

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS***

Widhi Tri Astuti
Widhitria2901@gmail.com
Budiyanto
budiyanto@umpwr.ac.id
Wijayanti
wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Sekarang ini sudah banyak *brand skincare* yang bermunculan. Banyaknya *brand skincare* yang ada dipasaran tersebut, tentunya akan semakin ketat persaingannya. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha *skincare* seperti promosi berupa iklan, kerjasama dengan *tallent endorsement*, membuka *outlet* di suatu *event* atau di *mall*, dan sebagainya yang tentunya bertujuan agar masyarakat tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan, atau dengan kata lain memiliki *purchase intention*. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *celebrity endorser* dan *brand awareness*. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh: *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*, *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dan *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Metode penelitian ini menggunakan *causal study* dengan pendekatan survei. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Purworejo yang mengetahui iklan MS Glow, dan belum pernah membeli produk MS Glow. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel. Pembuktian hipotesis menggunakan *hierarchical regression procedures* dan *Sobel Test*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan: *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil *sobel test*, diketahui bahwa secara tidak langsung *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

Kata kunci : *celebrity endorser, purchase intention, brand awareness.*

A. PENDAHULUAN

Skincare merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menjaga agar kulit tetap segar dan bercahaya. Sekarang ini sudah banyak *brand skincare* yang bermunculan, dengan beragam formula dan bahan yang mereka kembangkan (www.compas.co.id). Beberapa *brand skincare* yang ada dipasaran diantaranya MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, ElsheSkin, Everwhite, dan sebagainya (www.compas.co.id). Banyaknya *brand skincare* yang ada dipasaran tersebut, tentunya akan semakin ketat persaingannya (www.compas.co.id). Berbagai strategi pemasaran dilakukan para pelaku usaha *skincare* yang tentunya bertujuan agar masyarakat tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan, atau dengan kata lain memiliki *purchase intention* (Kotler dan Keller, 2016:198). *Purchase intention* merupakan keinginan untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016:198). *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *celebrity endorser* (Rachbini, 2018:61; Shrestha, 2019:35).

Celebrity endorser adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya (Shimp, 2007:302). Pemasar percaya bahwa *celebrity endorser* menarik perhatian, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan membangun kredibilitas yang menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Daya tarik iklan yang berbeda digunakan untuk menciptakan minat konsumen yang akan mendukung *purchase intention* (Shrestha, 2019:36). Selain *celebrity endorser*, faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *brand awareness* (Noorlitaria dkk., 2020:108; Purnomo, 2018:4). *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018:90). *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, semakin tinggi *brand awareness* maka *purchase intention* konsumen akan meningkat (Noorlitaria dkk., 2020:108). Namun, apabila *celebrity endorser* tidak dapat meningkatkan *purchase intention*, maka diharapkan *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Setiawan dan Aksari (2020:2368) menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi

pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan kata lain *celebrity endorser* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

Objek pada penelitian ini difokuskan pada produk MS Glow. Pada kenyataannya, meski MS Glow telah menunjuk Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser*, dan *brand* MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan konsumen, tetapi masih ada masyarakat yang kurang tertarik dan cenderung memilih kosmetik merek lainnya. Selain itu, masih banyak masyarakat yang belum menyadari *brand* MS Glow karena dianggap baru.

Penelitian ini disusun untuk tujuan: menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*, menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dan menguji *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan bagian dan komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. *Purchase intention* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Dengan demikian *purchase intention* secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi terhadap produk (Giantari, 2021:61).

Pada *model of consumer behavior* diterangkan bahwa *purchase intention* muncul dalam tahap *evaluation of alternatives*. Setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek, maka muncul *purchase intention*, yaitu keinginan untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016:198). Dalam melaksanakan *purchase intention*, konsumen dapat membuat lima sub keputusan, yaitu keputusan berdasarkan pada merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016:198).

2. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya (Shimp, 2007:302). Ada beberapa pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* sebagai sumber pesan, salah satunya yaitu TEARS (Shimp, 2007:304). Shimp (2007:304) membuat akronim atau singkatan untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik *endorser* yang dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*).

Dalam pengertian dasar, *credibility* merujuk pada kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang. Ketika sumber informasi, dalam hal ini adalah *celebrity*, dianggap memiliki kredibilitas tinggi oleh audien, dalam hal ini adalah konsumen, maka konsumen tersebut telah mengalami proses internalisasi. Internalisasi terjadi ketika penerima pesan menerima informasi yang disampaikan oleh pemberi pesan. Shimp, menerangkan bahwa ada dua subatribut penting dari *credibility endorser*, yakni *trustworthiness* dan *expertise* (Shimp, 2007:304).

Trustworthiness diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Dimensi *trustworthiness* mencakup kepercayaan konsumen terhadap *celebrity* sebagai *endorser* dan kepercayaan konsumen pada pesan yang disampaikan. *Celebrity* yang mempunyai tingkat *trustworthiness* tinggi mampu merubah sikap konsumen. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang *celebrity* dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber (Shimp, 2007:304).

Expertise diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Keahlian yang dimiliki oleh *celebrity* tidak hanya keahliannya dalam memahami produk tetapi juga bagaimana ia memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, kecakapannya dalam menyampaikan pesan serta kelayakan sang *celebrity* untuk menjadi *endorser* dalam upaya mengkomunikasikan pesan iklan sehingga lebih dapat membujuk konsumen. Tinggi rendahnya *expertise* seorang *celebrity* dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan (Shimp, 2007:305).

Physical attractiveness diartikan sebagai daya tarik fisik *celebrity*. *Celebrity* yang memiliki daya tarik secara fisik menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan *celebrity* tersebut. Sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif dan dapat menyampaikan makna sebuah pesan secara efektif. Tinggi rendahnya *physical attractiveness* seorang *celebrity* dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan sebagainya (Shimp, 2007:305).

Respect diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian *celebrity*. *Celebrity* tidak hanya diharapkan memiliki *respect* terhadap dirinya sendiri namun juga *respect* terhadap lingkungan sekitar masyarakat, lingkungan dan konsumen. Tinggi rendahnya *respect* seorang *celebrity* dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik (Shimp, 2007:306).

Similarity diartikan sebagai tingkatan dimana *celebrity* dianggap memiliki kesamaan dengan audien misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya (Shimp, 2007:306). *Similarity* adalah atribut penting untuk fakta bahwa orang cenderung lebih menyukai individu yang memiliki fitur atau sifat yang sama. Pentingnya *similarity* menyiratkan bahwa biasanya seorang selebriti mencocokkan audiens target merek yang disokong dalam hal karakteristik demografi dan psikografis yang bersangkutan. Ada beberapa bukti bahwa pertalian antara *endorser* dan kesamaan audiens sangat penting ketika produk atau layanan yang dimaksud adalah dimana anggota audiens heterogen dalam

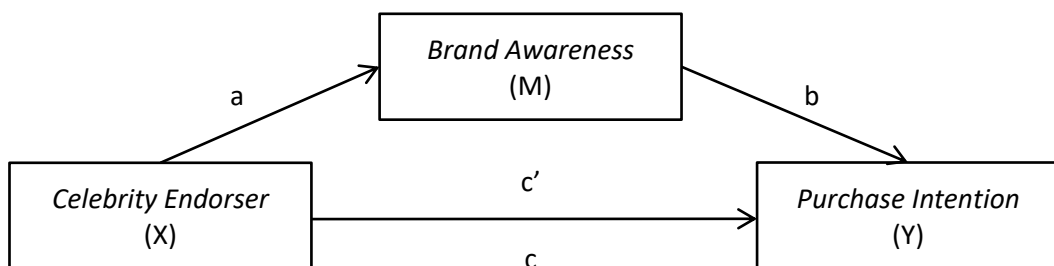
hal selera dan preferensi atribut mereka. Misalnya, karena orang sangat berbeda dalam hal apa yang mereka sukai di restoran, drama, dan film, *endorser* yang dianggap serupa dengan audiens diharapkan memiliki efek terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan mereka. Di sisi lain, ketika preferensi di antara anggota audiens relatif homogen, pertarungan antara *endorser* dan kesamaan penonton tidak begitu penting. Sebaliknya, pengalaman atau keahlian *endorser* dengan produk atau layanan yang tampaknya memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk sikap audiens dan perilaku selanjutnya (Shimp, 2007:306).

3. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018:90). *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan simpul atau jejak merek dalam memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi (Keller, 2013:72).

Brand awareness merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek (Simamora, 2003:24). *Brand awareness* terbagi menjadi dua golongan, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah suatu tingkat pengenalan di mana individu baru mengenal merek ketika melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan. Sedangkan, *brand recall* merupakan tingkat pengenalan di mana individu dapat mengingat merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (Simamora, 2003:24).

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. RUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*

Celebrity endorser dapat menciptakan respon yang lebih positif serta *purchase intention* yang lebih tinggi daripada *non-celebrity endorser* (Priyankara dkk., 2017:130). Sangat penting untuk memastikan promosi seefektif mungkin, yang ditentukan oleh faktor-faktor termasuk persepsi publik terhadap *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan akan meningkatkan *intention to purchase*, dan menjadi alat pemasaran yang efektif untuk pemasar karena menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen (Rachbini, 2018:61). Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercaya dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik sehingga dapat menimbulkan *purchase intention* pada diri konsumen (Alatas dan Tarbani, 2018:103). Pemilihan selebriti yang tidak tepat akan menyebabkan kegagalan dalam mengkomunikasikan pesan yang diinginkan dari iklan tersebut, sehingga menimbulkan *purchase intention* pasif konsumen (Hani dkk., 2018:192). Iklan selebriti merupakan alat pemasaran yang penting dan sering digunakan untuk secara langsung mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Priyankara dkk., 2017:128).

Hasil penelitian Setiawan dan Aksari (2020), Banurea dan Seminari (2020), Paramhita dan Purnami (2018), Untono (2016), dan Shrestha (2019) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*

Perusahaan wajib memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan terhadap merek. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian, sehingga iklan dapat menjadikan suatu *brand awareness* bagi konsumen (Rizky dkk., 2020:240). Iklan yang menggunakan selebriti lebih efektif daripada iklan yang menggunakan non-selebriti. Keuntungan bagi perusahaan jika perusahaan tersebut memiliki selebriti yang berada di puncak karirnya dan

memiliki *fanbase* yang besar sehingga akan menimbulkan *brand awareness* pada konsumen (Wijyaningrum dkk., 2018:79). Iklan yang menampilkan selebriti dapat bersifat persuasif, menarik perhatian, menumbuhkan kepercayaan diri, dan meningkatkan *brand awareness* (Ateke dan Onwujiariri, 2016:3).

Hasil penelitian Setiawan dan Aksari (2020), Banurea dan Seminari (2020), Paramhita dan Purnami (2018), serta Untono (2016) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Brand awareness memiliki pengaruh positif yang kuat pada *purchase intention* pelanggan karena pelanggan cenderung menetapkan kualitas tinggi untuk produk yang memuaskan kebutuhan mereka (Omoruyi dan Chinomona, 2019:10). *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, semakin tinggi *brand awareness* maka *purchase intention* konsumen akan meningkat (Noorlitaria dkk., 2020:108). *Brand awareness* merupakan cara bagaimana mengategorikan kekuatan sebuah merek ke dalam ingatan konsumen. Dengan arti lain, melihat apakah produk tersebut sudah dikenal di dalam ingatan konsumen atau belum, dan berada di tingkatan *brand awareness* yang mana. *Brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention* suatu produk. Semakin tingginya tingkat *brand awareness* maka tingkat *purchase intention* konsumen akan meningkat (Purnomo, 2018:4).

Hasil penelitian Setiawan dan Aksari (2020), Banurea dan Seminari (2020), Paramhita dan Purnami (2018), serta Untono (2016) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

4. *Brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*

Celebrity endorser dapat menciptakan respon yang lebih positif serta *purchase intention* yang lebih tinggi daripada *non-celebrity endorser* (Priyankara dkk., 2017:130). Iklan yang menampilkan selebriti dapat meningkatkan *brand*

awareness (Ateke dan Onwujiariri, 2016:3). *Brand awareness* memiliki pengaruh positif yang kuat pada *purchase intention* pelanggan karena pelanggan cenderung menetapkan kualitas tinggi untuk produk yang memuaskan kebutuhan mereka (Omoruyi dan Chinomona, 2019:10). Namun, apabila *celebrity endorser* tidak dapat meningkatkan *purchase intention*, maka diharapkan *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Setiawan dan Aksari (2020:2368) menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan kata lain *celebrity endorser* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Hal serupa disampaikan Banurea dan Seminari (2020:3141) bahwa *celebrity endorser* memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* jika di mediasi oleh *brand awareness*, yang berarti bahwa *purchase intention* sangat tergantung pada tingkat *brand awareness* tersebut dan juga tingkat *celebrity endorser*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Paramhita dan Purnami (2018), serta Untono (2016) yang membuktikan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *causal study* (Sekaran dan Bougie, 2016:44). Desain penelitian *causal study* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sekaran dan Bougie, 2016:44). Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei (Sekaran dan Bougie, 2016:97). Survei merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:97).

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Purworejo yang mengetahui iklan MS Glow, dan belum pernah membeli produk MS Glow. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional

a. *Purchase intention*

Purchase intention merupakan keinginan individu untuk memiliki membeli suatu barang (Priansa, 2017:164). Indikator untuk mengukur *purchase intention* mengacu pada pendapat Priansa (2017:168), yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

b. *Celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan individu yang dikenal publik yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen (Shimp, 2007:302). Indikator untuk mengukur *celebrity endorser* mengacu pada pendapat Shimp (2007:304), yaitu: kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, penghargaan, kesamaan.

c. *Brand awareness*

Brand awareness merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018:90). Indikator untuk mengukur *brand awareness* mengacu pada pendapat Aaker (1996:114), yaitu: *recognition, recall, top of mind, brand dominance, brand knowledge, brand opinion*.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban, dan biasanya dengan alternatif pilihan jawaban tertutup (Sekaran dan Bougie, 2016:142). Alternatif pilihan jawaban kuesioner menggunakan model *Likert* (Sekaran dan Bougie, 2016:216), yang terdiri dari: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi

skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

5. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018:51). Harga kritik untuk validitas butir instrumen adalah 0,3 (Widoyoko, 2015:149). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel *purchase intention* (Y), *celebrity endorser* (X), dan *brand awareness* (M). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013:175). Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *purchase intention* (Y), *celebrity endorser* (X), dan *brand awareness* (M) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

6. Alat Analisis

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures* menurut Baron dan Kenny (1986:1176). Serta, melakukan uji signifikansi variabel mediasi dengan menggunakan *Sobel Test* (<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>)

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Analisis Data

Hasil analisis *hierarchical regression procedures* setiap hipotesis sebagai berikut:

1) Langkah 1

Langkah 1 dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama yaitu, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.	Keterangan
X → Y	0,694	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients (beta) celebrity endorser* terhadap *purchase intention* sebesar 0,694 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu $Y = 0,694 X$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama, yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat dikarenakan responden menilai Nagita Slavina memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga layak menjadi bintang iklan produk MS Glow. Menurut responden Nagita Slavina memiliki keterampilan menggunakan produk MS Glow. Responden juga menilai Nagita Slavina terlihat cantik saat membintangi iklan produk MS Glow. Kemampuan akting Nagita Slavina saat membintangi iklan produk MS Glow terlihat baik. Serta, responden merasa memiliki kesamaan minat dengan Nagita Slavina. Adanya penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* pada diri responden yang bersangkutan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Setiawan dan Aksari (2020), Banurea dan Seminari (2020), Paramhita dan

Purnami (2018), Untono (2016), dan Shrestha (2019) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2) Langkah 2

Langkah 2 dilakukan untuk membuktikan hipotesis kedua yaitu, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.	Keterangan
X → M	0,672	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients (beta)* *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* sebesar 0,672 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu $M = 0,672 X$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua, yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dapat dikarenakan responden menilai Nagita Slavina memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga layak menjadi bintang iklan produk MS Glow. Menurut responden Nagita Slavina memiliki keterampilan menggunakan produk MS Glow. Responden juga menilai Nagita Slavina terlihat cantik saat membintangi iklan produk MS Glow. Kemampuan akting Nagita Slavina saat membintangi iklan produk MS Glow terlihat baik. Serta, responden merasa memiliki kesamaan minat dengan Nagita Slavina. Adanya penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* pada diri responden yang bersangkutan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Setiawan dan Aksari (2020), Banurea dan Seminari (2020), Paramhita dan Purnami (2018), serta Untono (2016) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

3) Langkah 3

Langkah 3 dilakukan untuk membuktikan hipotesis ketiga yaitu, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.	Keterangan
M → Y	0,611	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients (beta)* *brand awareness* terhadap *purchase intention* sebesar 0,611 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu $Y = 0,611 M$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, yaitu *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga, yaitu *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat dikarenakan responden pernah mendengar tentang produk MS Glow. Responden merasa MS Glow merupakan merek yang mudah diingat. Menurut responden MS Glow merupakan merek *skincare* yang pertama kali disebutkan. Responden menilai satu-satunya merek *skincare* yang mudah diingat kembali yaitu MS Glow. Responden juga mengetahui tentang produk MS Glow. Serta, responden memiliki pendapat baik tentang produk MS Glow. Adanya penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* pada diri responden yang bersangkutan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Setiawan dan Aksari (2020), Banurea dan Seminari (2020), Paramhita dan Purnami (2018), serta Untono (2016) yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4) Langkah 4

Langkah 4 dilakukan untuk membuktikan hipotesis keempat yaitu, *brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap

purchase intention. Hasil perbandingan pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan memasukkan *brand awareness*, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Variabel	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.	Keterangan
X → Y	0,694	0,000	Positif dan Signifikan
X + M → Y	0,283	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients (beta) celebrity endorser* secara langsung terhadap *purchase intention* sebesar 0,694 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Setelah diregresi bersama *brand awareness*, nilai *standardized coefficients (beta) celebrity endorser* terhadap *purchase intention* mengalami penurunan menjadi 0,283 dengan nilai signifikansi tetap signifikan sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil perbandingan pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan memasukkan *brand awareness*, diketahui bahwa nilai *standardized coefficients (beta) celebrity endorser* secara langsung terhadap *purchase intention* sebesar 0,694 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Setelah diregresi bersama *brand awareness*, nilai *standardized coefficients (beta) celebrity endorser* terhadap *purchase intention* mengalami penurunan menjadi 0,283 dengan nilai signifikansi tetap signifikan sebesar 0,000. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu *brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, dapat diterima berupa *partial mediation*.

Partial mediation terjadi jika variabel *celebrity endorser* tidak lagi mempengaruhi *purchase intention* setelah hubungan keduanya dikontrol oleh *brand awareness*. Artinya, meskipun *brand awareness* menjadi

variabel mediasi antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, tetapi peningkatan *purchase intention* tidak didominasi oleh *brand awareness*. Temuan ini sesuai dengan pendapat Setiawan dan Aksari (2020:2368) menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan kata lain *celebrity endorser* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Hal serupa disampaikan Banurea dan Seminari (2020:3141) bahwa *celebrity endorser* memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* jika di mediasi oleh *brand awareness*, yang berarti bahwa *purchase intention* sangat tergantung pada tingkat *brand awareness* tersebut dan juga tingkat *celebrity endorser*.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Paramhita dan Purnami (2018), serta Untono (2016) yang membuktikan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Pengujian signifikansi *indirect effect* menggunakan *sobel test*. Alat penghitungan menggunakan *sobel test* untuk memberi tahu apakah variabel mediasi secara signifikan membawa pengaruh variabel bebas ke variabel terikat; yaitu apakah pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi adalah signifikan. Hasil Pengujian signifikansi *indirect effect* menggunakan *sobel test*. Berdasarkan hasil *sobel test*, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebesar 6,57 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$). Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, dapat diterima.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa,

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
4. *Brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. Measuring Brand Equity Across Product and Markets. *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Alatas, Said Luthfi., dan Tarbani, Mirza. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9 (1): 91-105.
- Ateke, Brown Walter., dan Onwujiariri, Jane Chinyere. 2016. Brand Awareness: Does Celebrity Endorsement Help? *University of Port Harcourt Journal of Accounting and Business*, 3 (1): 246-258.
- Banurea, Ayub Sheehan., dan Seminari, Ni Ketut. 2020. Peran Brand Awareness memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (8): 3125-3144.
- Baron, Reuben M., dan Kenny, David A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I Gusti Ayu Ketut. 2021. *Niat Beli Via Online: Berbasis Pengalaman, Kepercayaan, dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hani, Safi., Marwan, Azouri., dan Andre, Azouri. 2018. The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior: Case of The Lebanese Jewelry Industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13: 190-196.

- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Noorlitaria, Gusti A., Pangestu, Fadillah Ridho., Fitriansyah., Surapati, Untung., dan Mahsyar, Syahriful. 2020. How Does Brand Awareness Affect Purchase Intention in Mediation by Perceived Quality and Brand Loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7 (2): 103-109.
- Omoruyi, O., dan Chinomona, E. 2019. Evaluating The Effects of Brand Advertising, Brand Element and Brand Awareness on Purchasing Intention. *Journal of Contemporary Management*, 16: 1-29.
- Paramhita, A.A Sagung Ksanthi., dan Purnami, Ni Made. 2018. Peran Brand Awareness memediasi Hubungan Kredibilitas Endorser dengan Online Purchase Intention melalui Situs Belanja Online Bukalapak.Com. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*, 324-328.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyankara, Roshan., Weerasiri, Sudath., Dissanayaka, Ravindra., dan Jinadasa, Manoj. 2017. Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention with Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5 (2): 128-148.
- Purnomo, Terrius. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *AGORA*, 6 (1): 1-7.
- Rachbini, Widarto. 2018. The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20 (8): 59-66.
- Rizky, Nur Putri Novia., Komariah, Kokom., dan Mulia, Faizal. 2020. Analisis Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness. *Syntax Idea*, 2 (7): 240-247.

Sekaran, Uma., dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Setiawan, Ida Bagus Putu Asdhi., dan Aksari, Ni Made Asti. 2020. Peran Brand Awareness dalam memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (6): 2352-2373.

Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson Higher Education.

Shrestha, Sajeeb Kumar. 2019. Celebrity Endorsement and Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach. *Management Dynamics*, 22 (2): 35-46.

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Untono, Stefani Aprilia. 2016. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser JKT48 terhadap Purchase Intention engan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Sepeda Motor Honda Beat di Kota Malang. *PARSIMONIA*, 2 (3): 101-111.

Widoyoko, Sugeng Eko Putro. 2015. *Teknik Penyusunan Instumen Penelitian*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.

Wijyaningrum, Laras Ayu., Kusumawati, Andriani., dan Nuralam, Inggang Perwangsa. The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and It's Impact on Purchase Decision (Study on Undergraduate Student User of Oppo Smartphone in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60 (3): 78-86.

Sumber Online:

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Marketplace, diakses dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Ini Rahasia Sukses Pemasaran Produk Kosmetik MS Glow, diakses dari www.entrepreneur.bisnis.com

www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31)