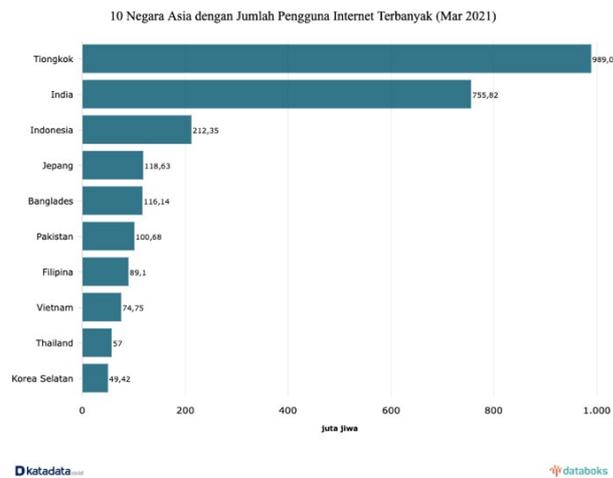


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa yang serba modern hari ini telah marak ditemui berbagai kemajuan dan perkembangan yang dialami terutama pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Adanya internet dapat memudahkan manusia dalam mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Dengan adanya internet manusia tidak lagi dapat dibatasi oleh jarak ataupun waktu sehingga menjadi lebih leluasa dalam berbagi informasi. Internet ini merupakan sebuah jaringan yang cukup besar untuk menghubungkan jaringan-jaringan komputer, hubungan ini bisa antara organisasi, bisnis, pemerintahan, dan sekolah-sekolah dari seluruh dunia dengan langsung dan cepat (Potter, Rainer, & Turban, 2005). Penggunaan internet menjadi salah satu penyebar informasi yang sangat cepat dan bisa digunakan oleh semua kalangan.



GAMBAR 1.1 DATA PENGGUNA INTERNET MARET 2021

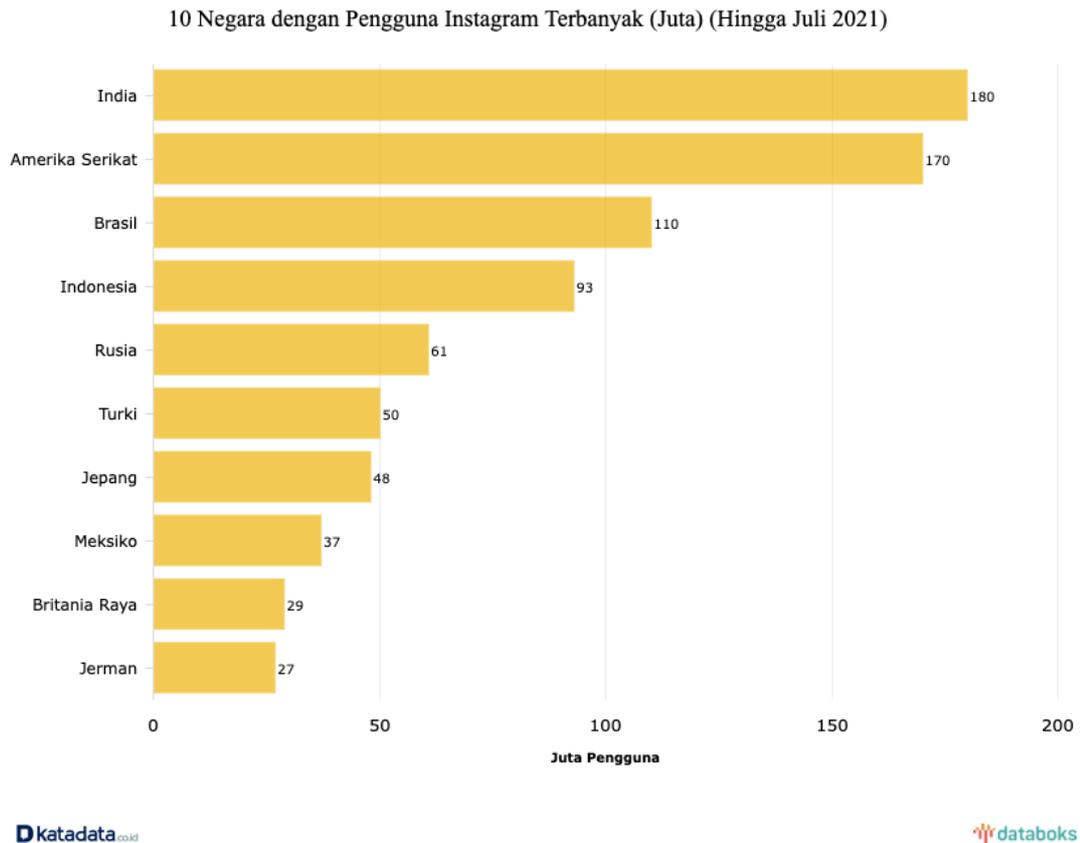
Sumber: <https://www.Katadata.co.id>

Berdasarkan riset (Katadata, 2021) pada gambar 1.2, Indonesia menjadi pengguna internet paling besar ketiga di Asia dengan data jumlah penggunanya mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Di Asia, total pengguna internet telah menyentuh angka 2,77 miliar jiwa dari populasinya yang berjumlah 4,33 miliar jiwa. Asia juga mencatatkan jumlah pengguna internetnya sebesar 53,4% secara global

sedunia, yang dalam jumlah totalnya mencapai 5,17 miliar jiwa.

Internet membawa media sosial dalam perkembangannya yang menjadi teknologi aplikasi berbasis internet yang dibuat dengan dasar teknologi web 2.0 serta mendukung pembuatan juga pertukaran *usergenerated content* yang sangat memungkinkan terjadi partisipasi antara penggunannya, selain itu juga berbagi dalam hal komunikasi sangat mungkin dilakukan dengan pengemasan yang sangat beragam, entah berupa blog, forum, jejaring sosial, dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan demikian, seiring berjalannya waktu perkembangan internet jadi memiliki fungsi dan tujuan yang ikut berkembang juga. Perkembangan internet yang tadinya lebih diutamakan untuk kepentingan edukasi dan komersial sekarang menjadi berkembang lebih lanjut sebagai media berkomunikasi atau biasa disebut mediasosial, salah satunya media sosial Instagram.

Instagram menjadi media sosial yang sekarang begitu populer dan digemari oleh masyarakat. Diperlihatkan oleh laporan dari *Napoleon Cat* bahwa di Indonesia mendapati 93,01 juta pengguna Instagram terhitung per Oktober 2021 (Katadata, 2021), dengan mayoritasnya merupakan anak muda usia 18-24 tahun sebanyak 33,90 juta. Data tersebut akan semakin bertambah seiring berjalannya waktu karena. Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram memiliki banyak pengguna aktif di Indonesia.



GAMBAR 1.2 DATA PENGGUNA AKTIF INSTAGRAM

Sumber: <https://Katadata.co.id>

Instagram memang dapat dikatakan memiliki pengguna aktif yang cukup besar di Indonesia karena aplikasi ini mempunyai fitur upload foto atau video sesuai dengan keinginan penggunanya yang mampu menunjang kegiatan tertentu, baik untuk hobi, bisnis, pendidikan dan banyak lainnya. Sejak tahun 2012, Facebook mengambil alih Instagram dan saat itu juga Instagram dianggap sebagai media sosial yang dapat diperhitungkan dunia, yang kemudian berimplikasi pada Instagram menjadi alat marketing baru mengalahkan pada pendahulunya yaitu Twitter dan Facebook (Puspita, 2017).

Banyaknya masyarakat yang antusias dalam menggunakan sebuah platform media sosial membuat penyebaran informasi juga menjadi sangat cepat. Penggunaan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis karena media sosial dapat menyebarkan sebuah informasi secara luas, khususnya Instagram. Dilihat dari perspektif komunikasi pemasaran, media sosial ini menjadi salah satu pilihan yang

dapat diambil oleh sebuah *brand* dalam mengiklankan produk yang mereka tawarkan serta memperkuat hubungan yang dapat dijalin dengan konsumen. Media sosial memberikan peluang besar dan lahan yang luas bagi pemasar bila disertai strategi promosi yang cukup baik juga penerapan strategi pemasaran yang lainnya (Lubis, 2016). Dengan cara itu, sebuah *brand* melakukan promosi berupa iklan melalui media sosial tersebut dengan harapan konsumen memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi.

Dalam keberlangsungan bisnis, penting bagi sebuah *brand* untuk membangun sebuah *brand awareness* yang kuat dalam *social media* karena konsumen cenderung lebih memilih produk dari *brand* yang mereka kenal dan ketahui. *Brand awareness* yang kuat adalah salah satu kunci dari keberlangsungan sebuah bisnis khususnya pada bisnis makanan agar lebih unggul dari kompetitor bisnis yang serupa. Menurut (Utomo, 2017) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu bentuk kesanggupan yang dilakukan oleh calon pembeli suatu produk dalam mengidentifikasi bahkan mengingat suatu merek kembali dari sekian banyaknya merek yang disandingkan dengan pesaing sesuai dengan pengalaman pada masa lalunya.

Selain itu, penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi, seperti meningkatkan eksistensi diri di media sosial agar dikenal dan diketahui oleh banyak orang khususnya pengguna aktif instagram. Untuk mencapai keberhasilan meningkatkan eksistensi, seseorang harus mempunyai keunikan untuk menarik perhatian masyarakat. Seseorang yang memiliki pengaruh dan power di Instagram biasa disebut sebagai “*celebrity*”. *Celebrity* ini dapat diartikan sebagai seseorang yang dikenal oleh banyak orang atau khalayak publik berdasarkan prestasi atau pencapaian yang dia miliki selain dari sebuah produk yang di dukungnya (Kertamukti, 2015). *Celebrity* menjadi salah satu strategi yang baru sebuah *brand* untuk mempromosikan produknya sehingga konsumen memiliki kesadaran akan sebuah merek.

Sebuah merek sangat bergantung pada keberadaan konsumen. Semakin dikenal sebuah merek maka kekuatan merek akan menjadi lebih baik. Merek dapat menciptakan daya tarik pelanggan untuk membeli dan selanjutnya menggunakan produk merek tersebut. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperkuat merek produknya adalah melalui pemasaran, bukan hanya untuk memperkenalkan suatu merek, tetapi lebih ditujukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas keberadaan suatu merek.

Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen guna mempertimbangkan suatu merek untuk dikonsumsi. Pada dasarnya promosi adalah kegiatan memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi. Kesadaran merek dapat dicapai melalui periklanan (publisitas), penampakan simbol, pemakaian slogan atau jingle terhadap merek, menjadi merek yang berbeda dan dikenang, sponsor kegiatan, pertimbangan perluasan merek, serta penggunaan tanda-tanda pada kemasan merek (Aaker, 2008). Adapun cara untuk menciptakan kesadaran merek pada khalayak yaitu dengan pemasaran mengikuti tren yang sedang menjadi perbincangan hangat.

Gaya hidup sehat dan diet menjadi buah bibir yang diperbincangkan di media sosial. Salah satu tren gaya hidup sehat saat ini di media sosial adalah katering makanan diet. Yellow Fit Kitchen adalah salah satu dari banyak katering makanan diet di Indonesia. Yellow Fit Kitchen menggunakan salah satu kegiatan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat yaitu melalui *influencer*.

Influencer menjadi sosok penting pada Yellow Fit Kitchen untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan *brand* Yellow Fit Kitchen. Dikarenakan pada awal tahun 2020 Indonesia dilanda wabah Covid-19, hampir seluruh masyarakat melakukan kegiatannya melalui media *online*. Hal ini menjadi salah satu alasan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk salah satunya dengan penggunaan *influencer* Clarissa Putri guna meningkatkan kesadaran merek dari *brand* Yellow Fit Kitchen.

Kesadaran merek sangat penting bagi sebuah perusahaan atau *brand* khususnya Yellow Fit Kitchen. Kesadaran merek membuat sebuah perusahaan atau *brand* mendapatkan *branding* yang bagus dan bisa mengubah perspektif serta opini masyarakat menjadi positif dengan harapan target pasar menjadi luas. Selain itu, kesadaran merek adalah awal dari sebuah perusahaan atau *brand* yang ditawarkan melejit di pasaran dan penjualan semakin meningkat.

Pada penelitian ini, penulis berfokus kepada fenomena *brand* Yellow Fit Kitchen dikarenakan Yellow Fit Kitchen adalah salah satu catering diet nomor 1 di Indonesia yang berhasil menurunkan berat badan Clarissa Putri sebesar 40 kg. Yellow Fit Kitchen merupakan salah satu catering diet yang memiliki *followers* paling banyak diantara kompetitornya. Yellow Fit Kitchen melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram serta memanfaatkan efektifitas *celebrity 3endorser*. Hal ini menjadi menarik karena fenomena tersebut menjadi salah satu terobosan baru di ranah

makanan diet Indonesia, serta strategi pemasaran melalui *celebrity endorser* adalah salah satu strategi baru dalam dunia pemasaran di Indonesia.

Yellow Fit Kitchen adalah sebuah *brand* yang bergerak di bidang cateringsehat yang berdiri sejak tahun 2017. Adapun hal yang melandasi pendiriannya adalah suatu pemikiran dalam membuat mahasiswa Universitas Indonesia menjadi lebih sehat dengan makanan rendah kalori dan juga membantu program diet. Penamaan Yellow Fit Kitchen itu sendiri berasal dari “*Yellow Jacket*” yang diketahui sebagai lambang Universitas Indonesia. Kemudian seiring perkembangannya, Yellow Fit Kitchen telah menjadi produk catering diet dan sehat nomor 1 di Indonesia dan memiliki tagline “*simple, delicious and cheap*”.

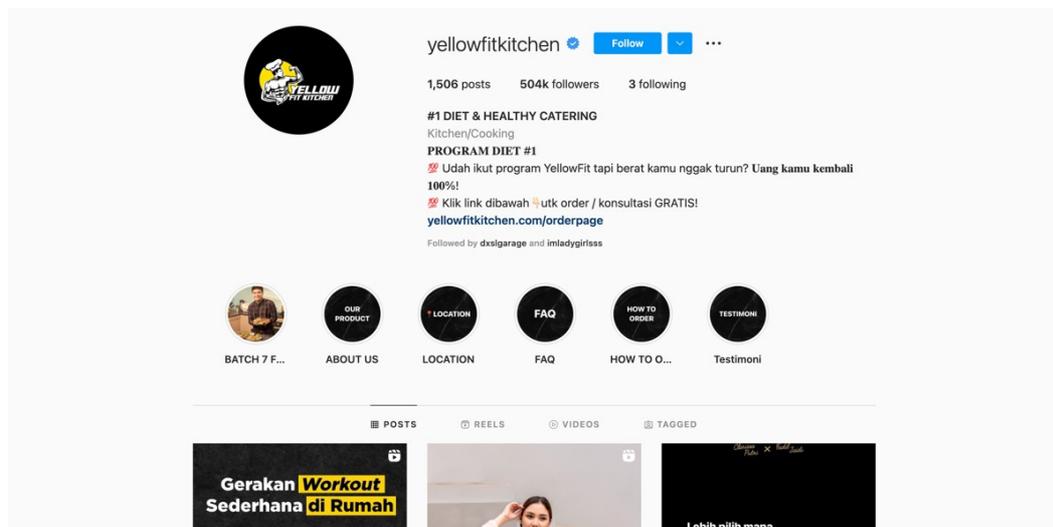


GAMBAR 1.3 LOGO YELLOW FIT KITCHEN

Sumber: <https://www.yellowfitkitchen.com>

(Diakses pada 7 February pukul 23:37 WIB)

Sampai saat ini Yellow Fit Kitchen menyediakan menu makanan diet yang beragam. Menu yang beragam ini menjadi daya tarik masyarakat karena biasanya makanan diet disajikan dengan menu yang biasa saja dan rasanya yang hambar, namun Yellow Fit Kitchen membuat terobosan baru agar makanan diet menjadi lebih enak. Untuk penawaran yang diberikan terdiri lebih dari 300 jenis menu dengan bermacam jenis masakan berikut pengembangannya, yang terdiri dari *Indonesian, Korean, Japanese, Western*, sampai dengan *Chinese food*. Pada pengembangan sesuai tujuan kesehatannya, dicontohnya melalui *katsu* dari *Japanese food* yang umumnya digoreng, sekarang dipanggang. Kemudian juga dengan *sushi* yang pembuatannya dengan beras merah yang terkenal dengan nutrisi melimpah di dalamnya. Menariknya, Yellow Fit Kitchen menjamin 100% uang kembali jika makanan yang disediakan tidak enak atau jika berat badan customer tidak turun.



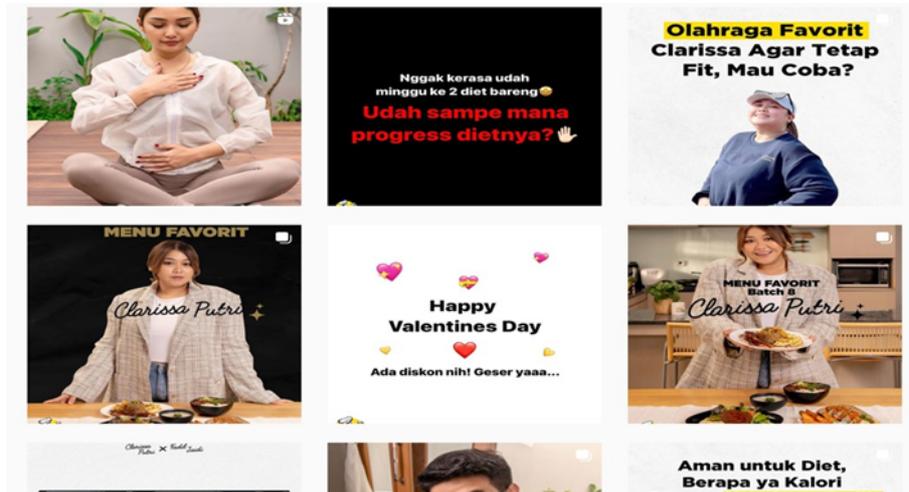
GAMBAR 1.4 PROFIL INSTAGRAM YELLOW FIT KITCHEN

Sumber: Instagram/@YellowFitKitchen
(Diakses pada 11 February 2022 pukul 16:20 WIB)

Terlihat pada Gambar 1.4 profil instagram Yellow Fit Kitchen, salah satu platform yang digunakan yaitu Instagram. Yellow Fit Kitchen menggunakan akun Instagramnya untuk menjangkau konsumen melalui platform *online*. Instagram Yellow Fit Kitchen sendiri memiliki jumlah pengikut sebanyak kurang lebih 504.000 pengguna Instagram (Instagram/@yellowfitkitchen, 11 February 2022 pukul 16:14 WIB). Dengan memiliki jumlah pengikut yang banyak, Yellow Fit Kitchen dapat menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan ataupun promo-promo yang diadakan melalui Instagram. Sehingga informasi mengenai produk akan lebih mudah menyebar dengan cepat. Ditambah lagi sesuai data menurut Katadata.co.id, bahwa pengguna Instagram di Indonesia cukup tinggi. Dengan demikian, penggunaan media sosial Instagram menjadi cukup efektif dalam penerapan strategi pemasaran bagi suatu *brand*.

Target pasar sangat penting dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, minat, berikut harga yang dapat dijangkau oleh para konsumennya. Target pasar juga sangat berguna dalam menentukan arah penawaran dari produk tersebut. Adapun target pasar dari Yellow Fit Kitchen itu sendiri yaitu masyarakat yang berminat membuat berat badannya turun

atau yang berminat mengganti makanan sehari-hari dengan makanan yang lebih sehat. Yellow Fit Kitchen menawarkan produk dengan harga yang diharapkan dapat masuk ke semua kalangan. Dengan range harga mulai dari Rp.325.000 untuk paket *weekly* dan paket *monthly* mulai dari harga Rp. 1.249.000.



GAMBAR 1.5 TAMPILAN FEEDS INSTAGRAM YELLOW FIT KITCHEN

Sumber: Instagram/@yellowfitkitchen

(Diakses pada 11 February 2022 pukul 16:20 WIB)

Yellow Fit Kitchen memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dengan cukup baik. Dapat dilihat pada Gambar 1.5, Yellow Fit Kitchen memanfaatkan feeds instagram yang dimilikinya dengan semenarik mungkin. Mengetahui bahwa penggunaan Instagram cukup tinggi di era sekarang ini, membuat Yellow Fit Kitchen memanfaatkan peluang ini dengan cukup maksimal. Yellow Fit Kitchen membuat tampilan Instagramnya semenarik mungkin agar memikat konsumen untuk berkunjung dan mendapatkan informasi yang di sebar di laman Instagramnya. Selain memaksimalkan desain yang menarik, Yellow Fit Kitchen juga membuat tips dan trik untuk *work out* dirumah yang mana itu sangat berguna untuk konsumen atau calon konsumen yang membeli produk dari Yellow Fit Kitchen terlebih juga agar lebih unggul dari kompetitornya.

TABEL 1.1 KOMPETITOR YELLOW FIT KITCHEN

No	Kompetitor Yellow Fit Kitchen	Jumlah Pengikut
1	Fit Solution	58,7k

2	Healthy M Kitchen	67,6k
3	Healthy Go	26,3k
4	Eat Alinea	25,2k
5	Gorry Gourmet	20,6k

Sumber: Instagram/Hasil Olahan Penulis (Diakses 20 Agustus 22:30 WIB)

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Yellow Fit Kitchen unggul jauh dengan para kompetitornya, dimana Yellow Fit Kitchen memiliki pengikut sebanyak 562k di Instagram. Yellow Fit Kitchen membuat beranda Instagram semenarik mungkin agar bisa lebih menarik khalayak untuk mengunjungi profilnya. Yellow Fit Kitchen juga sering mengunggah postingan *celebrity* yang menggunakan produknya pada halaman Instagram nya.

Sebuah perusahaan diharuskan untuk bisa menjalankan serta mengembangkan setiap kemungkinan strategi pemasaran yang dapat dimilikinya untuk tidak kalah dalam persaingan di pasar dengan kompetitornya. Ketika sebuah perancangan strategi pemasaran berjalan dengan efektif, perusahaan dapat merasakan respon yang positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Salah satu strategi yang bisa dikembangkan ialah melalui cara mengkomunikasikan produk yang dimilikinya dengan seefektif mungkin melalui dukungan dari *celebrity endorser*, atau suatu konsep yang banyak diterapkan di masakini dan cukup efektif untuk menyampaikan sebuah pesan atau bahkan menarik serta menganjurkan untuk membeli suatu produk biasa dilakukan oleh *celebrity endorser* (Zohra, 2013).

Sebagai salah satu cara dalam memaksimalkan strategi pemasaran Yellow Fit Kitchen yaitu dengan memanfaatkan peran *celebrity endorser*. Seorang *celebrity endorser* memiliki karakteristik untuk membuktikan bahwa dirinya memiliki power dan diperhatikan setiap aktivitasnya oleh masyarakat. Yellow Fit Kitchen memilih Clarissa Putri sebagai *celebrity endorser* produk Yellow Fit Kitchen. Menurut (Rossiter dan Percy, 1987) melalui buku (Kertamukti, 2015) seorang *celebrity endorser* harus memiliki dan memenuhi beberapa karakteristik yang biasa disebut dengan model VisCAP. Karakteristik model VisCap ini terbagi dalam *visibility*, *credibility*, *attraction*, serta *power*. Penerapan model VisCAP dalam melakukan tolak ukur untuk menilai *celebrity endorser* ini dapat mewakili keefektifan pengaruh seorang *celebrity endorser* terhadap suatu produk yang diwakilkannya.



**GAMBAR 1.6 CLARISSA PUTRI SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER*
YELLOW FIT KITCHEN**

Sumber: Instagram/@Clarissaputri_
(Diakses pada 27 Juli 2022 pukul 03:32 WIB)

Clarissa Putri merupakan selebgram dan juga *beauty vlogger* sekaligus *model big size* Indonesia. Clarissa yang lahir di Bekasi, 1 Agustus 1994 ini memulai karirnya dengan mengunggah konten di youtube dengan beberapa temannya yaitu Fadil Jaidi, Krisna Pratiwi dan Sandra Lubis dengan nama channel nya yaitu Samsolése ID. Tidak hanya itu, Clarissa aktif sebagai *influencer*, memiliki akun Youtube pribadi dengan konten *daily skin care routine* dan kerap membagikan konten *make up* hingga *fashion* di Instagram. Selain itu Clarissa Putri juga sering berkolaborasi dengan *brand-brand* dan perusahaan-perusahaan ternama. Salah satu perusahaan yang bekerjasama dengan Clarissa Putri yaitu Lazada. *Brand* yang bernama Make Over juga turut berkolaborasi dengan Clarissa Putri dalam menyuarakan kampanye yang diadakannya #PowerShadeAllWays untuk menjadi model dalam produknya. Lalu pada Januari 2022, Clarissa Putri membuat *trending topic* di media sosial Twitter dan Instagram karena keberhasilannya menurunkan berat badan sebesar 40kg dengan menggunakan produk Yellow Fit Kitchen.

Clarissa Putri salah satu selebgram dan juga *model big size fashion* Indonesia menjadi *celebrity endorser* yang dipilih oleh Yellow Fit Kitchen untuk berkolaborasi dan juga mempromosikan produknya. Karena Clarissa Putri menjadi salah satu testimoni dari produk Yellow Fit Kitchen dengan keberhasilannya menurunkan berat

badan sebesar 40kg menggunakan produk dari Yellow Fit Kitchen. Suatu pencapaian yang sukses dan kolaborasi yang menarik perhatian masyarakat karena tidak sulit menurunkan berat badan sebesar itu. Hal itu menjadikan Yellow Fit Kitchen menjanjikan 100% uang kembali jika berat badan tidak turun dan apabila makanan yang dihidangkan tidak enak.

**TABEL 1.2 JUMLAH FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM SELEBGRAM
*BIGSIZE FASHION***

Akun Instagram	Jumlah Followers
Clarissa Putri	895k
Aditira Hanim	76k
Ucita Pohan	91,1k
Aldhiya	10k
Gabi Gregg	884k

Sumber: Instagram/Hasil Olahan Penulis (Diakses 11 Februari 17:34 WIB)

Tidak hanya Clarissa, *model big size fashion* di Indonesia banyak dikenal dan diketahui karena penampilannya yang unik seperti Gabi Gregg (selebgram dan *fashion stylish*), Ucita Pohan (selebgram dan *fashion stylish*), Aldhiya (selebgram dan *fashion stylish*) dan Aditira Hanim (model androgini). Berdasarkan tabel 1.1 jumlah followers akun Instagram selebgram diatas dapat dibandingkan bahwa akun Instagram Clarissa Putri (@clarissaputri_) memiliki jumlah followers mencapai 895k, terbilang cukup banyak diantara selebgram *model big size fashion* yang lainnya. Data jumlah followers tersebut diambil pada tanggal 11 Februari 2022. Dengan jumlah followers yang cukup banyak tersebut membuktikan bahwa Clarissa Putri memiliki tingkat kepopuleran yang cukup tinggi dan menjadikan salah satu alasan Yellow Fit Kitchen memilih Clarissa Putri sebagai *celebrity endorser*.

Penggunaan Clarissa Putri sebagai *celebrity endorser* tidak hanya untuk mengajak konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan, melainkan sebagai bagian dari strategi yang dilakukan Yellow Fit Kitchen dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap khalayak. *Brand Awareness* ini dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan atau keterampilan seorang pelanggan dalam mengingat sebuah *brand* atau merek pada iklan tertentu secara spontan atau bisa juga

terjadi setelah seorang pelanggan mendapatkan rangsangan berupa kata kunci tertentu (Rangkuti, 2009). Semenjak berdirinya Yellow Fit Kitchen sebagai *brand* yang menawarkan produk makanan sehat untuk mendukung program diet, Yellow Fit Kitchen masih membutuhkan peningkatan *branding* di mata masyarakat untuk memperkenalkan produk yang ditawarkannya. Sehingga ketika masyarakat sudah *aware* dengan *brand* Yellow Fit Kitchen, maka akan mudah nantinya disebut oleh khalayak ketika mendengar produk makanan sehat pendukung program diet walaupun terus menjamurnya pesaing.

Penelitian mengenai *brand awareness* sudah banyak dilakukan, yang salah satunya dari Dewi dan Sugandi (2019) yang membahas “Pengaruh Iklan *Web Series Space* # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap *Brand Awareness* JD.ID”. Penelitian tersebut membahas pengaruh iklan pada *Web Series Space* # terhadap *brand awareness* produk JD.ID pada media Youtube. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan membahas pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*. Dengan melihat penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam menjalankan penelitian ini, belum ada penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser brand awareness* mengenai produk Yellow Fit Kitchen. Selain itu, Yellow Fit Kitchen memilih influencer *big size fashion* untuk mewakili produknya. Sehingga muncul ketertarikan peneliti guna menentukan *brand* Yellow Fit Kitchen sebagai objek penelitian. Selain itu ada juga Sari dan Saraswati (2022) yang membahas “Pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi dalam *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada Bumame Farmasi di Kota Jakarta”. Penelitian tersebut membahas *celebrity endorser* Fadil Jaidi pada *social media marketing* terhadap *brand awareness* Bumame Farmasi di Kota Jakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang *celebrity endorser* Clarissa Putri terhadap *brand awareness* Yellow Fit Kitchen. Dengan melihat penelitian tersebut adanya perbedaan pada objek penelitian yaitu Yellow Fit Kitchen sebagai objek yang diteliti oleh penulis.

Berdasarkan data dan uraian-uraian diatas serta membaca penelitian-penelitian yang telah lebih dulu dilakukan, penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari seorang influencer yang memiliki latar belakang seorang *model big size fashion* di Indonesia mewakili sebuah produk untuk dikenalkan kepada masyarakat luas di Indonesia. Adapun kebaruan dari penelitian ini berada pada objek yang diteliti dan juga variabel X yaitu Clarissa Putri yang menjadi *celebrity endorser* dari objek

penelitian ini dimana sebelumnya belum pernah diteliti. Dengan demikian, peneliti berminat untuk dapat mengidentifikasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Yellow Fit Kitchen. Dengan demikian peneliti mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Clarissa Putri Terhadap *Brand Awareness* Yellow Fit Kitchen”.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui pemaparan terhadap latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi permasalahan penelitian ini yaitu tentang seberapa besar pengaruh dari *celebrity endorser* Clarissa Putri pada *brand awareness* Yellow Fit Kitchen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun untuk tujuan penelitian ini yang didasarkan atas permasalahannya ialah untuk dapat menemukan atau mengidentifikasi seberapa besar pengaruh dari *celebrity endorser* Clarissa Putri terhadap *brand awareness* Yellow Fit Kitchen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi landasan untuk berbagai pihak yang membutuhkannya. Manfaat dari penelitian yang dilakukan ini juga dapat dilihat sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharap bisa membantu dan menjadi masukan sumber informasi yang dibutuhkan serta sebagai acuan dari segala pihak dalam melaksanakan penelitian selanjutnya. Sekaligus diharap akan bermanfaat dibidang ilmu komunikasi khususnya pada pemahaman mengenai *celebrity endorser* dan *brand awareness*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharap akan memperkaya sumbangan informasi serta wawasan baik bagi peneliti ataupun bagi masyarakat serta pelaku bisnis. Kemudian juga diharapkan bisa dijadikan acuan untuk para pelaku usaha yang hendak mengembangkan bisnisnya terlebih pada hal *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* kepada khalayak.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian yang dihabiskan dalam melakukan penelitian ini terhitung 6 bulan dari awal pengumpulan data.

TABEL 1.3 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No.	Tahapan dan Rencana	Februari 2022	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022
1	Menentukan topik penelitian dan pengumpulan data sekunder							
2	Pengajuan judul							
3	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i> (DE)							
4	Melakukan penyebaran kuesioner							
5	Melakukan analisis dan olah data							
6	Menyusun kesimpulan dan saran							

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)