PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *PAID PROMOTE* DAN DURASI KAMPANYE TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen

Oleh:

Febriana Nurlita Putri

202010160311095

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *PAID PROMOTE* DAN DURASI KAMPANYE TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* DI KOTA MALANG

Oleh :

Febriana Nurlita Putri
202010160311095

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 Juli 2024

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Eko Handayanto, M.M.	**Dr. Dewi Nurjannah, M.M.**
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,	**Ketua Program Studi,**
Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.	**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *PAID PROMOTE* DAN DURASI KAMPANYE TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* DI KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Febriana Nurlita Putri

NIM : 202010160311095

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I	: Dr. Eko Handayanto, M.M.	1. .....
Pembimbing II	: Dr. Dewi Nurjannah, M.M.	2. .....
Penguji I	: Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.	3. .....
Penguji II	: Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.	4. .....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,	Ketua Program Studi,
Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.	Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Febriana Nurlita Putri

NIM : 202010160311095

Jurusan : Manajemen

Surel : febriananurlita66@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan(referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdpat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainya sesuai dengan peraturan peundang-undangan yang berlaku.

Malang,18 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,

Febriana Nurlita Putri

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahnya sehingga penuyusunan skripsi berjudul "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Paid promote*, Dan Durasi Kampanye Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Produk *Fashion*Di Kota Malang" dapat diselesaikan dengan baik, dan semoga sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Strata Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Disisi lain karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling penulis yang mendukung dan membantu. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih, pengharagaan dan apresiasi mendalam kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang telah menyediakan fasilitas untuk mahasiswa terutama untuk penulis.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu

di Universitas Muhammadiyah Malang.

3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang telah memberikan kelancaran selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
4. Dr. Eko Handayanto, M.M sebagai Dosen Pembimbing I dan Dr. Dewi Nurjannah, M.M sebagai Dosen Pembimbing II yang telah mencurahkan waktu dan pikirannya mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga finalisasi penulisan skripsi ini.
5. Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Phd. selaku Dosen Wali kelas Manajemen B angkatan 2020 yang sunguh-sungguh menyayangi dan telah memperhatikan penulis dengan sangat baik.
6. Semua dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membimbing dan memberikan ilmunya kepada penulis selama kuliah.
7. Ayah Nursam Arochman dan Ibu Pujiati, selaku orang tua penulis yang telah banyak mendukung selama proses perkuliahan serta dengan tulus dan Ikhlas membesarkan, medidik, mengasuh dan membimbng serta mendoakan penulis.
8. Serta teman dekat selama perkuliahan M. Irfan Fathoni, Alda, Putri, Aurora dan teman-teman lainnya yang membantu memberikan dukungan dan saran kepada penulis dalam penyusunan Skripsi.

Semoga segala yang telah mereka berikan kepada penulis tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata

kesempurnaan. Kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca diharapkan dapat disampaikan demi kesempurnaan penulisan. Penulis mengharapkan penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak berkepentingan.

Billahittaufiq Wal Hidayah. Fastabiqul Khairot.

Malang,

Penulis,

Febriana Nurlita Putri

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT, PAID PROMOTE* DAN DURASI KAMPANYE TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* DI KOTA MALANG

Febriana Nurlita Putri[1], Eko Handayanto[2], Dewi Nurjannah[3]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email: *febriananurlita66@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1), *Paid promote* (X2) dan Durasi Kampanye (X3) terhadap Kesadaran Merek (Y). Konsumen Pada Produk *Fashion* di Kota Malang. Populasinya adalah konsumen *fashion* di kota Malang. Teknik sampling menggunakan sampel incidental (*accidental sampling*) sebanyak 140 respondend yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji Dominan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan analisis data statistik, indikator- indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Kemudian pada Uji t diketahui jika setiap variaabel memiliki nilai signifikikansi -t < 0.05 dan nilai t hitung > t table sehingga *celebrity endorsement, paid promote* dan Durasi kampanye berpengaruh secara parsial terhadap kesadaran merek Konsumen Pada Produk *Fashion* di Kota Malang. Variabelyang memiliki dominan pengaruh terhadap kesadaran merek adalah *paid promote*.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Paid promote,* Durasi Kampanye,kesadaran Merek

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT,PAID PROMOTE AND CAMPAIGN DURATION ON CONSUMER BRAND AWARENESS OF FASHION PRODUCTS IN MALANG CITY

Febriana Nurlita Putri[1], Eko Handayanto[2], Dewi Nurjannah[3]
Management Study Program Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Malang
Email: *febriananurlita66@gmail.com*

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of Celebrity Endorsement (X1), Paid promote (X2) and Campaign Duration (X3) on Brand Awareness (Y). Consumers on Fashion Products in Malang City. The population is fashion consumers in Malang city. The sampling technique used an incidental sample (accidental sampling) of 140 respondents studied. This research uses quantitative methods. This analysis includes Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Test through t test and Dominance Test using SPSS application. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. Then in the t test it is known if each variable has a significance value of -t < 0.05 and the value of t count> t table so that, celebrity endorsement paid promote and campaign duration partially affect consumer brand awareness on fashion products in Malang City. The variable that has the dominant influence on brand awareness is paid promotion.
Keywords: Celebrity Endorsement, Paid promote, Campaign Duration, Brand awareness.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN i

LEMBAR PENGESAHAN ii

PERNYATAAN ORISINILITAS iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK vii

ABTRACT viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu 10

B. Tinjauan Teori 14

1. Model Rangsangan Reaksi (Stimulus Response Model) 14

2. Teori *Celebrity Endorsement* 14

3. Teori *Paid promote* 19

4. Teori Durasi Kampanye 23

5. Teori Kesadaran Merek 25

C. Kerangka Pikir 33

D. Hipotesis Penelitian 34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian 36

B. Jenis Penelitian 36

C. Populasi dan Sampel 37
D. Definisi Operasional Variabel 39
E. Jenis dan Sumber Data 40
F. Teknik Pengumpulan Data 41
G. Teknik Pengukuran Data 41
H. Uji Instrumen Penelitian 42
I. Analisis Data Rentang Skala 43
J. Uji Asumsi Klasik 45
K. Analisis Data 46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 49
B. Data Karakteristik Responden 49
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian 52
D. Deskripsi Variabel 54
E. Uji Asumsi Klasik 57
F. Analisis Data 59
G. Pembahasan 64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 67
B. Saran 67

DAFTAR PUSTAKA 70
LAMPIRAN 76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....10

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....40

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden.....43

Tabel 3.3 Rentang Skala responden……..….....45

Tabel 4.1 Jumlah Responden berdasarkan usia.....51

Tabel 4.2 Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin.....51

Tabel 4.3 Jumlah Responden berdasarkan status.....52

Tabel 4.4 Jumlah Responden berdasarkan jenis *fashion* yang dibeli.....52

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....53

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....55

Tabel 4.7 Variabel *Celebrity Endorsement*.....56

Tabel 4.8 Variabel *Paid promote*.....56

Tabel 4.9 Variabel Durasi Kampanye.....57

Tabel 4.10 Variabel Kesadaran Merek.....58

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....59

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolienaritas.....59

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....60

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....61

Tabel 4.15 Hasil Uji t……63

Tabel 4.16 Hasil uji determinasi.....64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Celebrity* melakukan *Endorsement* dan *Paid promote*.....5

Gambar 1.2 Salah satu *Celebrity* di Kota Malang.....6

Gambar 2.1 Dimensi Kesadaran Merek.....27

Gambar 2.2 Kerangka Pikir……...34

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik responden…….....83

Lampiran 2. Jawaban Responden.....84

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas (Olah Data SPSS).....97

Lampiran 4. Uji Reliabilitas (SPSS).....101

Lampiran 5. Rentang Skala.....102

Lampiran 6. Uji Normalitas (olah data SPSS).....108

Lampiran 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Multikolienaritas dan Uji t.....108

Lampiran 8. Uji Determinasi……..108

Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas.....109

Lampiran 10.Barcode……109

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1991). *Brand Equity: La gestione del valore della marca* (pp. 347–356).

Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. Bumi Aksara.

Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Melalui Marketing dan Influencer Content (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, *1*(1), 572–583.

Aretha, N., Nabila, F., Caroline, G., Iswara, H., & Joysela, G. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada UMKM Waroeng Soerabi Jatinangor. *Researchgate.Net*, *March*.

Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Vol. 5, Issue 1). Insan Cendekia Mandiri.

Astuti, Astuti (2021) *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Loyality Dengan Brand Awereness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Merek Vivo Dikota Poso)*. Undergraduate Thesis, Universitas Sintuwu Maroso

Astuti, B., & Yeni, S. (2007). Hubungan Kekuatan Iklan Frestea Green di Televisi terhadap Respon Konsumen Berdasarkan Model Hierarki Efek. *Jurnal Unisia*, *30*(65), 277–291. https://doi.org/10.20885/unisia.vol30.iss65.art6

Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik*, *10*(2).

Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Kota Malang*. Badan Pusat Statistik.

Candrakanta, R., Driarkoro, P., Leonardi, A., Studi, P., Komunikasi, I., Pemasaran, F. K., & Jakarta, U. S. (2023). Analisis Pengaruh Iklan Metode Product Placement Merek Dilan pada Tayangan Sinetron "Cinta Setelah Cinta" Terhadap Brand Awareness Penonton. *Jurnal The Source*, *5*(2).

Cianfrone, B., Bennett, G., Siders, R., & Tsuji, Y. (2006). Virtual advertising and brand awareness. *International Journal of Sport Management and Marketing*,

1(4), 289–310. https://doi.org/10.1504/IJSMM.2006.010563

Cita, I. M. G. D., Sudiksa, I. N., Kalpikawati, I. A., & Pinaria, N. W. C. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek Hotel X Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, *5*(2), 133–144. https://doi.org/10.22225/wmbj.5.2.2023.133-144

Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *7*(2), 285–296. https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17710

Daosue, C., & Wanarat, S. (2019). The Effects of Advertising and Sales Promotion on. *ABAC Journal*, *39*(1), 57–75.

Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen*, *18*(2), 209–218.

Dinar, M., Elmie, & Alhabshy, M. A. (2023). Pengaruh Kampanye Facebook Ads untuk Meningkatkan Brand Awarness IDX Channel. *Neo Marketing Journal*.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291–314.

Fahmi, M. N. (2018). Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Islam*, *1*(1), 1–27.

Galih, M., Ekowati, T., & Melati, A. (2020). Pengaruh Celebrity EndorsementDan Jingle Iklan Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Shopee Di Purworejo). *Jurnal Manajemen*.

Garthwaite, C. L. (2014). Demand spillovers, combative advertising, and celebrity endorsements. *American Economic Journal: Applied Economics*, *6*(2), 76–104.

Gerber, C., Terblanche-Smit, M., & Crommelin, T. (2014). Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction. *Acta Commercii*, *14*(1). https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.182

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Girsang, L., & Situmeang, I. (2024). Daya Tarik Iklan dan Paid Promote Terhadap Minat Beli @sobatpromo. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, *16*(1), 128–142. https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i1.3911

Guffar, Pramudia, V., & Rahmadani. (2023). Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Dan Analisis Pengaruh Menghormati Keputusan Untuk Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia). *Journal Of Sharia Banking*, *4*(1), 52–59.

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), 1–10.

Hair, Sarstedt, M., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).*

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing Sagepub*, 1–51.

Jade, A. K. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Gowell Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Karmeli, E., & Haryadi, W. (2019). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Distro Tom's 08 Clothing). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 80–90.

Khan, M. M., Memom, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Institute of Business Management, Karachi, Pakistan Zareena Memon Institute of Business Management Market Forces. *Market Forces (College of Management Sciences)*, *14*(2), 99–120.

Khoiruman, M. (2015). Pengaruh Tukul Arwana Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Masyarakat (Studi Kasus Iklan XL Versi Tukul Arwana). *Nucl. Phys.*, *2*(1), 104–116.

Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.

Lanongbuka, M. C. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Pembelian Konsumen (Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram). *E-Journal UAJY*.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management, 4*, 341–370.

Leish, Z., Byrne, C. R., Hunt, C. L., & Ward, K. A. (1993). Introduction and expression of the bacterial genes cysE and cysK in eukaryotic cells. *Applied and Environmental Microbiology*, *59*(3), 892–898.

Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *1*(2), 135–146. https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6296

Mansyur, V. R. (2023). Pengaruh Influencer Lokal Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Niat Konsumen Melakukan Pembelian Online. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(1), 512–520. https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45915

Marwan, J. (2022). Transformasi Peran Strategi Pemasaran Dalam Mewujudkan Minat Beli. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *7*(2), 57–72. https://doi.org/10.32509/kelola.v7i2.1933

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.

Michelle, A. L., Priyowidodo, G., & Lady, J. T. (2022). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, *10*(2), 2–10.

Nalty, K. (2010). *Beyond viral: how to attract customers, promote your brand, and make money with online video*. John Wiley & Sons.

Nugraha, M. D., & Dirgantara, P. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Fadil Jaidi terhadap Kesadaran Merek Traffic Bun. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, *8*(2), 265–275.

https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1577

Pangestu, P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Iklan Media Televisi, Dan Slogan Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Situs Shopee.Co.Id. *Jurnal Manajemen*.

Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Prosiding SENIATI*, *7*(2), 208–219. https://doi.org/10.36040/seniati.v7i2.7923

Pramesti, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awarenes. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Ratchford, B. T., & Srinivasan, N. (1993). An empirical investigation of returns to search. *Marketing Science*, *12*(1), 73–87.

Rini, G. P. (2018). Peningkatan Top of Mind Melalui Frekuensi Penayangan, Daya Tarik Pesan Dan Waktu Penayangan Iklan. *Media Ekonomi*, *18*(2), 95. https://doi.org/10.30595/medek.v18i2.3054

Ruslan, R. (2008). *Etika Kehumasan konsepsi & aplikasi*.

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1), 37. https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678

Septiany, A. W., Irtawidjajanti, S., & Jubaedah, L. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Produk Kecantikan (X) Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Rias (S1) Universitas Negeri. *Jurnal Pendidikan Multidisipliner*, *7*(X), 28–35.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sukmawati, S. S. (2024). Pengaruh Endorsment Selebgram Terhadap Perilaku Pembelian Produk Pada Mahasiswa Feb Universitas Muslim Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *7*(1), 445–463.

Sutikno, G. A., Inggrit, I., & Yogatama, A. (2022). Efektivitas Penggunaan Lifni Sanders sebagai Celebrity Endorser dalam Peluncuran 4 Shades Cushion di Akun Instagram @somethincofficial. *Jurnal E-Komunikasi*, *10*(2), 1–8.

Takau, N. A. W. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *18*(1), 1–17.

Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *7*(1). https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692

Valensia, D., Yogatama, A., & Indrayani, I. I. (2022). Efektivitas Penggunaan Keanu Agl Sebagai Celebrity Endorser Pada Iklan Pantene Bye# RambutCapek, Hello# RambutKeCharge Pada Penoton YouTube. *Jurnal E-Komunikasi*, *10*(2), 1–8.

Weinard Pinassang, A., & Toto Rahardjo, S. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *6*, 1–12.

Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2018). Efektivitas Tagline #DijaminOri terhadap Brand Awarness e-commerce JD.ID. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, *1*, 4.

Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, *15*(1), 15. https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248

Zafirah, Y. N. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Somethinc terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*.

https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1685668-dunia-*fashion*-berkembang-pesat-di-2024-apa-saja-yang-bakal-jadi-tren?page=2

https://radarkediri.jawapos.com/genznews/784507340/inilah-profil-aghnia-punjabi-selebgram-asal-malang-yang-anaknya-dianiaya-pengasuhnya-sendiri

https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/48/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html

https://www.rri.co.id/malang/hiburan/428608/usung-tema-diverse-malang-*fashion*-week-2023-kembali-digelar

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

9% Internet sources
4% Publications
11% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.