

Pengaruh Advertising, Brand Identity, Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Efek Komunitas Terhadap Brand Awareness Shopee Di Solo Raya

Tyara Sekar Arum Marchdhanie, 17.11.0076

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di Solo Raya dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *advertiseng*, *brand identity*, kredibilitas *celebrity endorser* dan efek komunitas terhadap *brand awareness* shopee di solo raya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 128 responden dengan menyebarkan kuisioner online pada pengguna shopee di Solo Raya. Metode yang digunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner online yang kemudian data diolah menggunakan IBM SPSS (*Product and Service Solution*) versi 25.00 *for windows*. Analisis data dari penelitian ini menggunakan teknik instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji t sebagai uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan masing masing variabel *brand identity*, kredibilitas *celebrity endorser* dan efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brandawareness*.

Kata kunci : *advertising*, *brand identity*, kredibilitas *celebrityendorser*, efek komunitas dan *brand awareness*