



Pengaruh *Celebrity Endorse* Mushilda Solihin Makassar Terhadap *Brand Awareness* Sari Laut Mbak Atun Kota Makassar

Agata Kristi Loloangin¹

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen

Lembaga Pendidikan Indonesia (STIM-LPI) Makassar, Indonesia

e-mail: loloanginaqata@gmail.com

Article Info

Article history:

Received August 02, 2026

Revised August 20, 2026

Accepted August 23, 2026

Keywords:

Celebrity Endorse, Brand Awareness.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement Mushilda Solihin on brand awareness of culinary products Sari Laut Mbak Atun Makassar city. The data method used in this study is quantitative data. Sampling is done randomly using respondents' answers which will be tabulated into numbers, and the data will be processed with SPSS. The data collection technique used is a questionnaire, which is a data collection technique carried out by giving a set of questions or written statements to respondents to be asked and answered. The results of the study indicate that Celebrity Endorse Mushilda Solihin has a positive and significant effect on Brand Awareness Sari Laut Mbak Atun Makassar City. This is proven through the results of a simple linear regression test which produces a regression coefficient of 0.500 with a positive relationship direction. Furthermore, the results of the hypothesis test (t test) show a calculated t value of 10.594 greater than the t table of 1.984, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, H_0 is rejected and H_a is accepted, which means there is a significant influence between Celebrity Endorse Mushilda Solihin on Brand Awareness of Sari Laut Mbak Atun Makassar City.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 02, 2026

Revised August 20, 2026

Accepted August 23, 2026

Keywords:

Celebrity Endorse, Brand Awareness.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Mengatahui pengaruh *celebrity endorse* Mushilda Solihin terhadap *brand awareness* produk kuliner Sari Laut Mbak Atun kota Makassar. Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan jawaban responden yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka, dan data tersebut akan diolah dengan SPSS. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Angket/ Kuesioner, merupakan Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanya dan dijawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* Mushilda Solihin berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Sari Laut Mbak Atun Kota Makassar. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,500 dengan arah hubungan positif. Selanjutnya, hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,594 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorse* Mushilda Solihin terhadap *Brand Awareness* Sari Laut Mbak Atun Kota Makassar.



Corresponding Author:

Agata Kristi Loloangin¹

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lembaga Pendidikan Indonesia (STIM-LPI) Makassar, Indonesia

e-mail: loloanginagata@gmail.com

PENDAHULUAN

Di zaman perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini, persaingan bisnis antara satu perusahaan dengan perusahaan lain menjadi lebih intens. Diperlukan suatu inovasi yang dapat meningkatkan nilai jual suatu produk dari suatu perusahaan. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai jual produknya adalah dengan menerapkan teknik promosi atau strategi penjualan produk yang baik. Kota Makassar sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan memiliki kekayaan kuliner yang beragam dan menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan maupun masyarakat lokal. Perkembangan industri kuliner di Makassar yang semakin pesat menciptakan persaingan ketat antar pelaku usaha dalam memperebutkan perhatian konsumen. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan produk kuliner untuk dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian yaitu, apakah *celebrity endorse* Mushilda Solihin berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Sari Laut Mbak Atun kota Makassar. Dengan berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian yaitu, Mengatahui pengaruh *celebrity endorse* Mushilda Solihin terhadap *brand awareness* produk kuliner Sari Laut Mbak Atun kota Makassar

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Teori

Pemasaran adalah rangkaian aktivitas strategis (perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi) untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menukar nilai yang memuaskan kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Fokus utamanya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan dan penyediaan produk/jasa yang bernilai (Kotler & Keller, 2009).

Pemasaran terdiri dari berbagai jenis, tergantung pada jenis pengaplikasiannya sebagai berikut:

1. Iklan
2. Branding
3. Online marketing

2. Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan (Byrne, et,al 2003).

Celebrity Endorsement adalah salah satu communication yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan personality mereka. *Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Dita et,al 2013).



3. Brand Awareness

Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan)” (Setiawan, 2018).

Brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2004)

METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu jenis penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data ini menggunakan instrument penelitian data, analisis data yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2022).

2. Populasi dan Sampel

- Populasi, populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah beberapa orang yang merupakan konsumen dari Sari Laut Mbak Atun kota makassar.
- Sampel, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasinya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2022). Adapun sampel dari penelitian ini yaitu beberapa orang dari followers Mushilda Solohin. Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Berikut rumus slovin yang akan digunakan pada penelitian ini, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e = 0,1. (10%)

3. Defenisi Operasional Variabel dan Isntrumen Penelitian

Menurut Freddy (2018) Operasional variabel adalah untuk mendefinisikan variabel penelitian, menentukan indikator-indikator dan menentukan skala pengukuran, dengan demikian pengukuran yang dilakukan menjadi objektif.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel dan Isntrumen Penelitian

1.	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> merupakan role model yang dapat mengubah masyarakat menjadi konsumen dengan selebriti ternama, sebagai	a) Visibility b) Credibility c) Attractiveness	Likert
----	------------------------------	---	--	--------



		advokat agar masyarakat dapat mempelajari produk tersebut dengan harapan dapat mencoba dan membelinya (Bergkvist & Zhou, 2016).		
2.	<i>Brand Awareness</i>	Menurut Herdana (2015) <i>Brand Awareness</i> atau kesadaran merek adalah kemampuan merek dipasar untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul dibenak konsumen	1. <i>Brand Recall</i> (mengingatan kembali suatu merek) 2. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) 3. <i>Purchase Decision</i> (keputusan Pembelian) 4. <i>Consumption</i> (pemakaian merek)	Likert

4. Jenis dan Sumber

Data Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah” metode penelitian berbasis filsafat positivisme menggunakan teknik untuk mempelajari populasi atau sample tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan jawaban responden yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka, dan data tersebut akan diolah dengan SPSS.

Menurut Sugiyono (2019) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer (Sugiyono, 2019). Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan dengan kuesioner dan juga wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, valid berarti dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r nilai dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan α (α) = 0,05. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1986), maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0.1986) , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

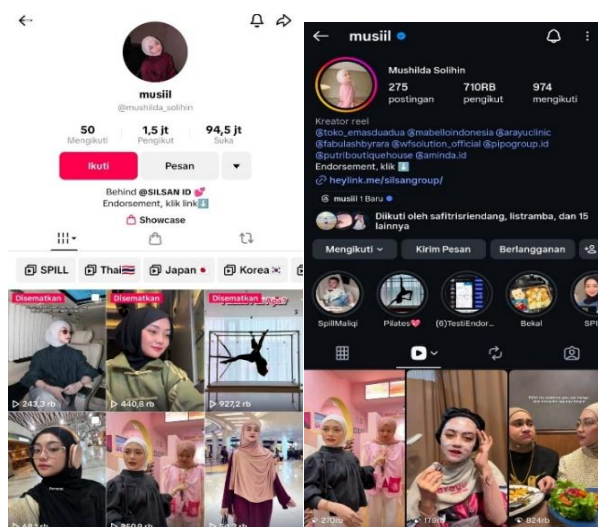
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha kuliner Sari Laut Mbak Atun yang berlokasi di Kota Makassar. Sari Laut Mbak Atun merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di

bidang penyediaan makanan laut (*seafood*) dan telah dikenal oleh masyarakat Kota Makassar. Berbagai menu yang ditawarkan meliputi aneka olahan ikan, udang, cumi, kepiting, serta menu pendamping lainnya yang disajikan dengan cita rasa khas sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

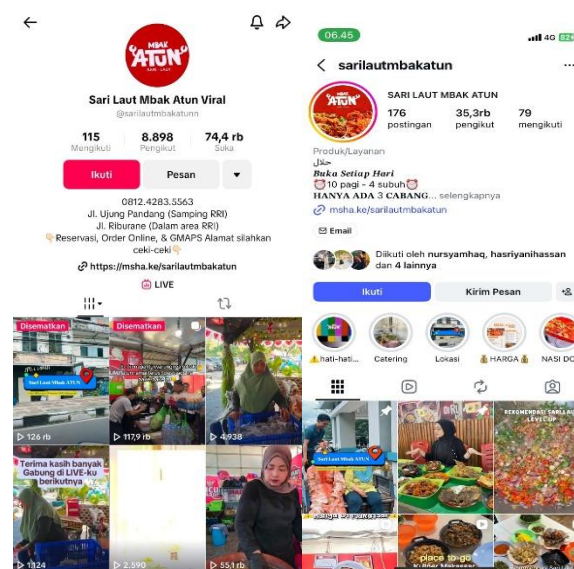
Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, Sari Laut Mbak Atun terus melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberadaan mereka di tengah masyarakat. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pemanfaatan media sosial sebagai media promosi melalui **celebrity endorse**, yaitu menggunakan figur publik yang memiliki daya tarik dan pengaruh terhadap pengikutnya di media sosial untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Melalui strategi tersebut, informasi mengenai produk diharapkan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap Sari Laut Mbak Atun.

a. Akun Sosial Media Mushilda Solihin Makassar



Gambar 1. Akun Sosial Media Mushilda Solihin Makassar

b. Akun Sosial Media Sari Laut Mbak Atun



Gambar 2. Akun Sosial Media Sari Laut Mbak Atun

c. Aktivitas Celebrity Endorse Sari Laut Mbak Atun oleh Mushilda Solihin Makassar



Gambar 3. Aktivitas Celebrity Endorse Sari Laut Mbak Atun oleh Mushilda Solihin Makassar

2. Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorse (X)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorse (X)

Item	r Hitung	Sig.	Keterangan
X1	0,510	0,000	Valid
X2	0,443	0,000	Valid
X3	0,619	0,000	Valid
X4	0,264	0,008	Valid
X5	0,406	0,000	Valid
X6	0,508	0,000	Valid
X7	0,710	0,000	Valid
X8	0,529	0,000	Valid
X9	0,696	0,000	Valid
X10	0,710	0,000	Valid
X11	0,684	0,000	Valid
X12	0,507	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah (2026).

Nilai korelasi item terhadap skor total berada pada rentang 0,264 hingga 0,710. Item dengan nilai korelasi tertinggi terdapat pada X7 dan X10, yaitu sebesar 0,710, sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada item X4, yaitu sebesar 0,264. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap lebih besar dibandingkan nilai r tabel sehingga item X4 tetap dinyatakan valid.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Celebrity Endorse mampu mengukur konsep yang hendak diteliti secara tepat. Oleh karena itu, sebanyak 12 item pernyataan pada variabel Celebrity Endorse layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.



b. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y)

Item	r Hitung	Sig.	Keterangan
Y1	0,492	0,000	Valid
Y2	0,315	0,001	Valid
Y3	0,762	0,000	Valid
Y4	0,803	0,000	Valid
Y5	0,780	0,000	Valid
Y6	0,615	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.5 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Awareness (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga memenuhi kriteria validitas.

Nilai Pearson Correlation pada variabel Brand Awareness berada pada kisaran 0,315 sampai dengan 0,803. Item dengan nilai korelasi tertinggi adalah Y4 sebesar 0,803, sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada item Y2 sebesar 0,315. Walaupun merupakan nilai korelasi terendah, nilai tersebut masih berada di atas nilai r tabel sehingga item tersebut tetap dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorse (X)	0,798	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,718	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah (2026).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 diketahui bahwa variabel Celebrity Endorse memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,798 dengan jumlah item sebanyak 12 pernyataan, sedangkan variabel Brand Awareness memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,718 dengan jumlah item sebanyak 6 pernyataan.

d. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Output SPSS, diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4. diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 (0,200 > 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka data penelitian dinyatakan layak untuk dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa



model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak mengalami pelanggaran terhadap asumsi normalitas.

e. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Celebrity Endorse (X) terhadap Brand Awareness (Y).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	-1,425	-0,646	0,520
Celebrity Endorse	0,500	10,594	0,000

Sumber: Output SPSS, diolah (2026).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 5 diperoleh nilai konstanta (a) sebesar -1,425, sedangkan nilai koefisien regresi (b) variabel Celebrity Endorse sebesar 0,500. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = -1,425 + 0,500XY = -1,425 + 0,500XY = -1,425 + 0,500X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -1,425 mengindikasikan bahwa apabila variabel Celebrity Endorse dianggap bernilai nol, maka nilai Brand Awareness diperkirakan sebesar -1,425. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,500 menunjukkan arah hubungan yang positif antara kedua variabel.

f. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Celebrity Endorse berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Celebrity Endorse	10,594	0,000	Ha diterima

Sumber: Output SPSS, diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 diperoleh nilai t hitung sebesar 10,594, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = 98. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000.

g. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Celebrity Endorse dalam menjelaskan variasi perubahan Brand Awareness. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada output Model Summary.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,731	0,534	0,529

Sumber: Output SPSS, diolah (2026).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7 diperoleh nilai R sebesar 0,731, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Celebrity Endorse dengan Brand Awareness berada pada kategori kuat. Selanjutnya diperoleh nilai R Square sebesar 0,534 dan Adjusted R Square sebesar 0,529.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,529 menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorse mampu menjelaskan variasi perubahan Brand Awareness sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh Celebrity Endorse terhadap Brand Awareness.



3. Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorse Mushilda Solihin terhadap Brand Awareness Sari Laut Mbak Atun Kota Makassar

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* Sari Laut Mbak Atun Kota Makassar. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,594 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,500 yang bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap celebrity endorser Mushilda Solihin, maka semakin tinggi pula tingkat brand awareness terhadap Sari Laut Mbak Atun Kota Makassar. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Celebrity Endorse Mushilda Solihin terhadap Brand Awareness Sari Laut Mbak Atun Kota Makassar dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,529, yang menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorse* mampu menjelaskan variasi Brand Awareness sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser memiliki peranan yang cukup besar dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Sari Laut Mbak Atun. Artinya, keberadaan Mushilda Solihin sebagai figur publik mampu membantu konsumen mengenali, mengingat, dan menempatkan merek Sari Laut Mbak Atun dalam ingatan mereka ketika memikirkan kategori rumah makan atau kuliner seafood di Kota Makassar.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* Mushilda Solihin berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Sari Laut Mbak Atun Kota Makassar. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,500 dengan arah hubungan positif. Selanjutnya, hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,594 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Celebrity Endorse Mushilda Solihin terhadap Brand Awareness Sari Laut Mbak Atun Kota Makassar.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,529, yang berarti variabel *Celebrity Endorse* mampu menjelaskan variasi Brand Awareness sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Sari Laut Mbak Atun, sehingga konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan menempatkan merek tersebut dalam benak mereka.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Sari Laut Mbak Atun Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, Sari Laut Mbak Atun diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan strategi promosi melalui celebrity endorsement. Pemilihan celebrity endorser sebaiknya mempertimbangkan aspek kredibilitas, daya tarik,



kepercayaan, serta kesesuaian citra endorser dengan produk yang dipromosikan agar pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Selain itu, Sari Laut Mbak Atun juga diharapkan dapat meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif, menarik, dan interaktif. Konsistensi dalam mengunggah konten promosi bersama celebrity endorser diharapkan mampu meningkatkan jangkauan informasi kepada masyarakat sehingga brand awareness terhadap Sari Laut Mbak Atun semakin meningkat.

2. Bagi Celebrity Endorser

Celebrity endorser diharapkan dapat terus menjaga kredibilitas, citra positif, serta kualitas komunikasi dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dipromosikan. Penyampaian pesan yang autentik, informatif, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk akan meningkatkan kepercayaan pengikut media sosial sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif dalam membangun brand awareness.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh celebrity endorser terhadap brand awareness dengan menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi brand awareness, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas konten media sosial, *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, atau keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar, memperluas wilayah penelitian, atau membandingkan efektivitas beberapa celebrity endorser sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dan strategi promosi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Amanda, S. N. S., Ayuni, A., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505-514.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Amirudin, M. A., & Yuli, N. (2017). Analysis of the influence of Celebrity endorser. *Brand Awareness , and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Student At Stie Pelita Indonesia. ejournal. pelitaindonesia. ac. id*, 487-496.
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand Awareness* pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592-1597.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*, 35(4), 642-663.
- Chotimah, N., & Sukma, R. P. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* (pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta). *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 6(1), 28-42.
- Dewi, M. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand



- Association, Brand Loyalty, dan *Brand Awareness* Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya. *CALYPTRA*, 6(2), 825- 842.
- Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T. (2014). “ The impact of packaging, price, and *Brand Awareness* on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry, “ *Acta Commecii* 14 (1), Art
- Eldisthia, E., Muhaimin, A. W., & Setiawan, B. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk Lokal di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 427-435.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154-162.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25 (Edisi Semb). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamdani, Muhammad Yusuf dan Mawardi, M Kholid. 2018. Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah melakukan Pembelian Online melalui media sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Malang.
- Herdana, Auditya. 2015. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No.1, hal.1-18.
- Hidayat, R., & Moko, W. (2021). *Pengaruh Celebrity endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Indrawijaya, S. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Makanan Ringan Di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 2(3), 305-312.
- Kotler, P. Armstrong, G., (2015). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14thed.). Boston. Prentice Hall, Pearson.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler,P., & Keller,L. (2016). *Marketing Management* 15thedition. NewJersey : Pretince Hall.
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity endorser, online customer review, online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57-65.
- Putri, E. M. A., & Maulana, A. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 85-90.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M. S., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, *Brand Awareness* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10, 51-60.
- Riswan, R., & Kesuma, Y. F. (2014). Analisis laporan keuangan sebagai dasar dalam penilaian kinerja keuangan PT. Budi Satria Wahana Motor. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(1).
- Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Sugiyono, D. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D Cetakan ke- 27 Oktober 2022.