

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN
CO-BRANDING TERHADAP *BRAND IMAGE* ES TEH INDONESIA DI KOTA
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

FATARAS LARASTI

NIM 2019/19059154

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

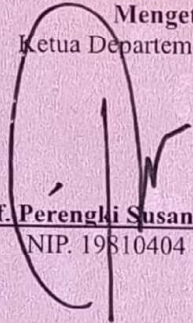
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN
CO-BRANDING TERHADAP *BRAND IMAGE* ES TEH INDONESIA DI KOTA
PADANG**

Nama : Fataras Larasti
NIM/TM : 19059154/2019
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Padang, Agustus 2023

Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen


Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing


Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN
CO-BRANDING TERHADAP *BRAND IMAGE* ES TEH INDONESIA DI KOTA
PADANG**

Nama : Fataras Larasti
NIM/TM : 19059154/2019
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

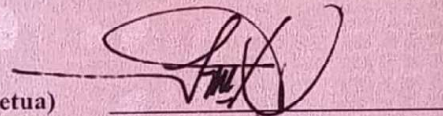
Padang, Agustus 2023

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

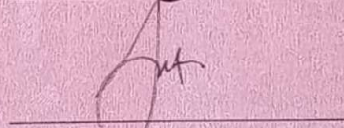
Dr. Susi Evanita, M.S

(Ketua)



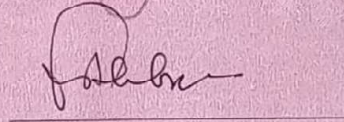
Yunita Engriani, S.E., M.M

(Penguji)



Gesit Thabrani, S.E., M.T

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fataras Larasti
NIM/TM : 19059154/2019
Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi/ 13 Januari 2001
Departemen/Keahlian : Manajemen/Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
No. HP : 0895360608198
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser, Social Media Marketing, dan Co-Branding* terhadap *Brand Image* Es Teh Indonesia di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua departemen.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2023

Penulis



Fataras Larasti
NIM. 19059154

ABSTRAK

Fataras Larasti (2019/19059154) : Pengaruh *Celebrity Endorser, Social Media Marketing, dan Co-Branding* terhadap *Brand Image* Es Teh Indonesia di Kota Padang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang (2) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang (3) Pengaruh *co-branding* terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padang yang sudah mengetahui *brand* minuman Es Teh Indonesia. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *representative* sehingga diperoleh total sebanyak 170 sampel. Penelitian ini dianalisis dengan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa (1) *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang (2) *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang (3) *co-branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang.

Kata Kunci: *Brand Image, Celebrity Endorser, Social Media Marketing, dan Co-Branding*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil ‘aalamiin, penulis ucapkan kepada Allah Subhaanahu wa Ta’ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorser, Social Media Marketing, dan Co-Branding* terhadap *Brand Image Es Teh Indonesia di Kota Padang*”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa orang tuaku tercinta, Papa Nursal dan Mama Susti Darmayetti, S.Pd, dan kakak-kakakku, Nisa Sinti Atikah, S.Gz, Hairum Fellayati, S.I.Kom, M.A, dan Suha Sidratul Yahya, S.T, yang telah berkorban baik materil maupun moril, dan memberikan motivasi serta mendo’akan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku pembimbing, yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Yunita Engriani, S.E., M.M selaku penguji 1 dan Bapak Gesit Thabrani, S.E., M.T selaku penguji 2 yang memberikan saran, masukan, dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D. dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Hendrik Heri Sandi, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis dalam masa perkuliahan.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Departemen Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.

8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomin dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Serta kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhai Allah Subhaanahu wa Ta'aala. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II KERANGKA TEORI ATAU KAJIAN PUSTAKA	18
A. Kajian Teori	18
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Data Penelitian	38
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
F. Instrumen Penelitian	44

G. Uji Coba Instrumen Penelitian	44
H. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Hasil Penelitian	57
C. Analisa Data	76
D. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP	91
A. Simpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penilaian Es Teh Indonesia di Kota Padang Tahun 2023	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. Definisi Operasional	42
Tabel 4. Skala Likert	44
Tabel 5. Hasil Uji Validitas	45
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 7. Kriteria Interpretasi Skor	50
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	60
Tabel 12. Karakteristik Berdasarkan Informasi yang Sudah Dimiliki Responden tentang Brand Es Teh Indonesia	60
Tabel 13. Karakteristik Berdasarkan Informasi yang Sudah Dimiliki Responden tentang Brisia Jodie sebagai Endorser Es The Indonesia	61
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi yang Sudah Dimiliki tentang co-branding Es Teh Indonesia dengan minuman Hydro Coco	61
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Brand Image	62
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Celebrity Endorser	65
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Social Media Marketing	68
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Co-Branding	72

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	5
Gambar 3. Konten Internet yang Sering Diakses	6
Gambar 4. Social Media TikTok @haidharwurjanto (<i>Founder</i> Es Teh Indonesia)	8
Gambar 5. <i>Social Media</i> Instagram Es Teh Indonesia	8
Gambar 6. Brisia Jodie sebagai Celebrity Endorser Es Teh Indonesia	11
Gambar 7. Co-branding Es Teh Indonesia X Hydro Coco	14
Gambar 8. Kerangka Konseptual	34
Gambar 9. Logo Es Teh Indonesia	57
Gambar 10. Uji Normalitas	77
Gambar 11. Uji Multikolinearitas	78
Gambar 12. Uji Heterokedastisitas	80
Gambar 13. Analisis Regresi Berganda	81
Gambar 14. Kelayakan Model	83
Gambar 15. Koefisien Determinasi (R^2)	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba Penelitian	100
Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Instrumen Penelitian	106
Lampiran 3. Uji Coba Instrumen Penelitian Celebrity Endorser (X_1)	110
Lampiran 4. Uji Coba Instrumen Penelitian Social Media Marketing (X_2)	111
Lampiran 5. Uji Coba Instrumen Co-Branding (X_2)	112
Lampiran 6. Uji Coba Instrumen Penelitian <i>Brand Image</i> (Y)	113
Lampiran 7. Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 8. Tabulasi Data Instrumen Penelitian	120
Lampiran 9. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (Y)	136
Lampiran 10. Distribusi Frekuensi Variabel Celebrity Endorser (X_1)	136
Lampiran 11. Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing (X_2)	137
Lampiran 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Co-Branding</i> (X_3)	137
Lampiran 13. Hasil Output SPSS	138

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, *brand image* menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan oleh semakin beragamnya merek produk sejenis yang muncul sehingga menciptakan banyak pilihan bagi konsumen saat akan membeli suatu produk. Selain itu, hadirnya berbagai merek dengan jenis produk yang sama, juga akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam menarik minat konsumen sekaligus memenangkan pasar. Maka dari itu, perusahaan dituntut agar mampu membuat *brand image*-nya semakin positif di benak konsumen sehingga mereka tertarik membeli produk yang dijual. *Brand image* tersebut dapat positif maupun negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand* (Sangaji dan Sopiah, 2013 dalam Arianty dan Ari, 2021).

Brand Es Teh Indonesia dikenal sebagai salah satu bisnis *Food & Beverage (F&B)* yang cukup populer di tengah masyarakat dalam beberapa waktu terakhir. Ketersediaan bahan baku yang melimpah dan didukung oleh kecanggihan teknologi dalam memasarkan produk, membuat banyak pengusaha tertarik berkecimpung dalam bisnis jenis ini. Sebagai perusahaan yang memproduksi minuman kekinian, Es Teh Indonesia tak lepas dari persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi minuman dari bahan baku yang sama. Adapun merek minuman yang menjadi pesaing Es Teh

Indonesia diantaranya adalah *Chatime*, Janji Jiwa, Haus!, Kopi Kenangan, *Menantea*, *Yuba Tea*, *Mixue Ice Cream & Tea*, dan lain-lain. Persaingan diantara beberapa merek minuman tersebut dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1. Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Sumber: goodstats.id (diakses pada Maret, 2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa minuman dengan merek *Chatime* menempati posisi pertama (sebesar 54%) sebagai minuman kekinian paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, lalu diikuti oleh minuman merek Janji Jiwa dan Es Teh Indonesia (masing-masing 38%), dan pada posisi keempat ada minuman dengan merek Kopi Kenangan (sebesar 31%) serta posisi kelima ada minuman dengan merek Haus! (sebesar 25%). Walaupun Es Teh Indonesia termasuk bisnis baru yang memasuki pasar minuman kekinian, namun *brand* ini sudah mampu menempati posisi ketiga dan memperoleh persentase yang sama dengan minuman merek Kopi Janji Jiwa serta berhasil mengungguli minuman merek Kopi Kenangan dan Haus! (juga menyediakan menu minuman teh). Padahal minuman merek Kopi Kenangan tersebut lebih

dulu mulai menjalankan bisnisnya ketimbang Es Teh Indonesia, yaitu pada tahun 2017 (kopikenangan.com, 2020) sedangkan minuman merek Haus! memulai bisnisnya di tahun yang sama dengan Es Teh Indonesia, yakni tahun 2018 (ukmindonesia.id, 2022).

Pencapaian Es Teh Indonesia tersebut tentu disertai dengan strategi pemasaran yang dilakukan, termasuk dalam hal *brand image*. Menurut penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand image*. Putri dan Olivia (2021) mengatakan bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya, Adam, et.al (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorsement* dan *advertisement* terhadap *brand image*. Selain itu, R. Pratama, et.al (2017) menemukan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan Harminingtyas (2014) menyatakan bahwa layanan *website* yang terdiri dari media promosi, media transaksi, dan media informasi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Lalu penelitian lainnya yang dilakukan oleh Genoveva dan Wulan (2021) menemukan bahwa *green marketing mix* (*green product*, *green price* dan *green place*) juga berpengaruh terhadap *brand image*.

Brand image dari Es Teh Indonesia sendiri (khususnya di Kota Padang) belum begitu baik dan masih perlu ditingkatkan karena memperoleh penilaian dari masyarakat hanya sebesar 4.7/5 (nilai rata-rata). Berikut tabel penilaian Es Teh Indonesia untuk 15 gerai yang terdapat di Kota Padang pada tahun 2023.

Tabel 1. Penilaian Es Teh Indonesia di Kota Padang Tahun 2023

No.	Nama dan Lokasi Gerai	Penilaian (nilai maks. = 5)
1.	Es Teh Indonesia Tabing Padang (Jl. Prof. Dr. Hamka No. 122 C)	4.5
2.	Es Teh Indonesia Sutomo Padang (Jl. Dr. Sutomo No. 93)	4.6
3.	Es Teh Indonesia Kebun Padang (Jl. Jhoni Anwar No. 38 D)	4.7
4.	Es Teh Indonesia Anduring (Jl. Dr. Moh. Hatta No. 27 C)	4.6
5.	Es Teh Indonesia Pasar Baru (Jl. Dr. Moh. Hatta Jl. Ps. Baru No. 57)	4.7
6.	Es The Indonesia Padang Mata Air (Jl. Sutan Syahrir No. 186)	4.5
7.	Esteh Specialtea Padang (Jl. Veteran No. 8e)	4.4
8.	Es Teh Indonesia Jati (Jl. Perintis Kemerdekaan No. 63)	4.8
9.	Es Teh Indonesia Balai Baru Padang (Jl. Raya Balai Baru No. 12 A)	5
10.	Es Teh Indonesia Kuranji (Jl. Apel Raya No. 68)	5
11.	Es Teh Indonesia Lubuk Buaya (Lubuk Buaya, Kec. Koto Tangah, Padang)	4.6
12.	Es Teh Indonesia Batas Kota Padang (Padang Sarai, Kec. Koto Tangah, Padang)	4.2
13.	Es Teh Indonesia Kebun Balai Baru (Jl. Raya Balai Baru No. 8 A)	5
14.	Es Teh Indonesia Nipah Padang (Jl. Nipah No. 34 C)	5
15.	Es Teh Indonesia By Pass Aie Paccah (Jl. By Pass Km. 10)	4.5
16.	Es Teh Indonesia Cengkeh Padang (Cangkeh Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang)	4.9
17.	Es Teh Indonesia Duku Sumbar (Jl. Adinegoro, Padang Sarai, Kec. Koto Tangah, Kota Padang)	4.9
	Rata-rata Penilaian	4.7

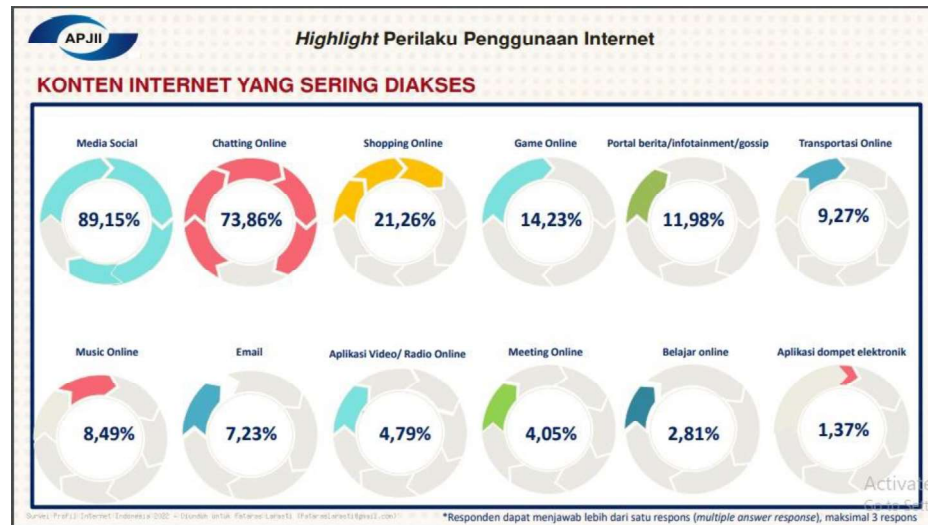
Sumber: <https://google.com> (diakses pada Mei 2023)

Walaupun sudah memperoleh penilaian 4.7/5 dari masyarakat, namun Es Teh Indonesia masih harus memaksimalkan *brand image* tersebut agar

semakin baik dan positif di benak konsumen. Untuk membangun *brand image* yang positif, salah satu teknologi digital yang dapat digunakan adalah *platform* media sosial. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan media sosial sendiri merupakan alat pemasaran yang paling berpengaruh dan telah berevolusi dalam waktu singkat serta memiliki ribuan koneksi yang terhubung ke dalam kegiatan pemasaran tanpa memandang waktu, batas, dan wilayah (Lipsman et al. 2012). Hal ini juga didukung oleh pengguna internet khususnya pengguna media sosial yang sangat banyak di Indonesia. Berdasarkan data dari *We Are Social* yang dikutip oleh DataIndonesia.id, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 adalah 191 juta orang, dimana jumlah tersebut naik 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber: dataindonesia.id (diakses pada April, 2023)



Gambar 3. Konten Internet yang Sering Diakses

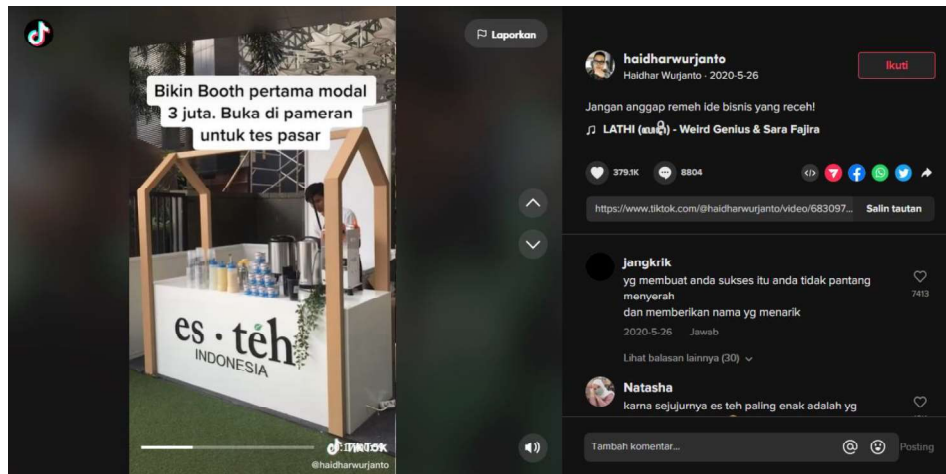
Sumber: apjii.or.id (diakses pada April, 2023)

Damayanti, et al. (2021) menyatakan bahwa pelanggan sekarang menggunakan media sosial untuk terhubung, mencari, bertukar informasi, pemikiran, dan pengalaman merek beserta perusahaan. Hal ini dikarenakan *platform* media sosial memiliki kesempatan yang lebih besar bagi pelanggan untuk mengadakan interaksi dengan konsumen lainnya sehingga komunikasi merek tidak hanya bersumber dari perusahaan saja (Li dan Bernoff, 2011).

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun suatu merek (Damayanti, et al., 2021). Seperti yang dikemukakan oleh Mangold dan Faulds (2009) bahwa konsumen akan memberi tahu tujuh hingga sepuluh orang tentang suatu produk dalam pemasaran tradisional, sedangkan dalam pemasaran media sosial konsumen dapat berbagi pengalaman dengan jutaan pengguna media sosial lainnya secara langsung dengan waktu yang singkat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan *platform* media sosial dengan baik dan kreatif agar citra mereknya semakin

baik dalam pandangan konsumen sehingga konsumen pun tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan bahkan dengan senang hati merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Bilgin (2018) yang menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya, penelitian Seo dan Park (2018) dalam Damayanti et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial yang aktif dan agresif dapat berpartisipasi terhadap penciptaan nilai merek. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image* (Perera & Perera, 2016).

Es Teh Indonesia adalah salah satu perusahaan yang juga memanfaatkan *platform* media sosial untuk memasarkan produk dan menampilkan *brand image* produk. Adapun *platform* media sosial yang digunakan diantaranya adalah Tiktok (@haidharwurjanto) dan Instagram (@esteh.indonesia). Di dalam media sosial tersebut Es Teh Indonesia meng-*upload* berbagai macam informasi seperti produk yang baru *launching*, potongan harga, lokasi gerai baru, dan lain-lain.



Gambar 4. Social Media TikTok @haidharwurjanto (Founder Es Teh Indonesia)
 Sumber: *tiktok.com* (diakses pada Mei, 2023)



Gambar 5. Social Media Instagram Es Teh Indonesia
 Sumber: *Instagram.com* (diakses pada Mei, 2023)

Menggunakan *celebrity endorser* melalui *platform* media sosial juga merupakan salah satu cara kreatif yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam meningkatkan *brand image* guna memunculkan ketertarikan konsumen. Perusahaan yang memanfaatkan *celebrity endorser* akan melibatkan artis terkenal ataupun *public figure* yang mempunyai pengikut yang banyak di

media sosial tertentu untuk mendapatkan perhatian yang lebih banyak dari masyarakat sekaligus untuk mengomunikasikan produk beserta merek kepada konsumen. Erfgen dalam Sabunwala (2013) menyatakan bahwa strategi komunikasi dengan menggunakan dukungan selebriti dalam mempromosikan suatu produk, nantinya akan berefek juga terhadap *brand image* produk tersebut. Menurut Muthohar dan Triatmaja (2013), penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi sudah umum digunakan dalam *branding* dan periklanan dimana hal ini dilakukan dengan asumsi bahwa selebriti mempunyai efek kuat pada merek didukung.

Menurut Blackwellet et al. dalam Chan et al. (2013), selebriti dapat memberikan kesaksian tentang manfaat menggunakan suatu produk, mendukung suatu produk, atau bertindak sebagai juru bicara merek untuk waktu yang lama. *Celebrity endorser* yang menarik secara fisik dapat meningkatkan citra merek dan mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut (Hakimi et al. dalam Chan et. al, 2013). Oleh karena itu, perusahaan yang memanfaatkan *celebrity endorser* harus memilih selebriti yang mempunyai citra yang baik (misalnya punya banyak prestasi, jujur, inspiratif, dan sebagainya) sehingga produk yang mereka iklankan juga dapat memiliki *brand image* yang baik dalam benak konsumen nantinya. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* ini sudah diteliti oleh Sabunwala (2013) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa

celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* (Adam, et al., 2022).

Celebrity endorser juga dimanfaatkan oleh Es Teh Indonesia dalam menarik minat calon konsumen untuk membeli produk sekaligus untuk meningkatkan *brand image*. Ada beberapa orang artis maupun selebgram yang menjadi *endorser* produk Es Teh Indonesia, salah seorang diantaranya adalah Brisia Jodie. Brisia Jodie adalah seorang penyanyi yang memulai jenjang karirnya dengan mengikuti ajang Indonesia Idol di akhir 2017. Kemudian pada tahun 2018 Brisia Jodie merilis *single* pertamanya yang berjudul Dengan Cara Ku bersama Arsy Widianto, dimana *single* tersebut langsung menduduki posisi pertama di iTunes. Lalu di tahun 2020, Brisia Jodie ikut bermain di film layar lebar dengan judul Denting Kematian yang diproduksi oleh RA Picture (Anugerah, 2022).

Dengan berbagai *track record* karirnya, kemudian Brisia Jodie dipilih oleh Es Teh Indonesia sebagai *celebrity endorser*. Hal ini dapat dilihat melalui *platform* Instagram, dimana Brisia Jodie menjadi ikon dalam mempromosikan minuman Es Teh Indonesia.



Gambar 6. Brisia Jodie sebagai *Celebrity Endorser Es Teh Indonesia*

Sumber: Instagram.com (diakses pada Mei, 2023)

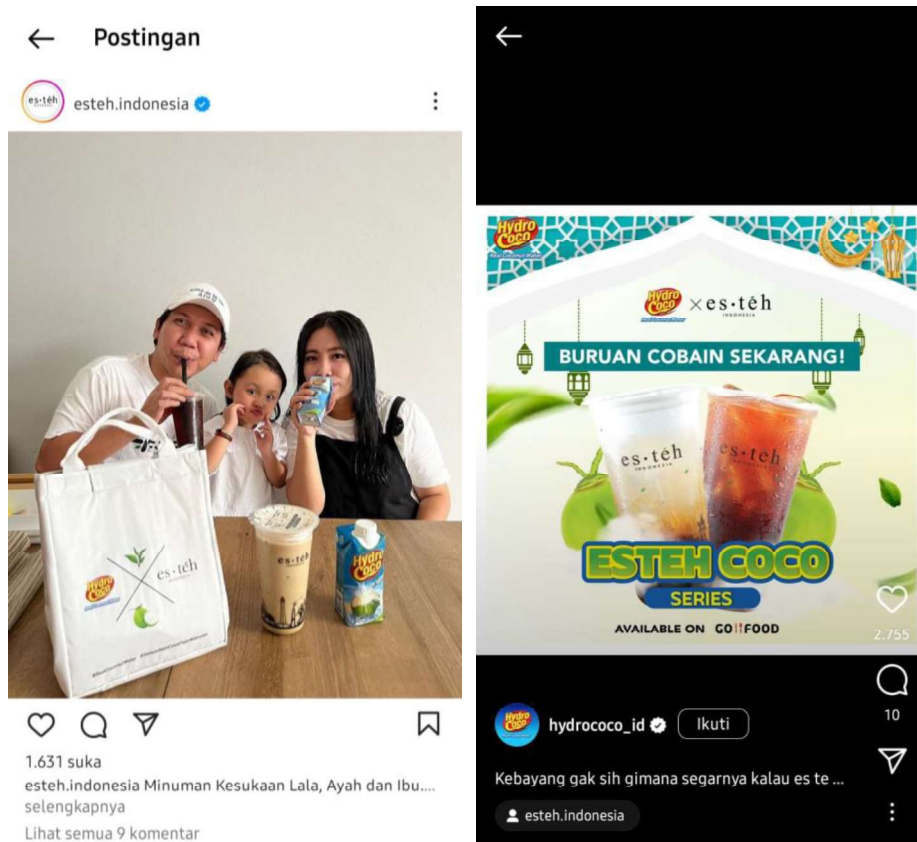
Selain *celebrity endorser*, memanfaatkan strategi *dual-brand* atau *co-branding* melalui *platform* media sosial juga dapat diterapkan perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan merek lain. Menurut Philip Kotler (2012), *co-branding* adalah dua atau lebih *brand* yang sudah dikenal dikombinasikan, dimana satu sama lain saling memperkuat merek dan berharap memperoleh perhatian dari *audiens* (calon konsumen) baru. Blackett dan Boad dalam Pratama, et al. (2017) menjelaskan bahwa *co-branding* sendiri merupakan inovasi unik yang berguna untuk meningkatkan pengaruh merek, memasuki pasar baru, meminimalisir biaya melalui skala ekonomi serta menyegarkan *brand image*. Untuk merek-merek baru, *co-branding* akan memberikan efek positif yang sudah terlebih dahulu diperoleh oleh merek sebelumnya. Dan apabila merek-merek baru ini mampu mengimbangi merek lama dalam hal *co-branding* maka dampak yang ditimbulkan akan semakin bagus.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa untuk menciptakan *co-branding* yang baik, kedua merek secara terpisah harus mempunyai ekuitas merek yang memadai serta *brand image* yang bagus. Karena dengan seperti itu merek baru yang sudah digabungkan akan memiliki citra lebih di mata konsumen hingga hal ini akan memudahkan konsumen untuk memilih *brand* tersebut. Oleh karena itu, pemasar yang memutuskan untuk menggunakan strategi *co-branding* harus pandai memilih dan mengadakan kerja sama dengan *partner co-branding* yang tepat agar *brand image* produk semakin baik di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama et al. (2017) yang mengatakan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Khalid (2022) juga menemukan bahwa *co-branding* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Strategi pemasaran melalui *co-branding* juga diterapkan oleh Es Teh Indonesia dalam rangka meningkatkan *branding* dan penjualan. Salah satu *brand* yang menjadi *partner* Es Teh Indonesia dalam melakukan *co-branding* adalah *Hydro Coco* (bagian dari Kalbe Nutritionals) yang merupakan produk minuman kemasan asli Indonesia yang terbuat dari air kelapa alami. *Co-branding* antara Es Teh Indonesia dengan *Hydro Coco* hadir dalam rangka mengembangkan inovasi sekaligus pemenuhan kebutuhan minuman masyarakat di bulan Ramadhan. Karena mengonsumsi kelapa muda atau teh saat berbuka puasa sudah menjadi tradisi dan banyak berkembang di Indonesia, maka untuk mengambil peluang tersebut, kedua perusahaan ini mengadakan kolaborasi dengan menghasilkan produk bersama yaitu *Es Teh Coco Brown*

Sugar dan Es Teh Coco Leci (Esteh Coco Series). Hal ini dipertegas melalui keterangan resmi Partnership Account Manager PT Sanghiang Perkasa (Kalbe Group) Edy Suryadi pada hari Senin tanggal 4 April 2022 yang mengatakan bahwa, “Kolaborasi ini dilakukan sebagai upaya untuk terus berinovasi menciptakan produk terbaik dengan harga yang terjangkau.” Produk kolaborasi (*Esteh Coco Series*) dijual dengan harga Rp16.000,00 hingga Rp22.000,00 per kemasan. Selain itu, dalam keterangannya Edy juga menggambarkan sekilas tentang produk *Esteh Coco Series*. “Nah, saat ini ada kolaborasi dari kami, inovasi produk kami, yakni minuman perpaduan antara air kelapa dan teh. Tentu dengan semua manfaat kesehatan yang terkandung dalam air kelapa dan teh, sangat baik untuk kesehatan,” ujar Edy (jpnn.com, 2022).

Dengan adanya kolaborasi ini, perusahaan berharap dapat memperluas pangsa pasar produk dan *brand* di tengah masyarakat. Hal ini diharapkan dapat terealisasi karena produk diciptakan dengan *quality control* yang baik serta keunggulan teknologi dua perusahaan, sehingga dapat diterima semua kalangan, mulai anak-anak hingga orang tua. “Keunggulan kolaborasi ini karena baik Hydro Coco maupun Es Teh Indonesia merupakan produk asli Indonesia. Kami juga sama-sama memiliki keunggulan dari sisi produk tanpa bahan pengawet atau dengan kata lain kami menggunakan bahan alami tanpa bahan pengawet,” ujar Edy (jpnn.com, 2022)



Gambar 7. Co-Branding Es Teh Indonesia X Hydro Coco
 Sumber: *instagram.com* (diakses pada Mei, 2023)

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh beberapa strategi pemasaran terhadap *brand image* Es Teh Indonesia yang menjadi minuman populer saat ini dengan mengangkat judul “Pengaruh *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *co-branding* terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan dalam studi ini adalah sebagai berikut.

1. Hadirnya berbagai macam media sosial membuat calon konsumen semakin mudah menemukan informasi tentang suatu produk, tak terkecuali membandingkan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis.
2. Banyak *brand* produk yang sejenis beredar di pasaran sehingga tingkat persaingan pun semakin tinggi, misalnya produk minuman kekinian.
3. Terdapat persaingan produk minuman teh lokal dalam mengikuti produk teh yang berasal dari luar negeri.
4. Banyak muncul produk teh yang menggunakan nama yang mirip dengan Es Teh Indonesia.
5. Banyaknya *brand* yang didukung oleh *endorser* yang sama, contohnya Brisia Jodie selaku *celebrity endorser* Es Teh Indonesia yang juga di *endorse* oleh minuman merek Teh Kotak.
6. Pemilihan *brand* untuk berkolaborasi dengan produk yang tidak mudah karena adanya peluang gagal (*co-branding*) jika salah memilih *brand* (contohnya *co-branding* antara Kraft X Starbucks yang gagal karena komunikasi keduanya yang buruk).

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis menitikberatkan pembatasan pada pengaruh *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *co-branding* terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sejauh mana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang?
2. Sejauh mana *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang?
3. Sejauh mana *co-branding* berpengaruh terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis beberapa hal sebagai berikut.

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang.
2. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang.
3. Pengaruh *co-branding* terhadap *brand image* Es Teh Indonesia di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan teori yang terkait dengan *brand image* khususnya tentang pengaruh *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *co-branding* terhadap *brand image*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas untuk penulis khususnya ilmu tentang *celebrity endorser*, *social media marketing*, *co-branding*, dan *brand image* sekaligus sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menyempurnakan strategi pemasaran khususnya dalam hal peningkatan *brand image* perusahaan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan pengetahuan bagi pembaca atau penelitian lainnya khususnya terkait dengan *celebrity endorser*, *social media marketing*, *co-branding*, dan *brand image*.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

Pada kajian teori ini akan membahas semua variabel-variabel yang diteliti agar dapat mengidentifikasi, mengetahui karakteristik beserta ciri-ciri dengan menentukan hubungan antar variabel yang diteliti.

1. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015: 49) dalam Widyana dan Salsabilla (2020: 3), *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen.

Brand image merupakan sekumpulan memori yang ada dibenak seorang konsumen tentang suatu merek, baik positif maupun negatif. *Brand image* yang positif dapat menguntungkan produsen karena disamping produknya lebih dikenal, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang memiliki *brand image* yang baik (Sopiah dan Sangadji, 2013).

Keller (2013: 72) menyatakan bahwa citra merek yaitu persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Asosiasi