

ABSTRAK

PENGARUH ENDORSER KAESANG PANGAREP TERHADAP TINGKAT KESADARAN MEREK DAN MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI MADHANG.ID

Persaingan bisnis startup digital sedang marak berkembang dengan menawarkan berbagai kemudahan. Madhang adalah salah satu start up yang turut bersaing meraup pangsa pasar di Kota Semarang. Iklan luar ruang dengan menggunakan Endorser Kaesang Pangarep menjadi strategi persaingan pasar aplikasi Madhang. Walaupun Kaesang adalah putra Presiden Joko Widodo yang berpengaruh di negara ini, akan tetapi iklan luar ruang dengan endorser Kaesang memiliki beberapa keterbatasan antara lain; hanya dilihat sepintas, khalayak penerima pesan yang tidak spesifik, dan lain sebagainya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Endorser Kaesang Pangarep terhadap tingkat kesadaran merek dan minat menggunakan aplikasi Madhang.id. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme dengan teori *Brand Awareness* dan AIDA. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan hasil berupa angka yang diolah menggunakan SPSS 25 dengan teknik pengujian uji validitas, uji realibilitas, dan analisis regresi linier sederhana. Seluruh data penelitian setiap variabel dalam penelitian ini sudah teruji valid dan reliabel dengan hipotesis yang dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti ada pengaruh Endorser Kaesang Pangarep terhadap tingkat kesadaran merek dan minat menggunakan aplikasi Madhang.id. hasil tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel, yakni 15,961 lebih besar dari 3,008. Secara parsial dalam Uji t variabel X terhadap Y1, t hitung $>$ t tabel, dengan perhitungan 2,926 lebih besar dari 1,664 membuktikan bahwa Kaesang Pangarep sebagai Endorser Iklan memiliki pengaruh terhadap Tingkat Pengetahuan Merek Aplikasi Kuliner Madhang. Sesuai dengan teori Brand Awareness, apabila kesadaran terhadap perusahaan tinggi maka dapat membuat suatu perusahaan teringat dalam pikiran target audience. Sedangkan uji t variabel X terhadap Y2, t hitung $>$ t tabel, yaitu 2,926 lebih besar dari 1,664 membuktikan bahwa bahwa Kaesang Pangarep sebagai Endorser Iklan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Madhang.id.

Kata kunci : Endorser, Kesadaran Merek, Minat Menggunakan Aplikasi.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF KAESANG PANGAREP ENDORSER ON BRAND AWARENESS LEVELS AND INTERESTS USING THE MADHANG APPLICATION

Competition in the digital startup business is flourishing by offering various conveniences. Madhang is one of the start-ups who competed in gaining market share in the city of Semarang. Out of home advertising using Endorser Kaesang Pangarep is a competition strategy for Madhang application market. Although Kaesang is the son of President Joko Widodo who is influential in this country, but out of home advertising with endorser Kaesang has several limitations.

The purpose of this study was to determine the effect of the Kaesang Pangarep Endorser on brand awareness and interest using the Madhang.id application. The paradigm used in this study is the positivism paradigm with Brand Awareness theory and AIDA. This research is quantitative with the results in the form of numbers processed using SPSS 25 with validity testing, reliability testing, and simple linear regression analysis techniques. All research data for each variable in this study has been tested as valid and reliable with an acceptable hypothesis.

The results of this study indicate that there is an effect of Endorser Kaesang Pangarep on the level of brand awareness and interest in using the Madhang.id application. these results are evidenced by the calculated F value > F table, which is 15.961 greater than 3.008. Partially in the test of variable X against Y1, $t_{\text{arithmetic}} > t_{\text{table}}$, with a calculation of 2.926 greater than 1.664, proves that Kaesang Pangarep as an Advertising Endorser has an influence on Brand Knowledge Level of Madhang Culinary Application. In accordance with Brand Awareness theory, if the awareness of the company is high, it can make a company remember in the minds of the target audience. While the variable X test for Y2, $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$, which is 2.926 is greater than 1.664, proves that Kaesang Pangarep as an Advertising Endorser has an influence on interest in using the Madhang.id application.

Keywords: Endorser, Brand Awareness, Interest in Using Applications.