukuran

Metode pengukuran dan analisis data di penelitian ini memakai *software Partial Least Square* (PLS). PLS juga bisa disebut dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari komponen dan varian. *Partial Least Square* merupakan suatu pilihan alternatif yang bergeser dari awalnya berbasis kovarian kini menjadi varian, SEM berbasis kovarian biasanya menguji sebab-akibat dan juga teori. Sedangkan PLS mengarah sifat prediktif. Model ini juga memiliki metode analisis yang sangat kuat. (Ghozali, 2021)

Pengujian dalam penelitian ini terhadap validitas akan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Dalam *convergent validity* terdapat 2 pengujian yaitu Loading Factor dan AVE (Tabel.1). Dalam *discriminant validity* terdapat pengolahan Fornell Larcker dan Cross Loading. Berikut adalah hasil pengujian dari uji validitas.

**Tabel 1.** Uji *Convergent Validity*

Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
MA1	0.819	0.728	Valid
MA2	0.844		Valid
MA3	0.843		Valid
MA4	0.871		Valid
MA5	0.888		Valid
CE1	0.840	0.685	Valid
CE2	0.867		Valid

CE3	0.799		Valid
CE4	0.840		Valid
CE5	0.805		Valid
CE6	0.804		Valid
CE7	0.828		Valid
CE8	0.840		Valid
CE9	0.833		Valid
CE10	0.799		Valid
CE11	0.844		Valid
BA1	0.875		Valid
BA2	0.875	0.759	Valid
BA3	0.865		Valid
BA4	0.869		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, nilai *loading factor* dari setiap indikator memiliki nilai di atas 0.7 yang berarti indikator-indikator tersebut memiliki nilai *convergent validity* yang baik. Demikian juga dengan nilai yang dimiliki *Average Variance Extracted*. Setiap indikator di variabel yang digunakan memiliki nilai lebih besar dari 0.5 dapat disimpulkan indikator-indikator yang diuji dalam penelitian sudah memenuhi syarat AVE.

Pengujian terhadap validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan Fornell – Larcker. Berikut adalah tabel (Tabel.2)n validitas diskriminan:

**Tabel 2. Discriminant Validity**

	BA	CE	MA
<b>Brand Awareness</b>	<b>0.771</b>		
<b>Celebrity Endorser</b>	0.725	<b>0.827</b>	
<b>Media Advertising</b>	0.715	0.738	<b>0.853</b>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil yang dapat dijabarkan dari tabel di atas adalah angka-angka yang ditekankan tersebut adalah Fornell-Larcker yang dimana terlihat lebih besar nilainya pada setiap variabel yang dimiliki. Yang dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dari setiap indikator dapat diprediksi dengan baik oleh *audiens*.

**Tabel 3. Reliability Test**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.926	0.894	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0.960	0.954	Reliabel
<i>Social Media Advertising</i>	0.930	0.906	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pengujian terhadap reliabilitas menggunakan uji *composite reliability* dan uji *cronbach's alpha* (Tabel.3). Di dapatkan hasil pengujian ini tercantum bahwa nilai yang dimiliki *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0.6 yang menyatakan indikator-indikator yang telah diuji memenuhi syarat.

**Tabel 4. Hypothesis Test (Path Coefficient)**

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Celebrity Endorser -&gt; Brand Awareness</i>	0.559	6.080	0.000	Signifikan
<i>Social Media Advertising -&gt; Brand Awareness</i>	0.391	4.043	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil yang didapatkan oleh uji hipotesis berikut ini dapat dikatakan signifikan jika nilai *T Statistic* harus lebih besar daripada 1.96 dan nilai yang dimiliki oleh *P Values* harus lebih kecil dari 0.05. Hasil yang didapatkan berdasarkan hasil uji, variabel dari *celebrity endorser* terhadap variabel *brand awareness* bahwa H2 diterima dan berpengaruh karena *brand awareness* memiliki nilai *T Statistic* sebesar 6.080 dimana lebih besar dari 1.96 dan nilai *P Values brand awareness* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh Bardi Smart Home berpengaruh terhadap *brand awareness* Bardi Smart Home (Tabel.4).

Berdasarkan hasil pengujian variabel *media advertising* terhadap variabel *brand awareness* bahwa H1 diterima dan berpengaruh karena *social media advertising* memiliki nilai *T Statistic* sebesar 4.043 dimana lebih besar dari 1.96 dan nilai *P Values* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *media advertising* juga berpengaruh terhadap *brand awareness* Bardi Smart Home.

Berdasarkan hasil pengujian *original sample* di atas, variabel independen terhadap variabel dependen memiliki nilai yang positif, maka dari itu semakin besar nilai yang dihasilkan oleh *original sample*, semakin besar positifnya terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, semakin besar nilai *original sample* dari *social media advertising* dan *celebrity endorser* semakin berpengaruh.

#### ***Social Media advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness***

Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel di atas bahwa H1 diterima dan berpengaruh karena *social media advertising* memiliki *t statistic* sebesar 4.043 dimana nilai lebih tinggi dari 1,96 dan nilai *P values* yang dimiliki oleh *social media advertising* sebesar 0.000 yang dapat diartikan nilainya lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media advertising* mempengaruhi *brand awareness*.

#### ***Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness***

Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel di atas bahwa H2 diterima dan berpengaruh karena *celebrity endorser* memiliki *t statistic* sebesar 6.080 dimana nilai lebih tinggi dari 1.96 dan nilai *P Values* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* sebesar 0.000 yang dapat diartikan nilainya lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi *brand awareness*.

## **4. Simpulan**

Hasil yang telah dirangkum dalam penelitian ini dengan bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh yang dimiliki *social media advertising* dan *celebrity endorser* yang digunakan oleh Bardi Smart Home untuk meningkatkan *brand*

*awareness* yang dimilikinya. Berdasarkan penjelasan pada bagian analisis data, dapat disimpulkan menjadi:

- a. *Social Media advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* Bardi Smart Home.
- b. *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* Bardi Smart Home.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Undip.
- Kemp, S. (2021, Januari 27). DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Notoadmodjo, S. (2018). *Metode Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan *Endorser* terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1). <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wells, A. W., Moriarty, S. E., & Burnett, J. (2010). *Advertising : Principles & Practice*. Pretince Hall.