



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Annisa Nurul Tamara
Assignment title: Jurnal
Submission title: PENGARUH BRAND AWARENESS DAN
File name: Jurnal_Annisa_Nurul_Tamara.docx
File size: 410.91K
Page count: 21
Word count: 5,749
Character count: 36,571
Submission date: 02-Sep-2021 02:53PM (UTC)
Submission ID: 1639975436

ORIGINALITY REPORT


29%

SIMILARITY INDEX



Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Phil I Ketut Gunawan, MA.
NIP. 19631222 199002 1 001

 **Jurnal Indonesia Sosial Sains**
<http://jiss.publikasindonesia.id/>
Vol. 2 No. 9 September 2021
P-ISSN: 2723 - 6692 dan E-ISSN: 2723 - 6595

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK (STUDI PADA KONSUMEN MADEENAA.ID)

Annisa Nurul Tamara
Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Mulawarman Samarinda
Email: annisatama06@gmail.com

Artikel info

Artikel history:
Diterima: 18 Agustus 2021
Diterima dalam bentuk revisi
Diajukan

Kata Kunci:
brand awareness; celebrity endorser; media sosial; promosi; digital.

Abstrak:
Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dan dibutuhkan, mengingat merek bukan cuma sekedar nama atau simbol saja, melainkan juga sebagai pembeda suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya sekaligus menegaskan cara pandang konsumen terhadap kualitas dari produk tersebut. Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang akan dibelinya. Beragam cara kemudian dilakukan oleh perusahaan untuk mampu mengenalkan produknya pada konsumen secara luas. *Celebrity Endorser* kemudian menjadi salah satu cara yang dipilih mengingat bagaimana tingginya penggunaan media sosial saat ini. Jurnal ini kemudian ditulis untuk menganalisa efektivitas dari penggunaan *Celebrity Endorser* pada *Brand Awareness* produk *Madeena.id*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan serta dampaknya pada Minat Beli Produk (Studi pada konsumen *Madeena.id*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pengisian kuisioner secara *online* dengan melibatkan 106 responden *followers* *Madeena.id* di Instagram. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Keywords:
brand awareness; celebrity endorser; social media; promotion; digital.

Abstract:
The increasingly fierce business competition makes the existence of a brand very important and needed, considering that a brand is not just a name or symbol, but also as a differentiator of a product compared to other products while at the same time confirming the consumer's perspective on the quality of the product. Brands also make it easier for

1