

**PENGARUH IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN  
*BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi pada Konsumen Kulkas Samsung Bespoke)**

**Anis Fadilah**

anisfadil24@gmail.com

**Endah Pri Ariningsih**

endah@umpwr.ac.id

**Mahendra Galih Prasaja**

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Perubahan gaya hidup masyarakat menjadikan para pelaku usaha yang ada di Indonesia bersaing untuk memenuhi kebutuhan pasar dan saling berebut pangsa pasar. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan kemajuan teknologi informasi juga sangat berpengaruh pada perilaku konsumen, dimana konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih produk untuk mereka konsumsi. Hal ini menjadikan perusahaan Samsung sebagai perusahaan kulkas Samsung Bespoke menggunakan strategi pemasaran yaitu iklan dan *celebrity endorser*. Iklan yang kreatif serta memuat informasi mengenai produk dan *celebrity endorser* yang mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dapat memiliki pengaruh positif dalam mendukung produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara (1) iklan terhadap *purchase intention* (2) *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* (3) iklan terhadap *brand awareness* (4) *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* (5) *brand awareness* terhadap *purchase intention* (6) *brand awareness* dalam memediasi pengaruh iklan terhadap *purchase intention* (7) *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang mengetahui iklan kulkas Samsung Bespoke dengan Pevita Pearce sebagai *celebrity endorser*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling (purposive sampling)*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala likert* dan telah terbukti valid dan reliabel. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu *brand awareness* mampu memediasi sebagian hubungan antara iklan terhadap *purchase intention* dan *brand awareness* mampu memediasi sebagian hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk kulkas Samsung Bespoke.

**Kata Kunci:** Iklan, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*

## A. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat menjadikan para pelaku usaha yang ada di Indonesia bersaing untuk memenuhi kebutuhan pasar dan saling berebut pangsa pasar. Persaingan yang kompetitif menjadikan pelaku usaha terus melakukan inovasi produk. Perkembangan teknologi yang semakin canggih juga mendukung para pelaku usaha untuk menghadirkan produk-produk baru yang semakin memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi informasi juga sangat berpengaruh pada perilaku konsumen, dimana konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih produk untuk mereka konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan juga harus memiliki keunggulan dan mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, harapannya konsumen berniat membeli produk tersebut.

*Purchase intention* adalah suatu bentuk pemikiran konsumen yang memiliki rencana untuk membeli suatu barang dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:207). Niat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama informasi tentang kualitas dan manfaat yang ditawarkan dari produk tersebut (Rachbini, 2018). Selain itu, faktor yang mempengaruhi niat pembelian yaitu iklan (Morrisan, 2010:100), *celebrity endorser* (Abbas *et al.*, 2018) dan *brand awareness* pada produk (Shahid *et al.*, 2017).

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2018:244). Iklan yang menarik dapat mempengaruhi perilaku dan membujuk konsumen untuk mencoba produk (Shahid *et al.*, 2017). Selain iklan yang memiliki pengaruh terhadap niat beli adalah *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet atau *influence* yang dikenal calon konsumen yang digunakan untuk mendukung merek (Shimp, 2014:258). Penggunaan *celebrity* dapat memudahkan konsumen untuk mengingat produk atau merek yang didukung oleh *celebrity* tersebut (Abbas *et al.*, 2018). Selain itu, *brand awareness* (kesadaran merek) sangat penting untuk kelangsungan sebuah produk. *Brand awareness* merupakan salah satu yang penting dalam pemasaran, di mana *brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen karena dalam hal ini ingatan konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor munculnya niat untuk membeli seseorang terhadap suatu produk (Shahid *et al.*, 2017).

Samsung Elektronik Indonesia pada tahun 2021 resmi mengeluarkan produk baru yaitu kulkas Samsung Bespoke. Kulkas Samsung Bespoke ini meliputi kulkas *Multidoor*, *Bottom Mount Freezer* dan *1-Door*. Perusahaan Samsung menggunakan iklan dalam mengenalkan produk barunya ke masyarakat. Namun, periklanan di Indonesia sudah meningkat pesat seiring perkembangan media massadi Indonesia, sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan iklan untuk memenangkan persaingan melalui komunikasi yang persuasif kepada konsumen ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Persaingan iklan pada *brand* produk kulkas yang beredar di Indonesia menjadikan Samsung agar lebih kreatif dan inovatif dalam pembuatan iklan.

Selain iklan, Samsung menggunakan *celebrity endorser* yaitu Pevita Pearce untuk mempromosikan produknya. Namun, walaupun Samsung menggunakan *celebrity endorser* belum tentu dapat menarik konsumen, karena masyarakat cenderung tertarik dengan kulkas berdasarkan kualitas produk yaitu produk yang paling canggih menggunakan teknologi terbaru sehingga makanan lebih awet dan segar tahan lama (<https://www.medcom.id/>).

Samsung dalam meningkatkan *brand awareness*, mengusung *tagline* “*designed for you by you*”. Samsung juga menggunakan YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook dalam mengenalkan produk. Oleh karena itu, diharapkan ketika konsumen memiliki *brand awareness* yang kuat terhadap merek Samsung maka akan memperkuat hubungan iklan dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk kulkas Samsung Bespoke?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk kulkas Samsung Bespoke?
3. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk kulkas Samsung Bespoke?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk kulkas Samsung Bespoke?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk kulkas Samsung Bespoke?

6. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap *purchase intention* pada produk kulkas Samsung Bespoke?
7. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk kulkas Samsung Bespoke?

### C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 1. *Purchase intention*

*Purchase intention* adalah suatu bentuk pemikiran konsumen yang memiliki rencana untuk membeli suatu barang dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:207). Morissan (2010:111) mengatakan niat pembelian secara umum berdasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau ciri merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, perilaku, serta integritas.

#### 2. Iklan

Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009:202). Iklan digunakan untuk membangun kesadaran dan citra jangka panjang bagi suatu produk yang dihasilkan (Morisaan, 2010:19). Tujuan-tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2018:245) yaitu iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan.

#### 3. *Celebrity endorser*

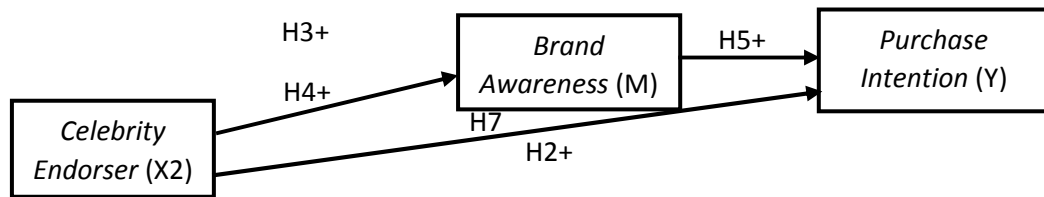
*Celebrity* adalah seseorang yang memiliki kepribadian baik dan terkenal di masyarakat karena kredibilitas mereka atau daya tarik mereka atau karena keduanya (Zipporah dan Mberia, 2014). *Celebrity* berfungsi memberikan kesaksian, memberikan dorongan, penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Yuniarti, 2015:210).

#### 4. *Brand awareness*

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2017:90). Menurut Aaker (2017:92) tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

#### 5. Kerangka pemikiran





Gambar 1. Kerangka Pikir

#### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh Iklan terhadap *Purchase Intention*

Iklan yang diulang atau seringnya iklan itu muncul akan membantu konsumen untuk mengingat iklan dan memahami sifat-sifat produk yang dapat meningkatkan sikap yang lebih positif sehingga akan menimbulkan niat pembelian pada konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:277). Tujuan strategi iklan adalah untuk meningkatkan suatu merek masuk kedalam daftar pilihan konsumen dan menjadi pertimbangan pembelian konsumen dalam artian dapat menimbulkan niat pembelian terhadap merek (Morrisan, 2010:100).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrat dan Yasa (2019), Ayuni dan Prasetyawati (2020), Pranata dan Pramudana (2018) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H1: Iklan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

##### 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Penggunaan orang terkenal dalam mengiklankan produk akan membujuk audiens dan meningkatkan niat beli karena konsumen dapat dengan mudah mengingat produk atau brand yang menggunakan *celebrity* (Abbas *et al.*, 2018). Pemilihan *celebrity* ataupun artis yang tepat untuk dijadikan sebagai bintang ataupun model dari sebuah merek juga akan mempengaruhi tingkat niat pembelian masyarakat terhadap produk yang dijual maupun dipasarkan oleh perusahaan tersebut (Gupta *et al.*, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrat dan Yasa (2019), Chin *et al.*, (2017), Ayuni dan Prasetyawati (2020) dan Setiawan (2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

##### 3. Pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness*

Periklanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen tentang suatu merek, iklan yang efektif juga membantu perusahaan untuk

meningkatkan kesadaran tentang suatu merek (Syahid *et al.*, 2017). Periklanan sangat cocok dalam membangkitkan kesadaran merek karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan (Aaker, 2017:108). Iklan memiliki pengaruh terbesar terhadap kesadaran merek, papan iklan dengan nama merek yang mencolok juga mengingatkan konsumen akan nama merek dan mempertahankan kesadaran merek (Peter dan Olson, 2016:213).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrat dan Yasa (2019), Ayuni dan Prasetyawati (2020), Pranata dan Pramudana (2018) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dari uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H3: Iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

#### **4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness***

Seorang *celebrity endorser* yang disukai dan dihormati oleh audiens menjadi faktor yang dapat berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek ketika *celebrity* mendukung merek (Shimp, 2014:262). *Celebrity endorser* dapat menjadi dukungan berharga bagi bisnis untuk menumbuhkan kesadaran merek yang lebih baik, oleh karena itu keputusan perusahaan untuk memilih selebriti harus menjadi keputusan yang tepat (Alawadhi dan Ors, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrat dan Yasa (2019) dan Ugwuanyi *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Dari uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H4: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

#### **5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention***

*Brand awareness* merupakan salah satu yang penting dalam pemasaran, di mana *brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen karena dalam hal ini ingatan konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor munculnya niat untuk membeli seseorang terhadap suatu produk (Shahid *et al.*, 2017). *Brand awareness* penting dalam proses pemilihan merek karena *brand awareness* dapat meningkatkan keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek yang mereka ingat dan kenal sehingga menjadi pendorong dalam minat pembelian (Durianto *et al.*, 2001:54).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrat dan Yasa (2019), Ayuni dan Prasetyawati (2020), dan Setiawan (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif

dansignifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Dari uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

#### **6. Pengaruh Iklan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness***

Tujuan utama iklan saat memperkenalkan produk atau merek baru yaitu untuk membentuk kesadaran merek dan kepercayaan terhadap produk, hal tersebut dimaksudkan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2016:225). Iklan merupakan instrumen promosi penting untuk menciptakan dan memelihara kesadaran merek, dengan adanya kesadaran merek yang tinggi konsumen akan memasukkan merek itu kedalam pertimbangan pembelian yang memunculkan niat pembelian konsumen (Morissan, 2010:100).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrat dan Yasa (2019), Pranata dan Pramudana (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan antara iklan dengan *purchase intention*. Dari uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H6: Iklan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*

#### **7. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness***

*Celebrity endorser* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan motivasi konsumen untuk memperhatikan dan memproses pesan iklan, hal tersebut akan menimbulkan kesadaran merek konsumen, merek yang dikenal oleh konsumen akan meningkatkan niat pembelian merek (Shimp, 2014:258). Kesesuaian antara *celebrity endorser* dengan produk yang didukung dapat menciptakan kesadaran merek yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap niat pembelian (Fern et al., 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrat dan Yasa (2019), Ayuni dan Prasetyawati (2020), dan Setiawan (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan antar *celebrity endorser* dengan *purchase intention*. Dari uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H7: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

### **E. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang mengetahui iklan kulkas Samsung Bespoke dengan Pevita Pearce sebagai *celebrity endorser*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling (purposive sampling)* dengan jumlah sampel 150 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Pengukuran data menggunakan skala Likert.

## 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan indikator pengukuran pada masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Purchase intention* adalah suatu bentuk pemikiran konsumen yang memiliki rencana untuk membeli suatu barang dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:207). Indikator *purchase intention* (Schiffman dan Kanuk, 2008:470), yaitu: (1) Tertarik untuk mencari informasi lebih mengenai produk, (2) Mempertimbangkan untuk membeli produk, (2) Tertarik untuk mencoba produk, (4) Ingin mengetahui tentang produk, (5) Ingin memiliki produk.
- b. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2018:244). Ada tiga indikator iklan (Setiawan dan Rabuani, 2019), yaitu *Mission, Message, dan Media*.
- c. *Celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet atau *influence* yang dikenal calon konsumen yang digunakan untuk mendukung merek (Shimp, 2014:258). Indikator *celebrity endorser* yang dikenal dengan *TEARS* (Shimp, 2014:260), yaitu *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*.
- d. *Brand awareness* adalah kekuatan suatu merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013:72). Adapun indikator-indikator *brand awareness* (Keller, 2013:73), yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. *Outer model* adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Adapun penjelasan dan hasil uji *outer model* yaitu:

- a. *Convergent validity*



*Convergent validity* dilihat dari nilai *outer loading* > 0,7, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5 maka butir pernyataan dinyatakan valid (Ghozali dan Latan, 2015:37).

Berdasarkan hasil pengujian instrumen diperoleh nilai *outer loading* iklan (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand awareness* (M), dan *purchase intention* (Y) lebih besar dari 0,7, sehingga butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel >0,5 maka butir pernyataan dinyatakan valid.

b. *Discriminant validity*

*Discriminant validity* dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Jika korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan blok lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya (Ghozali dan Latan, 2015:39). Metode lain yaitu melihat nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid (Ghozali dan Latan, 2015:39).

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

b. *Composite reliability*

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015:41).

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* maupun *composite reliability* lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan reliabel.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang meliputi output *t-statistic*. Hasil dari pengujian *inner model* sebagai berikut:

**a. R-Square ( $R^2$ )**

Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel

i

n

**Tabel 1. Hasil R-Square**

Item	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness (M)	0,697	0,693
Purchase Intention (Y)	0,652	0,645

penden terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian *R-Square* pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) dan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* (M) sebesar 69,7 persen. Sedangkan variabel *purchase intention* (Y) dipengaruhi oleh variabel iklan (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *brand awareness* (M) sebesar 65,2 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel dalam penelitian ini.

**b. U**

j

**Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)**

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistics	P Values
X1->Y	0,284	0,284	0,116	2,459	0,014
X2 ->Y	0,193	0,184	0,093	2,075	0,038
X1 ->M	0,534	0,536	0,076	6,987	0,000
X2 ->M	0,404	0,403	0,071	5,721	0,000
M ->Y	0,417	0,427	0,115	3,636	0,000

**nifikansi (*Bootstrapping*)**

**Hipotesis 1: Iklan berpengaruh positif terhadap *purchase intention***

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi iklan (X1) terhadap *purchase intention* (Y) nilai *t-statistic* sebesar 2,459 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,014 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Konsumen menilai bahwa iklan kulkas Samsung Bespoke dapat memberikan informasi kepada konsumen, pesan yang disampaikan jelas dan media yang digunakan dalam mengiklankan produk juga

tepat membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Schiffman dan Kanuk, (2008:277) dan Morrison (2010:100) juga menguatkan penelitian terdahulu oleh Ningrat dan Yasa (2019), Ayuni dan Prasetyawati (2020), Pranata dan Pramudana (2018).

**Hipotesis 2: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention***

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *celebrity endorser* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) nilai *t-statistic* sebesar 2,075 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,038 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Konsumen menilai bahwa *celebrity endorser* kulkas Samsung yaitu Pevita Pearce merupakan seseorang yang terpercaya, memiliki keahlian dan daya tarik lewat penampilan fisiknya. Selain itu Pevita Pearce memiliki kesamaan karakteristik dengan konsumen. Hal tersebut membuat konsumen menjadi tertarik dengan produk kulkas Samsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Abbas *et al.*, (2018) dan Gupta *et al.*, (2015) juga menguatkan penelitian terdahulu oleh Ningrat dan Yasa (2019) dan Chin *et al.*, (2017), dan dan Ayuni dan Prasetyawati (2020).

**Hipotesis 3: Iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness***

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi iklan (X1) terhadap *brand awareness* (M) nilai *t-statistic* sebesar 6,987 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Konsumen menilai bahwa iklan yang ditayangkan memiliki pengaruh kuat dalam menciptakan kesadaran merek pada konsumen. Dengan adanya iklan membuat konsumen mengenal dan mudah mengingat merek kulkas Samsung sebagai perangkat *home appliance* yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masa kini. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Aaker (2017:108) dan Peter dan Olson (2016:213) juga menguatkan penelitian terdahulu oleh Ningrat dan Yasa (2019), Ayuni dan Prasetyawati (2020), Pranata dan Pramudana (2018).

**Hipotesis 4: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness***

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *celebrity endorser* (X2) terhadap *brand awareness* (M) nilai *t-statistic* sebesar 5,721 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Konsumen menilai bahwa *celebrity endorser* kulkas Samsung Bespoke yaitu Pevita Pearce memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan *brand awareness* pada produk kulkas Samsung. Dengan keahlian, daya tarik, prestasi dan kesamaan dengan konsumen yang

d

**Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)**

Item	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0,284	0,284	0,116	2,459	0,014
X1 -> M -> Y	0,223	0,230	0,075	2,988	0,003
X2 -> Y	0,193	0,184	0,093	2,075	0,038
X2 -> M -> Y	0,169	0,171	0,051	3,307	0,001

ki Pevita Pearce membuat konsumen mengenal dan mengingat produk sehingga menciptakan *brand awareness*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Shimp (2014:262) dan Alawadhi dan Ors (2020) juga menguatkan penelitian terdahulu oleh Ningrat dan Yasa (2019), Ayuni dan Prasetyawati (2020), dan Ugwuanyi *et al.*, (2018).

**Hipotesis 5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention***

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *brand awareness* (M) terhadap *purchase intention* (Y) nilai *t-statistic* sebesar 3,636 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk, logo/symbol Samsung mudah dikenali, desain dan *tagline* yang digunakan memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali produk sehingga mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Shahid *et al.*, (2017) dan Duriyanto *et al.*, (2001:54) juga menguatkan penelitian terdahulu oleh Ningrat dan Yasa (2019) dan Ayuni dan Prasetyawati (2020), dan Setiawan (2018).

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

**Hipotesis 6: Iklan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness***

Berdasarkan tabel 3, hasil uji signifikansi iklan (X1) terhadap *purchase intention* (Y) secara langsung signifikan karena nilai *t-statistic* sebesar 2,459 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,014 (*p-value* < 0,05) dan pada pengaruh tidak langsung menunjukkan iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand awareness* (M) karena menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,988 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,003 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima. Diterimanya hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *brand awareness* memediasi sebagian hubungan antara iklan dengan *purchase intention*. Konsumen menilai iklan yang ditayangkan mampu memberikan informasi yang jelas serta pesan yang disampaikan dalam iklan membuat konsumen menjadi mengingat

produk sehingga muncul niat beli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Peter dan Olson (2016:225) dan Morissan (2010:100) juga menguatkan penelitian terdahulu oleh Ningrat dan Yasa (2019), Pranata dan Pramudana (2018).

**Hipotesis 7: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness***

Berdasarkan tabel 3, hasil uji signifikansi *celebrity endorser* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) secara langsung signifikan karena nilai *t-statistic* sebesar 2,075 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,038 (*p-value* < 0,05) dan pada pengaruh tidak langsung menunjukkan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand awareness* (M) karena menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 3,307 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,001 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima. Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *brand awareness* memediasi sebagian hubungan antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention*. *Celebrity endorser* yang digunakan Samsung yaitu Pevita Pearce membuat konsumen mengenali dan mengingat merek yang artinya konsumen sadar akan merek, hal ini mendorong terbentuknya niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Shimp (2014:258) dan Fern *et al.*, (2015) juga menguatkan penelitian terdahulu oleh Ningrat dan Yasa (2019), Ayuni dan Prasetyawati (2020), dan Setiawan (2018).

## **G. PENUTUP**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh iklan dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk kulkas Samsung Bespoke dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (2) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (3) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. (4) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. (5) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (6) *Brand awareness* memediasi sebagian pengaruh iklan terhadap *purchase intention*. (7) *Brand awareness* memediasi sebagian pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

### **2. Implikasi Penelitian**

#### a. Implikasi Praktis

- 1) Dalam iklan kulkas Samsung Bespoke dapat lebih memperhatikan pembuatan iklan yang memuat informasi mengenai kelebihan dan manfaat dari produk dan pemilihan media untuk menayangkan iklan. Hal tersebut dapat meyakinkan konsumen agar tertarik menggunakan produk serta dapat membangun *brand awareness* pada konsumen dan menciptakan niat beli konsumen.
- 2) Produk kulkas Samsung Bespoke agar tetap menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan *celebrity endorser* dalam *event-event* yang diselenggarakan, dimana dengan upaya tersebut *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand awareness* pada benak konsumen yang nantinya dapat mendorong niat pembelian.
- 3) Dalam meningkatkan *brand awareness* selain menggunakan *tagline* pada produk kulkas Samsung Bespoke, perusahaan dapat menjadi sponsor kegiatan. Selain itu, agar lebih aktif mengunggah konten produk kulkas Samsung Bespoke menggunakan media sosial, hal tersebut dapat menciptakan kesadaran merek pada konsumen.

#### b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:277) bahwa iklan yang diulang atau seringnya iklan itu muncul akan membantu konsumen untuk mengingat iklan dan memahami sifat-sifat produk yang dapat meningkatkan sikap yang lebih positif sehingga akan menimbulkan niat pembelian pada konsumen. Memperkuat teori dari Abbas *et al.*, (2018) bahwa penggunaan orang terkenal dalam mengiklankan produk akan membujuk audiens dan meningkatkan niat beli karena konsumen dapat dengan mudah mengingat produk atau *brand* yang menggunakan *celebrity*. Gupta *et al.*, (2015), Aaker (2017:108), Peter dan Olson (2016:213). Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningrat dan Yasa (2019), Ayuni dan Prasetyawati (2020), Chin *et al.*, (2017).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama

- Abbas, A., Afshan G., Aslam I., Ewaz L. 2018. The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention a Comparative Study. *Current Economic and Management Research*, 4(1), 1-10
- Alawadhi, Reem dan Muge ORS. 2020. Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research Turk*, 12(1), 454-468
- Ayuni, Dinda Mutiara dan Yuliana Riana Prasetyawati. 2020. The Influence of Celebrity Endorsement and the Advertisement Messagetoward Product Awareness and its Impact on the Purchase Intention:A Study at Telkomsel's Omg. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(2),110-119
- Chin, Choy, dan Pang. 2017.The Effect of Celebrity Endorsement on BrandAttitude and Purchase Intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(4), 141-150
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui RisetEkuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fern, Y.S, L.K Boon, G.M Ling, T.S Hua. 2015. The Effect of Celebrity Endorsertowards Customer PurchaseIntention. *American Scientific Publishers*, 21, 2164-2166
- Gupta, R, Kisore N dan Verma D. 2015. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: A Study of Indian Consumer. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik danAplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall In.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Indeks
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group
- Ningrat,A.A.A.P.N.S., dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2019. The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(10), 221-231
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Pranata, I W.D.R, danKm. Agus Satria Pramudana. 2018. Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) DalamMemediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat BeliKonsumen. *E-Jurnal ManajemenUnud*, 7(10), 5230-5257
- Rachbini, W. (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
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Jakarta: Prentice Hall

Setiawan, Budi dan Celia Celesta Rabuani. 2019. Pengaruh Iklan dan *Endorser* terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 01-15

Setiawan, Livya. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60

Shahid, Zarlish, Tehmeena Hussain dan Fareeh azafar. 2017. The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38

Shimp T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat

Ugwuanyi, Okeke dan Emezue. 2018. Celebrity Advertising, Brand Awareness and Brand Recognition: A Structural Equation Modelling Approach. *European Journal of Business and Management*, 10(28), 17-24

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia

Zipporah, Mwendwa Mildred dan Mberia, H.K. 2014. The Effect of Celebrity Endorsement in Advertisement. *International Journal of Academic Research in Economic and Management Sciences*, 3(5), 178-188

<https://www.kompasiana.com/> (Diakses pada 17 Maret 2022)

<https://www.medcom.id/> (Diakses pada 28 Maret 2022)