

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED VALUE* PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BANDA ACEH

¹Nabilah Sri Muthia, ²Jasman J Ma'ruf

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala
¹e-mail: nabilahsm25@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of celebrity endorsement on purchase intention through brand awareness and perceived value of Scarlett Whitening products in Banda Aceh City. Data were obtained through a survey of 180 people as a sample representing the study population and using a questionnaire as a data collection instrument. The sample technique used is non-probability sampling with convenience sampling technique. Statistical product and service solutions (SPSS) are used as an analytical method to determine the influence of the variables involved. The results showed that there was a significant influence between celebrity endorsement on brand awareness and perceived value, so that brand awareness and perceived value were able to mediate the impact of celebrity endorsement on purchase intention.*

Keywords: *Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Brand Awareness, Perceived Value*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *perceived value* pada produk Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh. Data diperoleh melalui survey terhadap 180 orang sebagai sampel yang mewakili populasi penelitian dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Teknik sampel yang digunakan *non-probability sampling* dengan *teknik convenience sampling*. *Statistical product and service solutions* (SPSS) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* pada *brand awareness* dan *perceived value*, sehingga *brand awareness* dan juga *perceived value* mampu memediasi dampak *celebrity endorsement* pada niat beli.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Niat Beli, Brand Awareness, Perceived Value*

PENDAHULUAN

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. Lotions untuk kulit, powder, sabun, deodorant merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan.

Berbagai produsen baik dari dalam ataupun luar negeri terus menghadirkan berbagai macam produk kecantikan atau kosmetik dari beragam segi manfaat, bahan, keunikan kemasan

hingga harga. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Indonesia (2021) menyebutkan bahwa pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 21,42% pertahun dalam lima tahun terakhir (2015-2020). Serta diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2021. Pertumbuhan pasar industri ini akan terus meningkat seiring dengan daya beli masyarakat khususnya wanita Indonesia akan kosmetik yang juga terus meningkat.

Di Indonesia sendiri sudah sangat banyak produk kecantikan yang juga tidak kalah jauh dengan produk dari luar negeri seperti misalnya Somethinc, Skintific, Scarlett Whitening, dan lain-lain. Dan juga di Indonesia sendiri banyak pelaku bisnis perawatan kulit yang menggunakan media promosi untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya adalah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan lokal yang sedang ramai dan banyak dibicarakan. Perusahaan tersebut mampu berkolaborasi dengan selebriti maupun non selebriti untuk mempromosikan produk tersebut. Berdasarkan kesimpulan hasil survei Zap Beauty Index tahun 2020 pada bulan Januari menyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan dengan adanya trend kecantikan yang semakin berkembang serta adanya keinginan untuk merawat kecantikan diri didorong dengan adanya pengaruh sosial media yang di dominasi generasi Z sebanyak 26,7%.

Scarlett menciptakan beberapa tipe yang dibedakan berdasarkan kebutuhan masing-masing konsumen; seperti *body care*, *face care*, dan *hair care*, dimana semua kategori produk dari Scarlett telah terdaftar di BPOM, berlabel halal MUI, dan tidak di uji pada hewan, tanpa mercury, tanpa Hydroquinone, serta aman untuk ibu hamil & ibu menyusui.

Scarlett Whitening telah menggunakan jasa endorsement dari beberapa artis dan selebriti dalam negeri seperti Rossa, Nikita Willy, Rachel Vennya, Ria Ricis, Agnezmo, dan lainnya yang telah memiliki “*blue tick*” atau akun terverifikasi di akun Instagramnya. Dan juga selebriti luar negeri seperti Song Joong Ki dan Twice.

Penting bagi sebuah perusahaan ataupun seorang produsen untuk memasarkan dan juga mempromosikan produk mereka secara menarik agar memikat daya tarik konsumen. Dalam promosi, endorsement harus dilakukan secara menarik untuk menciptakan niat beli. Selanjutnya, niat beli adalah kemungkinan bahwa seorang konsumen ingin membeli produk atau jasa tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Yan, 2018 menunjukkan bahwa dukungan selebriti terhadap suatu produk kosmetik dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, sehingga dukungan selebriti berperan penting dalam reputasi, daya tarik fisik, dan popularitas dalam merekomendasikan produk kosmetik untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Celebrity Endorser adalah salah satu bentuk strategi marketing yang diterapkan para produsen, biasanya mereka menggunakan artis atau tokoh publik figur untuk mempromosikan produknya lewat sosial media seperti Instagram, Facebook atau lewat Youtube. Persaingan pada bidang usaha yang kian banyak, memberikan dampak pada suatu pengusaha untuk berlomba-lomba dalam mempromosikan produknya, untuk mengikuti perkembangan zaman, para produsen harus mempromosikan produknya semenarik mungkin yaitu dengan menggunakan

Celebrity Endorser. Dengan menggunakan *Celebrity Endorser* tersebut diharapkan dapat menarik daya beli konsumen. Karena seiring berkembangnya zaman banyak yang memakai sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tik-Tok dan lain-lain.

Salah satu faktor penting lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Perceived Value*. Ketika konsumen terlibat atau terikat dengan selebriti, mereka memiliki sikap yang jauh lebih positif terhadap produk atau merek yang menjadi fitur selebriti tersebut (Ilicic & Webster, 2011). *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Karena konsumen yang melekat melihat selebriti sebagai bagian dari diri mereka sendiri dan memiliki pikiran dan perasaan yang menonjol tentang selebriti, mereka harus lebih bersedia untuk menggunakan sumber daya mereka sendiri yang lebih besar, sumber daya yang membutuhkan pemberlakuan perilaku sulit untuk mempertahankan hubungan tersebut (Park *et al.*, 2010). Dengan demikian, keterlibatan selebriti dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat perilaku konsumen akan pembelian suatu produk.

Selain kedua faktor tersebut, faktor *Brand Awareness* juga diyakini menjadi salah satu instrumen yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini tidak terlepas dari sifat dasar kebanyakan konsumen yang cenderung mencari produk yang teruji dan aman. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya dari pada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal bahkan tidak dikenal sama sekali.

Purchase Intention adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan sebuah pembelian.

Terdapat gap penelitian terdahulu terkait variabel yang digunakan, penelitian Ningrat & Yasa menyebutkan *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian C.H Yen & Teng menyebutkan bahwa keterlibatan selebriti secara signifikan dan positif mempengaruhi niat perilaku. Sedangkan penelitian Megayani & Merlina menyebutkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* dan *Perceived Value* Produk Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh”. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness* dan *Perceived Value* produk Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Berdasarkan pemaparan di atas, niat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa niat beli atau purchase intention adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu. *Purchase Intention* memiliki indikator sebagai berikut: 1) Bersedia membeli produk tersebut di masa yang akan datang, 2) Berencana untuk membeli produk tersebut, 3) Akan berusaha untuk membeli produk tersebut.

Celebrity Endorsement

Menurut Money *et al.*, (2006) definisi *Celebrity endorser* adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Para celebrity endorser diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Disamping itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, karena masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004).

Pemilihan *celebrity endorser* sebagai bentuk promosi juga dikarenakan *celebrity endorser* memiliki banyak followers. Sehingga diharapkan followers dari *celebrity endorser* bisa tertarik dan mengunjungi toko online yang menjual produk yang diiklankan oleh *celebrity endorsement* tadi. Dan yang membuat *celebrity endorser* efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara *celebrity endorser* dengan produk yang di iklankannya. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Para calon pembeli cenderung mengikuti apa yang dikenakan atau dilakukan idolanya. Penggunaan selebriti yang tepat dalam sebuah iklan mampu mempengaruhi dan

menarik perhatian konsumen atas Pesan/Informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan. *Celebrity Endorsement* memiliki indikator sebagai berikut: 1) *Attractiveness* (Daya Tarik), 2) *Trustworthiness* (kepercayaan), 3) *Expertise* (Keahlian).

Brand Awareness

Menurut Shimp (2010) dalam (Oktaviani & Rustandi, 2018) *Brand Awareness* yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya. Sedangkan menurut Keller & Kotler, (2022) dalam kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, Brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Kriyantono, (2006) dalam (Mahisa et al., 2019) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain: 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat, 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu, 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan, 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek Ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Perceived Value

Menurut Kotler *Perceived value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Dalam penelitian ini untuk mengukur *Perceived Value* digunakan indikator dari Yen (2014) diantaranya yaitu: 1) *Functional Value*, 2) *Value for Money* 3) *Emotional Value* 4) *Social Value* dan 5) *Novelty Value*.

Hubungan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

Shimp (2003) mengemukakan bahwa selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Niat beli konsumen dapat tertarik oleh selebriti, jika selebriti memiliki citra yang bagus bagi masyarakat, dengan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen yang bisa menimbulkan minat melakukan pembelian produk yang menggunakan selebriti yang memiliki penampilan dan kepribadian yang unik dan menarik akan membuat para konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, teori tersebut didukung oleh Algiffary

(2020) yang menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan teori Uses and Gratifications (kegunaan dan kepuasan) oleh Katz (1973), penggunaan media sosial yang digunakan oleh endorser secara efektif dalam mengiklankan sebuah produk tentu akan berdampak pada pengetahuan dan ingatan konsumen bahwa ada suatu brand yang selalu diiklankan oleh endorser dengan spesifikasi yang jelas dan kualitas yang bagus sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian brand tersebut. Menurut Shimp (2003) endorser adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Endorser merupakan suatu cara untuk mempromosikan sebuah produk ke konsumen dengan bekerjasama dengan toko online atau perusahaan yang memiliki produk yang ingin diiklankan endorser. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Perceived Value*

Thomson mengidentifikasi keberadaan ikatan keterikatan konsumen-selebriti. Ketika konsumen terlibat atau terikat dengan selebriti, mereka memiliki sikap yang jauh lebih positif terhadap produk atau merek yang menjadi fitur selebriti tersebut (Ilicic & Webster, 2011). Selain itu, keterlibatan atau keterikatan konsumen juga berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan. *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988) Karena konsumen yang melekat melihat selebriti sebagai bagian dari diri mereka sendiri dan memiliki pikiran dan perasaan yang menonjol tentang selebriti, mereka harus lebih bersedia untuk menggunakan sumber daya mereka sendiri yang lebih besar, sumber daya yang membutuhkan pemberlakuan perilaku sulit untuk mempertahankan hubungan tersebut (Park *et al.*, 2010). Dengan demikian, keterlibatan selebriti dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat perilaku. Menurut literatur di atas, nilai yang dirasakan dapat memainkan peran mediasi dalam menghubungkan keterlibatan selebriti dan niat perilaku. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan (Andrologi). Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal

sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Niat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Kristyatmoko & Andjarwati, 2013). Para peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan tingkah laku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini merupakan komitmen positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Target yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan nilai (*perceived value*). Nilai yang dipersepsikan konsumen didasarkan pada selisih antara biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan manfaat yang akan diterimanya. Ketika seorang konsumen mempersepsikan nilai dan manfaat yang didapatkannya lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan, maka konsumen akan puas dan kemungkinan akan melakukan pembelian kembali, namun sebaliknya ketika seorang konsumen mendapatkan nilai dan manfaat lebih kecil daripada biaya yang dia keluarkan, maka kepuasan yang didapatkan konsumen berkurang, sehingga besar kemungkinan konsumen akan menghentikan pemakaian dan beralih pada merek yang lain. Penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap minat beli ulang dilakukan oleh Kristian (2014) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention*. Sedangkan penelitian lain dari Ulum (2017) menunjukkan bahwa *perceived value* secara langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) oleh Katz (1973) dengan adanya media sosial dan didukung oleh endorser yang memiliki daya tarik dan keahlian dalam mengiklankan sebuah brand lebih memudahkan pelaku bisnis dalam memperkenalkan brand secara cepat tujuannya untuk memberikan informasi tentang kejelasan produk yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Shimp menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan endorser dan strategi harga perusahaan mengharapkan mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk dari ingatan konsumen yang selanjutnya dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian Isna *et al.* (2022) pada variabel endorser terhadap *purchase decision* dan *brand awareness*, membuktikan bahwa endorser memiliki pengaruh secara tidak langsung. Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

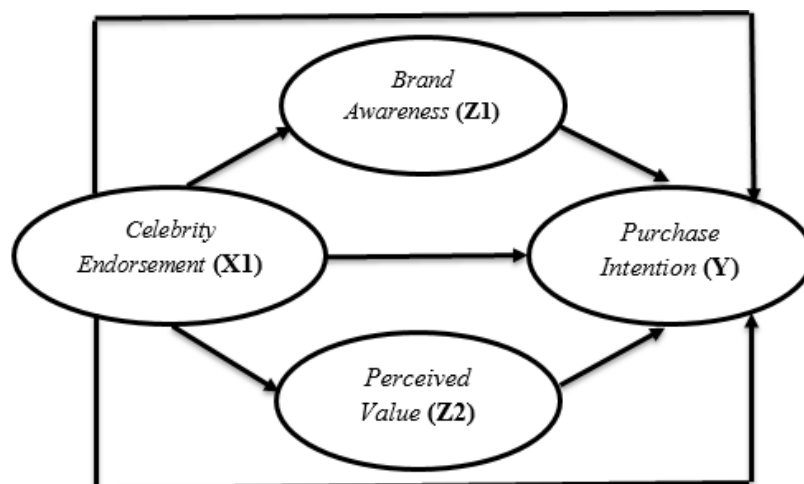
H6: *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value*

Studi efek media sebelumnya meneliti keterlibatan audiens sebagai interaksi parasosial (Horton & Richard Wohl, 1956; Kim & Rubin, 1997; Perse & Rubin, 1989) yang mengacu pada hubungan interpersonal persahabatan dan keintiman yang dirasakan oleh audiens dengan selebriti media jarak jauh. Teori parasosial mengusulkan bahwa pemirsa memiliki kecenderungan untuk mengembangkan hubungan parasosial dengan selebriti media (Russell *et al.*, 2006). Keterlibatan pemirsa atau konsumen dengan selebriti menghasilkan sikap positif terhadap produk yang ditempatkan. Petrick (2004) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan dari mengunjungi suatu tujuan atau terlibat dalam jenis perjalanan tertentu sangat memengaruhi niat wisatawan di masa depan untuk kembali ke tujuan yang sama atau terlibat kembali dalam pengalaman perjalanan yang serupa. Sama halnya dengan selebriti yang mempromosikan suatu produk dengan perasaan yang senang dan juga review yang jujur maka akhirnya akan membuat para pemirsa atau konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Oleh karena itu berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Perceived Value* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hipotesis di atas maka dapat dibuat kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel seperti pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Model Kerangka Teoritis Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Banda Aceh dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 180 responden. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang digunakan berupa kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada masyarakat yang berdomisili di Kota Banda Aceh.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan metode analisis SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan oleh penulis.

Variabel Operasional

1. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Purchase Intention* (Y).

2. Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Celebrity Endorsement* (X1).

3. Variabel Intervening

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *Brand Awareness* (Z1) dan *Perceived Value* (Z2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan kecamatan. Berikut adalah gambaran dari karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	14	7,8%
	Perempuan	166	92,2%
2	Usia		
	≤ 20 tahun	27	15,0%
	21-25 tahun	130	72,2%
	26-30 tahun	6	3,3%
	31-35 tahun	7	3,9%
	36-40 tahun	7	3,9%
	≥ 41 tahun	3	1,7%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	147	81,7%

	IRT	8	4,4%
	PNS	17	9,4%
	Wiraswasta	6	3,3%
	Lainnya	2	1,1%
4	Kecamatan		
	Meuraxa	19	10,6%
	Bandar Raya	18	10,0%
	Lueng Bata	17	9,4%
	Kuta Raja	11	6,1%
	Ulee Kareng	20	11,1%
	Jaya Baru	19	10,6%
	Baiturrahman	23	12,8%
	Kuta Alam	30	16,7%
	Syiah Kuala	23	12,8%
	Total	180	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Uji Validitas

Pada model pengujian ini, setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* lebih dari 0,40 oleh (Hair, 2014). Dalam CFA perlu diperhatikan output dari *rotated component matrix* secara ekstrak atau sempurna, maka proses pengujian validitas menggunakan analisis faktor harus dilakukan pengulangan dengan menghilangkan item pertanyaan yang memiliki ganda. Selain itu untuk menguji hubungan antar variabel harus diperhatikan nilai determinasi (R) yang mendekati 0, nilai KMO (*Keiser-Meyer-Olkin*) harus lebih besar dari 0,5, serta uji Bartlett. Berikut ini merupakan hasil analisis faktor dari variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen dengan menggunakan program IBM SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Item	Loading Factor	
Y.1	Saya bersedia untuk membeli produk Scarlett Whitening di masa yang akan datang	0,860	
Y.2	Saya berencana untuk membeli produk Scarlett Whitening	0,862	
Y.3	Saya akan berusaha untuk membeli produk Scarlett Whitening	0,818	
Nilai Eigen		2,151	
Varians yang dapat dijelaskan		71,712	
Nilai Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i>		0,705	
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		0,000	
No	Item	Component 1	Component 2
Z1.1	Scarlett Whitening adalah merek pertama yang muncul dalam benak saya ketika memikirkan produk <i>body care</i> ataupun <i>skincare</i>	0,328	0,815
Z1.2	Saya lebih memilih produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening melainkan produk yang ditawarkan oleh brand lainnya	0,119	0,799

Z1.3	Saya menjadikan produk Scarlett Whitening sebagai alternatif saya ketika ingin membeli <i>body care</i> ataupun <i>skincare</i>	0,227	0,874
Z1.4	Saya mengingat produk Scarlett Whitening saat menggunakan produk dari brand lainnya	0,224	0,875
Z2.1	Produk Scarlett Whitening selalu memberikan kualitas yang konsisten (<i>Functional Value</i>)	0,941	0,269
Z2.2	Harga yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening cukup terjangkau (<i>Value For Money</i>)	0,938	0,260
Z2.3	Menggunakan produk Scarlett Whitening membuat saya merasa senang (<i>Emotional Value</i>)	0,949	0,191
Z2.4	Dengan menggunakan produk Scarlett Whitening membuat saya merasa diterima oleh orang lain (<i>Social Value</i>)	0,944	0,252
Z2.5	Produk Scarlett Whitening memuaskan rasa keingintahuan saya (<i>Novelty Value</i>)	0,949	0,230
Nilai Eigen		4,680	3,125
Varians yang dapat dijelaskan (%)		52,001	34,721
Nilai Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i>		0,913	
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		0,000	
No	Item	<i>Loading Factor</i>	
X.1	Konten yang dibuat oleh selebriti mengenai produk Scarlett Whitening membuat saya tertarik untuk membeli	0,861	
X.2	Pesan dalam promosi yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan	0,906	
X.3	Review yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kualitas produk Scarlett Whitening	0,727	
X.4	Selebriti yang memahami dengan betul akan suatu produk dapat meningkatkan niat beli saya dalam membeli produk tersebut	0,682	
X.5	Saya memiliki kecenderungan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui review dari <i>Celebrity Endorsement</i>	0,778	
X.6	Saya berniat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti	0,860	
Nilai Eigen		3,901	
Varians yang dapat dijelaskan		65,041	
Nilai Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i>		0,830	
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		0,000	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan dari kuesioner dinyatakan valid atau tepat karena memiliki nilai loading factor di atas atau lebih besar dari 0,40. Seluruh indikator dinyatakan dapat mengukur tiap variabel yang terdapat pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji kehandalan item pertanyaan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* (α) maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	<i>Purchase Intention</i>	3	0,802	0,600	Handal
2	<i>Brand Awareness</i>	4	0,893	0,600	Handal
3	<i>Perceived Value</i>	5	0,987	0,600	Handal
4	<i>Celebrity Endorsement</i>	6	0,885	0,600	Handal

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Dari tabel 3 di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,802, 0,893, 0,987, dan 0,885. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan reliabel (handal) karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Brand Awareness (Z1)</i>		<i>Perceived Value (Z2)</i>		<i>Purchase Intention (Y)</i>					
	Tahap 2 (β)	Sig.	Tahap 3 (β)	Sig.	Tahap 1 (β)	Sig.	Tahap 4 (β)	Sig.	Tahap 5 (β)	Sig.
<i>Celebrity Endorsement (X)</i>	0,749	0,000	0,478	0,000	0,720	0,000	0,354	0,000	0,589	0,000
<i>Brand Awareness (Z1)</i>							0,489	0,000		
<i>Perceived Value (Z2)</i>									0,255	0,000
R	0,749		0,478		0,720		0,790		0,754	
R ₂	0,560		0,229		0,519		0,519		0,569	
ΔR ₂	0,558		0,224		0,516		0,516		0,564	

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Hasil analisis korelasi antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* diperoleh R sebesar 0,720 yang menjelaskan pengaruh positif *Celebrity Endorsement* (independen) terhadap *Purchase Intention* (dependen) dengan keeratan hubungan sebesar 72,0%. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,516 menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* (independen) dalam menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 51,6%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,484 (48,4%) Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *Purchase Intention*.

Hasil analisis korelasi antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness* diperoleh R sebesar 0,749 yang menjelaskan pengaruh positif *Celebrity Endorsement* (independen) terhadap *Brand Awareness* dengan keeratan hubungan 74,9%. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,558 menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* (independen) dalam menjelaskan variasi *Brand Awareness* sebesar 55,8%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,442 (44,2%). nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *Brand Awareness*.

Hasil analisis korelasi antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Perceived Value* diperoleh R sebesar 0,478 yang menjelaskan pengaruh positif *Celebrity Endorsement* (independen) terhadap *Perceived Value* dengan keeratan hubungan 47,8%. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,224 menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* (independen) dalam menjelaskan variasi *Perceived Value* sebesar 22,4%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,776 (77,6%). nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *Perceived Value*.

Hasil analisis koefisien korelasi antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dimana *Brand Awareness* dimasukan sebagai variabel mediasi (Z) diperoleh sebesar 0,790 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel tersebut terhadap *Brand Awareness* dengan keeratan hubungan positif antar variabel sebesar 79,0%. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,620 menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* dalam meningkatkan *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai pemediasi sebesar (62,0%). Sementara sisa nilai (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,380 (38,0%). Nilai residu menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.

Hasil analisis koefisien korelasi antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dimana *Perceived Value* dimasukan sebagai variabel mediasi (Z) diperoleh sebesar 0,754 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel tersebut terhadap *Perceived Value* dengan keeratan hubungan positif antar variabel sebesar 75,4%. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,564 menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* dalam meningkatkan *Purchase Intention* dengan *Perceived Value* sebagai pemediasi sebesar (56,4%). Sementara sisa nilai (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,436 (43,6%). Nilai residu menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.

Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai regresi (β) 0,720 pada probabilitas $<0,05$, *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai (β) 0,749 pada probabilitas $< 0,05$, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai regresi (β) 0,489 pada probabilitas $<0,05$.

Selanjutnya *Celebrity Endorsement* diuji terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement*

berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai regresi (β) 0,354 pada probabilitas $< 0,05$. Terlihat bahwa setelah dimediasi oleh *Brand Awareness*, besar pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* turun dari 0,720 menjadi 0,354 dengan signifikan pada probabilitas $< 0,05$. Dengan demikian mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partially mediation*).

Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai regresi (β) 0,720 pada probabilitas $< 0,05$, *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai (β) 0,478 pada probabilitas $< 0,05$, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai regresi (β) 0,255 pada probabilitas $< 0,05$.

Selanjutnya *Celebrity Endorsement* diuji terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai regresi (β) 0,251 pada probabilitas $< 0,05$. Terlihat bahwa setelah dimediasi oleh *Perceived Value*, besar pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* turun dari 0,720 menjadi 0,251 dengan signifikan pada probabilitas $< 0,05$. Dengan demikian mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partially mediation*).

Tabel 5. Sobel Test *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.749	Sobel test: 7.96454998	0.0459864	0
b	0.489	Aroian test: 7.95185069	0.04605984	0
s _a	0.050	Goodman test: 7.9773103	0.04591284	0
s _b	0.052	Reset all	Calculate	

Sumber : Output Sobel Test (2023)

Tabel 6. Sobel Test *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Value*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.478	Sobel test: 3.8418067	0.03172726	0.00012213
b	0.255	Aroian test: 3.82040475	0.031905	0.00013323
s _a	0.057	Goodman test: 3.8635724	0.03154852	0.00011174
s _b	0.059	Reset all	Calculate	

Sumber : Output Sobel Test (2023)

Berdasarkan kedua Tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,841 dan signifikan pada $\alpha = 0,000$. Dengan demikian hubungan variabel *Perceived Value* berperan sebagai variabel yang memediasi antara *Celebrity*

Endorsement dengan *Purchase Intention*. Sehingga, dikarenakan *Perceived Value* berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, maka peran *Perceived Value* dalam memediasi hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention* adalah *partially mediating*. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* tidak dimediasi secara penuh oleh *Perceived Value*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003) Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Niat beli konsumen dapat tertarik oleh selebriti, jika selebriti memiliki citra yang bagus bagi masyarakat, dengan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen yang bisa menimbulkan minat melakukan pembelian produk yang menggunakan selebriti yang memiliki penampilan dan kepribadian yang unik dan menarik akan membuat para konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, teori tersebut didukung oleh Algiffary *et al.*, (2020 : 26 - 29) yang menyebutkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan teori Uses and Gratifications (kegunaan dan kepuasan), Katz *et al.* (1974), penggunaan media sosial yang digunakan oleh endorser secara efektif dalam mengiklankan sebuah produk tentu akan berdampak pada pengetahuan dan ingatan konsumen bahwa ada suatu brand yang selalu diiklankan oleh endorser dengan spesifikasi yang jelas dan kualitas yang bagus sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian brand tersebut. Menurut Shimp (2003), endorser adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Endorser merupakan suatu cara untuk mempromosikan sebuah produk ke konsumen dengan bekerjasama dengan toko online atau perusahaan yang memiliki produk yang ingin diiklankan endorser.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Perceived Value*

Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Thomson (2006) mengidentifikasi keberadaan ikatan keterikatan konsumen-selebriti. Ketika konsumen terlibat atau terikat dengan selebriti, mereka

memiliki sikap yang jauh lebih positif terhadap produk atau merek yang menjadi fitur selebriti tersebut (Ilicic & Webster, 2011) . Selain itu, keterlibatan atau keterikatan konsumen berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan. *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988) Karena konsumen yang melekat melihat selebriti sebagai bagian dari diri mereka sendiri dan memiliki pikiran dan perasaan yang menonjol tentang selebriti, mereka harus lebih bersedia untuk menggunakan sumber daya mereka sendiri yang lebih besar, sumber daya yang membutuhkan pemberlakuan perilaku sulit untuk mempertahankan hubungan tersebut (Park *et al.*, 2010).

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Menurut Andrologi (2014 : 25), kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Niat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Kristyatmoko & Andjarwati, 2013). Para peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan tingkah laku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini merupakan komitmen positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual. Hasil penelitian Eliasari & Sukaatmadja (2017) menemukan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel *Perceived Value* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Target yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan nilai (*perceived value*). Nilai yang dipersepsikan konsumen didasarkan pada selisih antara biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan manfaat yang akan diterimanya. Ketika seorang konsumen mempersepsikan nilai dan manfaat yang didapatkannya lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan, maka konsumen akan puas dan kemungkinan akan melakukan pembelian kembali, namun sebaliknya ketika seorang konsumen mendapatkan nilai dan manfaat lebih kecil daripada biaya yang dia keluarkan, maka kepuasan yang didapatkan konsumen berkurang, sehingga besar kemungkinan konsumen akan

menghentikan pemakaian dan beralih pada merek yang lain. Penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap minat beli ulang dilakukan oleh Kristian (2014) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention*. Sedangkan penelitian lain dari Ulum (2017) menunjukkan bahwa *perceived value* secara langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention*, temuan lain loyalitas pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Mediasi *Brand Awareness* pada *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 7,964 dan signifikan pada $\alpha = 0,000$. Dengan demikian, *Brand Awareness* berperan sebagai variabel yang memediasi antara *Celebrity Endorsement* dengan *Purchase Intention*. Sehingga, dikarenakan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, maka peran *Brand Awareness* dalam memediasi hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention* adalah *partially mediating*. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* tidak dimediasi secara penuh oleh *Brand Awareness*. Berdasarkan teori Uses and Gratifications (kegunaan dan kepuasan), (Katz *et al.*, 1973) dengan adanya media sosial dan didukung oleh endorser yang memiliki daya tarik dan keahlian dalam mengiklankan sebuah brand lebih memudahkan pelaku bisnis dalam memperkenalkan brand secara cepat tujuannya untuk memberikan informasi tentang kejelasan produk yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Pengaruh Mediasi *Perceived Value* pada *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,841 dan signifikan pada $\alpha = 0,000$. Dengan demikian, *Perceived Value* berperan sebagai variabel yang memediasi antara *Celebrity Endorsement* dengan *Purchase Intention*. Sehingga, dikarenakan *Perceived Value* berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, maka peran *Perceived Value* dalam memediasi hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention* adalah *partially mediating*. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* tidak dimediasi secara penuh oleh *Perceived Value*.

Studi efek media sebelumnya meneliti keterlibatan audiens sebagai interaksi parasosial (Horton & Richard Wohl, 1956); (Kim & Rubin, 1997); (Perse & Rubin, 1989), yang mengacu pada hubungan interpersonal persahabatan dan keintiman yang dirasakan oleh audiens dengan selebriti media jarak jauh (Perse & Rubin). Teori parasosial mengusulkan bahwa pemirsa memiliki kecenderungan untuk mengembangkan hubungan parasosial dengan selebriti media (Russell *et al.*, 2006) Keterlibatan pemirsa atau konsumen dengan selebriti menghasilkan sikap positif terhadap produk yang ditempatkan.

Petrick (2004) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan dari mengunjungi suatu tujuan atau terlibat dalam jenis perjalanan tertentu sangat memengaruhi niat wisatawan di masa depan untuk kembali ke tujuan yang sama atau terlibat kembali dalam pengalaman perjalanan yang serupa. Literatur sebelumnya menyatakan bahwa fenomena pariwisata yang diinduksi oleh media populer dapat dilihat sebagai ziarah sekuler modern (Graburn, 1983). Daya tarik destinasi berasal dari selebriti yang dimediasi massa. Seorang turis film tertentu yang mengunjungi tujuan wisata film mungkin mirip dengan tindakan ziarah dan karenanya mencari makna pribadi terkait dengan aktualisasi diri, tindakan fantasi, romansa, dan sebagainya (Ryan *et al.*, 2009). Sama halnya dengan selebriti yang mempromosikan suatu produk dengan perasaan yang senang dan juga review yang jujur maka akhirnya akan membuat para pemirsa atau konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dari setiap variabel yang terdiri dari *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness* dan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli atau *Purchase Intention*. Serta terjadinya pengaruh mediasi parsial antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi dan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai regresi tertinggi, yang berarti memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya. Yang artinya sistem pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening melalui *Celebrity Endorsement* harus terus diterapkan karena sangat berpengaruh dalam menaikkan nilai dari *Brand Awareness* dan *Perceived Value*. Serta hal ini juga dapat membuat para konsumen/calon pembeli menjadi tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk dari Scarlett Whitening. Niat Beli yang dilakukan responden dipengaruhi dari isi konten, informasi yang disajikan, review dari *Celebrity Endorsement*, cara berkomunikasi mereka dengan followers, kemudahan membeli dan jalinan kerjasama dengan akun-akun yang memiliki banyak followers di Instagram. Model yang dikembangkan juga menggambarkan pengaruh yang baik karena semua variabel berhubungan dengan baik serta signifikan terhadap Niat beli atau *Purchase Intention*.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diberikan beberapa saran yaitu : 1) Bagi Scarlett Whitening harus tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan melalui Social Media seperti Instagram dan TikTok dengan menggunakan *Celebrity Endorsement*. Disarankan juga kepada pihak Scarlett Whitening untuk pintar memilih selebriti yang paham dengan betul dengan produk Scarlett, memiliki konten yang menarik, serta selebriti yang memiliki track record yang bagus sehingga hal ini dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, 2) Dengan tetap mempertahankan cara promosi melalui *Celebrity Endorsement* hal ini juga dapat membuat *Brand Awareness* dan *Perceived Value* pada produk

Scarlett Whitening meningkat sehingga ini juga dapat membuat konsumen memiliki niat untuk membeli produk Scarlett Whitening, 3) Agar *Perceived Value* pada Scarlett Whitening meningkat, disarankan untuk pihak Scarlett Whitening untuk selalu memberikan kualitas yang konsisten serta terus mempertahankan harga yang terjangkau. 5) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian bagi peneliti lain. Harapannya peneliti selanjutnya lebih dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui dampak pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap variabel dependen lainnya. Mengingat variabel independent dalam penelitian ini sangat penting dalam mempengaruhi niat beli terutama di kalangan mahasiswa dan pelajar yang aktivitas sosialnya saat ini membutuhkan media sosial. Serta diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Graburn, N. H. H. (1983). Tourism and Prostitution. *Annals of Tourism Research*, 10(3), 437–443.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. *Essex: Pearson Education Limited*, 1(2).
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of Multiple Endorsements and Consumer–Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230–237.
- Isna, K., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). Analisis Daya Tarik Brand Ambassador Song Joong Ki dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Yogyakarta). *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(2), 88–109.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Branding in B2B firms. In Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. *Communication Research*, 24(2), 107–135.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Philip Kotler*. Astromax Entertainment.

- Kristyatmoko, Y. W., & Andjarwati, A. L. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 960–970.
- Kriyantono, R. (2006). Riset komunikasi. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86–97.
- Megayani, M., & Marlina, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 175–193.
- Money, R. B., Shimp, T. A., & Sakano, T. (2006). Celebrity Endorsements in Japan and the United States: is Negative Information All that Harmful?. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 113–123.
- Ningrat, S., & Yasa, N. K. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221–231.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010a). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989a). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77.
- Petrick, J. F. (2004a). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.
- Petrick, J. F. (2004b). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006a). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21.
- Ryan, C., Yanning, Z., Huimin, G., & Song, L. (2009). Tourism, a classic novel, and television: The case of Cáo Xuěqin's Dream of the Red Mansions and Grand View Gardens, Beijing. *Journal of Travel Research*, 48(1), 14–28.
- Shimp, T. A. (2003a). Advertising, promotion and supplemental aspects of IMC. *Pub by Harcourt Inc, New York*.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion/por Terence A Shim*.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*, 97.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis*. Bandung: In Media.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.