



PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI AVOSKIN DI DENPASAR

Kadek Ananda Wulandari¹ I Putu Gde Sukaatmadja²

Article history:

Submitted: 25 maret 2022

Revised: 6 April 2022

Accepted: 8 April 2022

Keywords:

Purchase intention;

Advertisement;

Celebrity endorsers;

Brand awareness.

Abstract

This study aims to explain the role of brand awareness in mediating the effect of advertising and celebrity endorsers on the purchase intention of Avoskin skincare in Denpasar. This research was conducted using 102 respondents with a non-probability sampling method, especially purposive sampling. The analytical tool used in this research is PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that advertising and celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase intention. Advertisements and celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand awareness. Brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention. Brand awareness is significantly able to mediate the effect of advertising and celebrity endorsers on purchase intention. Therefore, it is important for the management of Avoskin to pay attention to advertisements and celebrity endorsers because these two things will affect consumers' purchase intentions. Likewise, brand awareness can increase consumer purchase intentions.

Kata Kunci:

Niat beli;

Iklan;

Selebriti pendukung;

Kesadaran merek.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menjelaskan peran *brand awareness* memediasi pengaruh iklan dan *celebrity endorser* terhadap niat beli *skincare* Avoskin di Denpasar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 102 responden dengan dengan metode *nonprobability sampling* khususnya *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Brand awareness* secara signifikan mampu memediasi pengaruh iklan dan *celebrity endorser* terhadap niat beli. Oleh karena itu penting bagi pihak manajemen Avoskin untuk memperhatikan iklan dan *celebrity endorser* yang dilakukan karena kedua hal tersebut akan memengaruhi niat beli konsumen. Begitu pula dengan *brand awareness* yang dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email: anandawldr11@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

PENDAHULUAN

Bagi konsumen masa kini kecantikan merupakan hal penting yang harus terpenuhi karena dipandang sebagai faktor yang dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan diri mereka dalam berinteraksi di masyarakat (Kussudyarsana *et al.*, 2020). Produk kecantikan saat ini telah menjadi sebuah tren atau gaya hidup, dan konsumennya kini tidak hanya dari kaum perempuan saja (Ahad, 2020). Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Indonesia, industri kecantikan nasional mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kini mulai memperhatikan kesehatan dan kecantikan kulitnya sebagai kebutuhan utama yang mendorong adanya permintaan besar terhadap produk perawatan kulit atau *skincare* (Investor Daily, 2018)

Data tren penjualan tersebut juga didukung oleh data Statista yang dikutip dari Tanuwijaya & Slamet, 2021, yang menyatakan bahwa total penjualan tahunan produk *skincare* di Indonesia pada tahun 2017 yaitu sebesar \$ 1,37 miliar. Nominal tersebut menunjukkan adanya peningkatan dari tahun 2012 yang memiliki total penjualan sebesar \$ 1,02 miliar. Pada tahun 2022, total penjualan produk *skincare* diprediksi mengalami peningkatan menjadi \$ 1,88 miliar. Data-data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini sudah peduli terhadap

perawatan kulitnya. Meningkatnya pertumbuhan produk *skincare* mengindikasikan niat beli masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap produk *skincare* dan merupakan peluang bagi para produsen *skincare* untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Peningkatan penggunaan produk *skincare* di Indonesia merupakan sebuah peluang bagi produsen *skincare* baik lokal maupun asing untuk memasuki pasar Indonesia dan memasarkan produknya. Mereka bersaing dalam menciptakan diferensiasi dan pembaruan akan produknya. Hal tersebut menyebabkan konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk *skincare* yang beredar di pasaran baik produk lokal maupun produk luar negeri, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Salah satu produk *skincare* yang terbilang cukup baru dalam memasuki industri kecantikan nusantara yaitu Avoskin. Avoskin merupakan produk *skincare* lokal yang diproduksi oleh PT. AVO Innovation Technology yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di industri kecantikan asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2014. Avoskin telah mengeluarkan rangkaian produk *skincare* dari berbagai kategori mulai dari *cleanser*, *toner*, *essence*, *serum*, *moisturizer*, hingga *sunscreen* (Avoskinbeauty, 2021).

Pada survei yang dilakukan oleh Kompas (2021) dalam periode awal tahun 2021, total penjualan *skincare* di *marketplace* sudah mencapai Rp 91,22 miliar. Adapun merek produk perawatan kulit (*skincare*) dengan penjualan dan transaksi tertinggi di *platform E-commerce* Shopee dan Tokopedia

pada periode 1-18 Februari 2021 yang telah ditelusuri oleh Tim Kompas, diantaranya yaitu MS Glow, lalu diikuti oleh Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite. Pada hasil survei tersebut, merek *skincare* Avoskin menempati urutan ke-4 dengan total penjualan sebesar Rp 5,9 miliar, yang menandakan Avoskin terbilang cukup baik sejauh ini dalam usahanya meraih pangsa pasar konsumen *skincare* di Indonesia. Namun demikian, angka penjualan tersebut masih terbilang cukup rendah bila dibandingkan dengan kompetitor utamanya seperti MS Glow, Scarlett, dan Somethinc yang memiliki penjualan berturut-turut sebesar Rp 38,5 miliar, Rp 17,7 miliar, dan Rp 8,1 miliar.

Maka dari itu, tak hanya cukup hadir untuk memenuhi permintaan pasar akan produk perawatan kulit namun produsen Avoskin harus menerapkan beberapa strategi untuk memunculkan bahkan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Hal ini perlu dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang kompetitif. Memunculkan niat beli konsumen bahkan untuk meningkatkan niat beli tersebut bukanlah perkara mudah, karena produk *skincare* Avoskin harus mampu bersaing dengan para kompetitornya yang telah lebih dulu hadir di pasar kecantikan Indonesia untuk mendapatkan posisi tersendiri di antara konsumennya. Sehingga produsen Avoskin harus berupaya menarik niat konsumen agar memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang

ditawarkannya di tengah persaingan yang semakin ketat, salah satunya yaitu dengan beriklan.

Salah satu cara yang dilakukan Avoskin dalam mempromosikan produknya adalah dengan beriklan. Iklan merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Yuniyanto & Sirine, 2018). Terdapat hubungan positif antara iklan dan niat beli untuk setiap iklan produk, hal tersebut terjadi apabila semakin baik dan menarik sebuah iklan, maka semakin meningkat niat beli konsumen akan produk yang diiklankan (Alalwan, 2018; Alkatiri *et al.*, 2017; Savitri, 2017; Yuniyanto & Sirine, 2018). Adapun penelitian dengan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Setiawaty, (2017) yang mengemukakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Selain memanfaatkan media yang ada, perusahaan juga sering kali memanfaatkan *celebrity endorser*. Promosi secara digital di era sekarang kebanyakan memakai jasa *endorsement* sebagai pendukung di media periklanan (Anggraeni *et al.*, 2018). *Celebrity endorser* adalah tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk (Roshan & Sudiksa, 2019). *Celebrity endorser* sering dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu *brand*, sehingga secara tidak langsung mampu menimbulkan niat beli konsumen. Semakin terkenal tokoh atau *public figur* yang digunakan sebagai *celebrity endorser* suatu produk, maka

semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Savitri, 2017).

Beauty vlogger adalah salah satu bentuk *celebrity endorser* dalam bidang kecantikan khususnya dalam media sosial seperti YouTube. Berdasarkan data yang dikutip dari Statista, perkembangan tayangan konten kecantikan di YouTube dari tahun 2009-2018 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 konten terkait kecantikan menghasilkan lebih dari 169 miliar penayangan di platform YouTube. Hal ini menandakan bahwa kehadiran *beauty vlogger* semakin diminati tiap tahunnya (Statista, 2021). Popularitas *beauty vlogger* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. Avoskin memanfaatkan beberapa *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* dalam mengiklankan produknya, salah satunya yaitu Suhay Salim yang sudah terkenal di kalangan penikmat konten kecantikan dengan memiliki 1,54 juta *subscriber*. Strategi pemasaran melalui *celebrity endorser* di media sosial mampu menimbulkan niat beli konsumen, karena sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen memerlukan referensi atau pandangan lain dari seseorang yang dianggap ahli.

Hasil penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity endorser* dan niat beli. Osei-Frimpong *et al.* (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik, dapat dipercaya, dan populer berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat beli. *Celebrity endorsement* dikatakan mampu meningkatkan niat beli, hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian (Nugraha *et al.*, 2018; Savitri, 2017; Setiawan, 2018) yang mengemukakan adanya pengaruh positif antara *celebrity endorsement* terhadap niat beli. Namun terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan hasil berbeda, yaitu bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan pada *purchase intention* (Subagio & Rachmawati, 2020; Vidyanata *et al.*, 2018).

Penggunaan iklan dan *celebrity endorser* selain bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen juga dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini didukung oleh penelitian (Dewi & Jatra, 2018; Dewi & Sulistyawati, 2018; Pratiwi & Rahanatha, 2016) yang menyatakan bahwa apabila semakin menarik iklan suatu produk, maka *brand awareness* terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi. Selain iklan, *celebrity endorser* juga dapat meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian sebelumnya oleh Kim *et al.* (2018) menyatakan bahwa tingkat kepopuleran *celebrity endorser* memengaruhi *brand awareness* dari produk yang diiklankan secara positif. *Celebrity endorser* yang memiliki kesukaan, popularitas di pasar sasaran, kepribadian, citra positif, kemampuan untuk menambahkan beberapa nilai pada merek dapat meningkatkan kesadaran merek (Rahman, 2018).

Brand awareness merupakan kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat

kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi (Krisnawati, 2016). Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). *Brand awareness* merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen (Dewi & Jatra, 2018). *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Dewi & Sulistyawati, 2018; Pramudya *et al.*, 2018; Setiawan, 2018). Namun, terdapat juga penelitian yang menyatakan hal sebaliknya yaitu Susilo & Semuel (2015) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan kepada 20 responden yang berdomisili di Kota Denpasar, 10 responden setuju bahwa informasi yang ditampilkan dalam iklan produk *skincare* Avoskin jelas dan memenuhi kebutuhan praktis konsumen akan atribut produk. Sebanyak 13 responden setuju bahwa *beauty vlogger* Suhay Salim sebagai *celebrity endorser* pada produk *skincare* Avoskin memiliki kredibilitas yang baik, 17 responden mengatakan mengenali produk *skincare* Avoskin, dan sebanyak 12 responden tertarik untuk mencari informasi mengenai produk *skincare* Avoskin. Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* dari produk *skincare* Avoskin di Kota Denpasar terbilang cukup tinggi yang menunjukkan adanya antusiasme masyarakat

akan keberadaan produk *skincare* ini. Berdasarkan fenomena yang terjadi, *research gap* pada penelitian sebelumnya serta hasil pra survei yang telah dilakukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran *brand awareness* memediasi pengaruh iklan dan *celebrity endorser* terhadap niat beli *skincare* Avoskin di Kota Denpasar.

Niat beli sebagai suatu keinginan untuk dapat memiliki suatu produk yang didorong oleh pengaruh akan mutu dan kualitas serta adanya informasi yang mendukung keberadaan produk tersebut (Dewi & Sulistyawati, 2018). Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Picaulty, 2018). Semakin tinggi niat beli konsumen terhadap suatu produk mengindikasikan adanya peluang yang semakin tinggi bagi konsumen untuk melakukan pembelian aktual, namun hal tersebut bukan berarti konsumen akan benar-benar membelinya, sebaliknya niat beli yang rendah tidak berarti bahwa adanya peluang yang mutlak bagi konsumen untuk tidak melakukan pembelian (Wang & Wang, 2017). Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli menurut Dewi & Sulistyawati (2018); Picaulty (2018) yakni : 1) Ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk, 2) Pertimbangan untuk melakukan pembelian, 3) Ketertarikan untuk mencoba produk, 4) Keinginan untuk mengetahui produk, 5) Keinginan untuk memiliki produk.

Pratiwi & Rahanatha (2016) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bauran promosi yang dipakai pemasar untuk memengaruhi konsumen agar menyadari keberadaan suatu merek. Informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan harus disesuaikan dengan siapa target dari iklan tersebut sehingga iklan akan menjadi lebih efektif (Liu *et al.*, 2019). Iklan dapat meningkatkan niat beli konsumen karena melalui iklan konsumen lebih menyadari kehadiran dari sebuah merek (Dewi & Sulistyawati, 2018). Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur iklan menurut Dewi & Sulistyawati (2018); Pratiwi & Rahanatha (2016) dengan beberapa penyesuaian yakni: 1) Daya tarik rasional, 2) Daya tarik emosional, 3) Memunculkan keinginan untuk mencoba atau membeli.

Celebrity endorser merupakan seseorang yang mendapat *public recognition* dan menggunakan kepopulerannya dalam upayanya memengaruhi konsumen dalam sebuah iklan (Schimmelpfennig, 2018). *Celebrity endorser* adalah seseorang yang populer yang dimanfaatkan perusahaan dengan tujuan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Kurniawan *et al.*, 2019). Putri & Haninda (2020) mengatakan bahwa *beauty vlogger* dapat dikatakan sebagai *endorser* karena merupakan seseorang yang memengaruhi orang lain yaitu pengikutnya yang akan dijadikan konsumen, orang yang akan membeli produk kecantikan yang ditawarkan. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur *celebrity endorser* menurut Kurniawan *et al.*, (2019);

Putri & Haninda (2020) yakni: 1) *Trustworthiness*, 2) *Expertise*, 3) *Attractiveness*, 4) *Respect*, 5) *Similarity*.

Pratiwi & Rahanatha (2016) mengatakan *brand awareness* mampu memengaruhi perilaku konsumen mengenai merek mana yang dipilih dari beberapa merek yang dipertimbangkan *Brand awareness* adalah kemampuan merek untuk mencapai tingkat pengakuan yang telah direncanakan sebelumnya (Tariq *et al.*, 2017). Kesadaran akan sebuah merek merupakan kondisi yang diperlukan dalam efektifitas sebuah iklan (Maria *et al.*, 2020). Kesadaran terhadap suatu merek merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali maupun mengingat kembali suatu merek dari rangkaian produk-produk sejenis (Ningrat & Yasa, 2019). Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* menurut Ningrat & Yasa (2019); Pratiwi & Rahanatha (2016) yakni: 1) *Brand recognition*, 2) Pengetahuan merek, 3) Ingatan merek, 4) Perbedaan merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁ : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

H₂ : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

H₃ : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

H₄ : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

H₅ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

H₆ : *Brand awareness* secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli

H₇ : *Brand awareness* secara positif dan signifikan mampu memediasi

pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih, yaitu hubungan antara variabel iklan dan *celebrity endorser* terhadap niat beli melalui *brand awareness*. Oleh karena hal tersebut, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena sebagai Ibukota Provinsi Bali yang merupakan pusat dari berbagai macam kegiatan menjadikan penduduknya padat dan bersifat heterogen. Sebagai pusat pemerintahan Provinsi Bali menjadikan sebagian besar penduduknya memiliki gaya hidup perkotaan yang tidak luput dengan perkembangan media sosial dan produk kecantikan. Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) di Denpasar yang terbilang tinggi diantara kabupaten lainnya di Bali juga menjadi alasan dibalik pemilihan lokasi penelitian, karena pada dasarnya tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi.

Subjek dalam penelitian ini adalah calon konsumen potensial yang belum pernah membeli produk perawatan kulit atau *skincare* merek Avoskin. Objek yang diteliti

dalam penelitian ini yaitu niat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand awareness* dan dipengaruhi oleh iklan dan *celebrity endorser* pada produk perawatan kulit atau *skincare* merek Avoskin.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk *skincare* Avoskin. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yaitu responden yang berpendidikan minimal SMA/SMK, berdomisili di Kota Denpasar, pernah melihat atau mengetahui dan *celebrity endorsement* yang digunakan oleh produk *skincare* Avoskin dan belum pernah membeli produk *skincare* merek Avoskin. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan analisis *multivariate* yaitu paling sedikit 5-10 kali observasi untuk setiap parameter yang diestimasi (Sugiyono, 2017:155). Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 17 indikator maka ukuran sampelnya berkisar pada rentang 85-170. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka ukuran sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 17 indikator \times 6 kali observasi = 102 responden.

Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel endogen yaitu niat beli (Y),

variabel eksogen yaitu iklan (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2), serta variabel mediasi yaitu *brand awareness* (M).

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Niat Beli (Y_1)	1) Ketertarikan untuk mencari informasi produk (Y_1) 2) Pertimbangan untuk melakukan pembelian (Y_2) 3) Ketertarikan untuk mencoba produk (Y_3) 4) Keingintahuan tentang produk (Y_4) 5) Keinginan memiliki produk (Y_5)	Dewi & Sulistyawati (2018); Picaully (2018)
Iklan (X_1)	1) Daya tarik rasional ($X_{1.1}$ & $X_{1.2}$) 2) Daya tarik emosional ($X_{1.3}$) 3) Memunculkan keinginan untuk mencoba atau membeli ($X_{1.4}$)	Pratiwi & Rahanatha (2016); Dewi & Sulistyawati (2018)
<i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	1) <i>Trustworthiness</i> ($X_{2.1}$ & $X_{2.2}$) 2) <i>Expertise</i> ($X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$) 3) <i>Attractiveness</i> ($X_{2.6}$) 4) <i>Respect</i> ($X_{2.7}$ & $X_{2.8}$) 5) <i>Similarity</i> ($X_{2.9}$)	Kurniawan dkk. (2019), Putri & Haninda (2020)
<i>Brand Awareness</i> (M)	1) <i>Brand recognition</i> (M_1) 2) Pengetahuan merek (M_2) 3) Ingatan merek (M_3) 4) Perbedaan merek (M_4)	Pratiwi & Rahanatha (2016); Ningrat & Kertiya sa (2019)

Sumber: Data diolah, 2021

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian berupa gambaran umum perusahaan serta penjabaran identitas responden seperti nama, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil tabulasi tanggapan responden dari daftar pernyataan dalam kuisioner yang dikuantifisir berdasarkan data ordinal. Sumber primer dalam penelitian ini yaitu responden yang memberikan jawaban dalam kuisioner yang telah disebar secara *online* terkait variabel-variabel yang akan diteliti. Sedangkan sumber sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak institusi, buku referensi, jurnal dan media-media lainnya yang memuat informasi terkait dengan topik pada penelitian. Metode yang digunakan

untuk mengumpulkan data penelitian adalah dengan menyebarkan kuisioner dengan format berupa pernyataan secara *online* melalui *Google Form* dan akan diukur menggunakan menggunakan Skala *Likert*, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS) sampai dengan skor 5 untuk sangat setuju (SS). Untuk menguji kelayakan instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 102 orang berdasarkan kriteria ukuran sampel penelitian yang telah

ditentukan. Hasil klasifikasi responden dalam penelitian ini untuk karakteristik jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan. Pada karakteristik usia, didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-22 tahun.

Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir tamat SMA/SMK sederajat. Sedangkan untuk karakteristik pekerjaan, mayoritas responden merupakan seorang pelajar/mahasiswa.

Tabel 2.
Uraian Tanggapan Responden Terkait Variabel Niat Beli

Instrumen	Nilai Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata	Ket
	STS	TS	C	S	SS			
Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai <i>skincare</i> Avoskin	0	6	19	41	36	413	4,05	Baik
Saya mempertimbangkan untuk membeli <i>skincare</i> Avoskin	2	4	24	37	35	405	3,97	Baik
Saya tertarik untuk mencoba <i>skincare</i> Avoskin	0	5	24	30	43	417	4,09	Baik
Saya ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai <i>skincare</i> Avoskin	0	5	20	33	44	422	4,14	Baik
Saya ingin memiliki <i>skincare</i> Avoskin	0	9	23	32	38	405	3,97	Baik
Nilai rata-rata niat beli							4,04	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3.
Uraian Tanggapan Responden Terkait Variabel Iklan

Instrumen	Nilai Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata	Ket
	STS	TS	C	S	SS			
Informasi yang ditampilkan pada iklan <i>skincare</i> Avoskin jelas	2	1	18	44	37	419	4,11	Baik
Informasi yang ditampilkan pada iklan <i>skincare</i> Avoskin memenuhi kebutuhan praktis akan atribut produk	2	3	18	37	42	420	4,12	Baik
Iklan yang ditampilkan memotivasi saya untuk memiliki produk <i>skincare</i> Avoskin	1	3	24	35	39	414	4,06	Baik
Iklan yang ditampilkan Avoskin sangat menarik	1	4	17	40	40	420	4,12	Baik
Nilai rata-rata iklan							4,10	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Niat beli pada penelitian ini merupakan variabel endogen yang diukur dengan 5 pernyataan. Berdasarkan

Tabel 2 variabel niat beli secara total termasuk dalam kategori baik, hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata yaitu 4,04

sehingga masuk dalam kategori baik karena termasuk pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian penilaian responden mengenai niat beli pada *skincare* Avoskin adalah baik.

Iklan pada penelitian ini merupakan variabel eksogen yang diukur dengan 4

pernyataan. Berdasarkan Tabel 3 variabel iklan secara total termasuk dalam kategori baik karena memiliki nilai rata-rata yaitu 4,10. Dengan demikian penilaian responden mengenai iklan pada *skincare* Avoskin adalah baik.

Tabel 4.
Uraian Tanggapan Responden Terkait Variabel *Celebrity Endorser*

Instrumen	Nilai Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata	Ket
	STS	TS	C	S	SS			
<i>Celebrity endorser</i> (Suhay Salim) pada produk <i>skincare</i> Avoskin berkata jujur	0	6	19	41	36	413	4,05	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Suhay Salim) pada produk <i>skincare</i> Avoskin dapat dipercaya	0	2	30	32	38	412	4,04	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Suhay Salim) memiliki pengetahuan mengenai produk <i>skincare</i> Avoskin	0	4	23	38	37	414	4,06	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Suhay Salim) memiliki pengalaman mengenai produk <i>skincare</i> Avoskin	0	5	24	34	39	413	4,05	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Suhay Salim) memiliki keterampilan mengenai produk <i>skincare</i> Avoskin	0	5	22	42	33	409	4,01	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Suhay Salim) pada produk <i>skincare</i> Avoskin memiliki penampilan fisik yang menarik	1	3	15	39	44	428	4,20	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Suhay Salim) pada produk <i>skincare</i> Avoskin memiliki kualitas pribadi baik	1	6	17	46	32	408	4,00	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Suhay Salim) pada produk <i>skincare</i> Avoskin memiliki prestasi	1	4	15	44	38	420	4,12	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Suhay Salim) pada produk Avoskin memiliki karakteristik sama dengan saya	2	8	24	40	28	390	3,82	Baik
Nilai rata-rata <i>celebrity endorser</i>							4,04	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Celebrity endorser pada penelitian ini merupakan variabel eksogen yang diukur dengan 9 pernyataan. Berdasarkan Tabel 4 variabel *celebrity endorser* secara total termasuk dalam kategori baik. Hal ini

ditunjukkan dari nilai rata-rata yaitu 4,04. Dengan demikian penilaian responden mengenai *celebrity endorser* pada *skincare* Avoskin adalah baik.

Tabel 5.
Uraian Tanggapan Responden Terkait Variabel *Brand Awareness*

Instrumen	Nilai Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata	Ket
	STS	TS	C	S	SS			
Saya mengenali merek <i>skincare</i> Avoskin	1	4	23	34	40	414	4,06	Baik

Saya mengetahui informasi mengenai merek <i>skincare</i> Avoskin	1	4	31	32	34	400	3,92	Baik
Saya dapat mengingat merek <i>skincare</i> Avoskin	0	3	20	36	43	425	4,17	Baik
Saya mengetahui perbedaan merek <i>skincare</i> Avoskin dibandingkan dengan merek lain	1	8	26	33	34	397	3,89	Baik
Nilai rata-rata <i>brand awareness</i>							4,01	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Instrumen	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
Niat Beli (Y)	Y ₁	0,891	Valid
	Y ₂	0,829	Valid
	Y ₃	0,903	Valid
	Y ₄	0,899	Valid
	Y ₅	0,914	Valid
Iklan (X ₁)	X _{1.1}	0,884	Valid
	X _{1.2}	0,924	Valid
	X _{1.3}	0,899	Valid
	X _{1.4}	0,878	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,817	Valid
	X _{2.2}	0,902	Valid
	X _{2.3}	0,948	Valid
	X _{2.4}	0,929	Valid
	X _{2.5}	0,897	Valid
	X _{2.6}	0,894	Valid
	X _{2.7}	0,922	Valid
	X _{2.8}	0,898	Valid
	X _{2.9}	0,855	Valid
<i>Brand Awareness</i> (M)	M ₁	0,892	Valid
	M ₂	0,899	Valid
	M ₃	0,862	Valid
	M ₄	0,918	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Penelitian ini menggunakan batas minimal *factor loading* sebesar 0,70. Hasil uji validitas

konvergen pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *outer model* telah memenuhi kriteria

validitas konvergen, yang ditunjukkan dengan semua instrumen penelitian memiliki *factor loading* > 0,70, sehingga konstruk dalam

penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Niat Beli	Iklan	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Brand Awareness</i>
Y ₁	0,891	0,706	0,662	0,624
Y ₂	0,829	0,627	0,604	0,620
Y ₃	0,903	0,698	0,793	0,727
Y ₄	0,899	0,659	0,708	0,668
Y ₅	0,914	0,724	0,717	0,680
X _{1.1}	0,637	0,884	0,640	0,610
X _{1.2}	0,701	0,924	0,738	0,688
X _{1.3}	0,765	0,899	0,681	0,697
X _{1.4}	0,646	0,878	0,723	0,635
X _{2.1}	0,704	0,696	0,817	0,732
X _{2.2}	0,717	0,697	0,902	0,675
X _{2.3}	0,737	0,761	0,948	0,727
X _{2.4}	0,677	0,729	0,929	0,669
X _{2.5}	0,682	0,697	0,897	0,658
X _{2.6}	0,723	0,686	0,894	0,689
X _{2.7}	0,712	0,679	0,922	0,729
X _{2.8}	0,725	0,660	0,898	0,684
X _{2.9}	0,671	0,648	0,855	0,716
M ₁	0,652	0,711	0,655	0,892
M ₂	0,699	0,668	0,712	0,899
M ₃	0,653	0,550	0,684	0,862
M ₄	0,671	0,694	0,732	0,918

Sumber: Data diolah, 2021

Validitas diskriminan dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

Indikator dinyatakan baik apabila nilai *cross loading* > 0,70. Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa seluruh instrumen penelitian menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cross loading* dari masing-masing instrumen sudah lebih dari 0,70 serta masing-masing nilai korelasi item pengukuran terhadap variabel

latennya lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain.

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Niat Beli (Y)	0,949	0,933
Iklan (X ₁)	0,942	0,919
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	0,974	0,969
<i>Brand Awareness</i> (M)	0,940	0,915

Sumber: Data diolah, 2021

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *composite reliability* dan *cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas

instrumen penelitian ditampilkan pada Tabel 8 yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian, konstruk dalam penelitian ini sudah memiliki reabilitas yang baik.

Tabel 9. Nilai R-square

Variabel	Nilai R-Square
Niat Beli (Y)	0,704
Iklan (X ₁)	
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	
<i>Brand Awareness</i> (M)	0,651

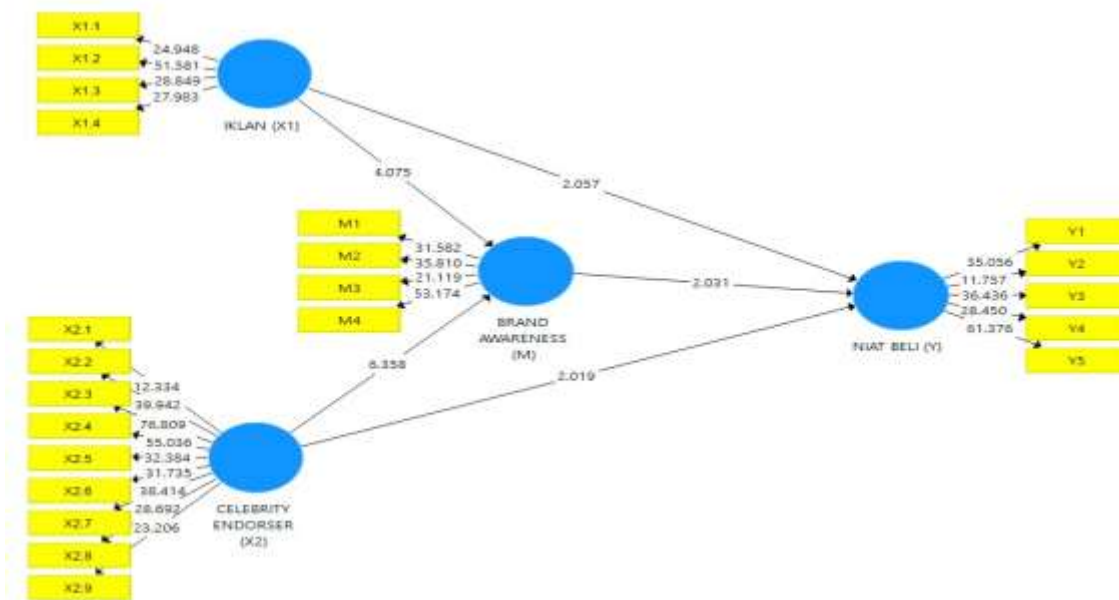
Sumber: Data diolah, 2021

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar konstruk laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat nilai *R-square*. Nilai *R-square* dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat *R-Square* untuk variabel *brand awareness* (M) adalah sebesar 0,651 termasuk kategori model moderat. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 65,1 persen variabilitas konstruk *brand awareness*

dipengaruhi oleh variabel iklan dan *celebrity endorser*, sedangkan sisanya 34,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel Niat Beli (Y) adalah sebesar 0,704 termasuk kategori model fit atau kuat. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 70,4 persen variabel niat beli dipengaruhi oleh iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*, sedangkan sisanya 29,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Maka dari itu, kriteria *R-Square* seluruh *inner*

model yang membentuk *brand awareness* dan niat beli telah memenuhi syarat. Diagram

jalur model analisis dari pengujian *inner model* dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 1.
 Diagram Jalur Model Analisis

Tabel 10.
 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Iklan (X ₁) → Niat Beli (Y)	0,320	0,348	0,156	2,057	0,040
<i>Celebrity Endorser (X₂)</i> → Niat Beli (Y)	0,355	0,322	0,176	2,019	0,044
Iklan (X ₁) → <i>Brand Awareness (M)</i>	0,328	0,332	0,081	4,075	0,000
<i>Celebrity Endorser (X₂)</i> → <i>Brand Awareness (M)</i>	0,525	0,523	0,083	6,358	0,000
<i>Brand Awareness (M)</i> → Niat Beli (Y)	0,237	0,238	0,117	2,031	0,043

Sumber: Data diolah, 2021

Pengujian hipotesis menggunakan nilai-nilai yang terdapat dalam hasil pengujian koefisien jalur. Hasil uji koefisien jalur ditunjukkan pada Tabel 10. Uji hipotesis

dengan *partial least square (PLS)* dilakukan dengan metode *bootstrap* terhadap hasil kuesioner yang telah disebarkan. Metode *bootstrapping* berguna untuk melihat nilai

signifikansi antar konstruk. Apabila nilai *t-statistic* berada pada rentang nilai -1,96 dan 1,96 maka hipotesis akan ditolak, sedangkan apabila nilai *t-statistik* >1,96 maka hipotesis diterima. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05, dengan demikian apabila *p-value* < 0,05 maka hipotesis diterima.

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan hasil bahwa pengaruh iklan terhadap niat beli adalah signifikan, yaitu dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,057 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,040 (< 0,05). Nilai koefisien jalur sebesar 0,320 yang mengindikasikan bahwa pengaruh langsung antara iklan dan niat beli adalah positif. Hipotesis H1 dalam penelitian ini yang mengatakan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik sebuah iklan yang ditunjukkan oleh informasi yang jelas dan mampu memenuhi kebutuhan praktis konsumen akan atribut produk yang ditampilkan, kemampuan untuk memotivasi *audience*, serta semakin menarik iklan tersebut yang mana mampu memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli, maka semakin tinggi niat beli konsumen akan produk yang diiklankan dalam penelitian ini yaitu *skincare* Avoskin di Kota Denpasar. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alalwan, (2018); Dewi & Sulistyawati, (2018); Fransiska & Seminari, (2018); Liu *et al.* (2019); Yuniyanto & Sirine (2018) yang menyatakan

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan hasil bahwa pengaruh iklan terhadap *brand awareness* adalah signifikan, yaitu dengan

hasil bahwa iklan secara positif dan signifikan mampu memengaruhi niat beli konsumen.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan hasil bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli adalah signifikan, yaitu dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,019 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,044 (< 0,05). Nilai koefisien jalur sebesar 0,355 yang mengindikasikan bahwa pengaruh langsung antara *celebrity endorser* dan niat beli adalah positif. Hipotesis H2 dalam penelitian ini yang mengatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik seorang *celebrity endorser* yang ditunjukkan dengan berkata jujur dan dapat dipercaya dalam menjelaskan produk yang mereka bawakan, memiliki pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang berhubungan dengan *brand* yang didukung, penampilan fisik yang menarik, mendapat *respect* dari para *audience* atau pengikutnya, serta memiliki kesamaan karakteristik dengan *audience*, maka semakin tinggi niat beli konsumen akan produk yang diiklankan dalam penelitian ini yaitu *skincare* Avoskin di Kota Denpasar. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismayanti & Santika, (2017); Osei-Frimpong *et al.* (2019); Putri & Haninda (2020); Setiawan (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan.

nilai *t-statistik* sebesar 4,075 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai koefisien jalur sebesar 0,328 yang mengindikasikan

bahwa pengaruh langsung antara iklan dan *brand awareness* adalah positif. Hipotesis H3 dalam penelitian ini yang mengatakan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik sebuah iklan yang ditunjukkan oleh informasi yang jelas dan memenuhi kebutuhan praktis konsumen akan atribut produk yang ditampilkan, kemampuan untuk memotivasi *audience*, serta semakin menarik iklan tersebut yang mana mampu memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli, maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen akan produk yang diiklankan dalam penelitian ini yaitu *skincare* Avoskin di Kota Denpasar. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria *et al.* (2020); Prabawa *et al.* (2017); Pranata & Pramudana, (2018); Pratiwi & Rahanatha (2016) yang menyatakan hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan hasil bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* adalah signifikan, yaitu dengan nilai t-statistik sebesar 6,358 (>1,96) dan p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai koefisien jalur sebesar 0,525 yang mengindikasikan bahwa arah hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand awareness* adalah positif. Hipotesis H4 dalam penelitian ini yang mengatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik seorang *celebrity endorser* yang

ditunjukkan dengan berkata jujur dan dapat dipercaya dalam menjelaskan produk yang mereka bawakan, memiliki pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang berhubungan dengan *brand* yang didukung, penampilan fisik yang menarik, mendapat *respect* dari para *audience* atau pengikutnya, serta memiliki kesamaan karakteristik dengan *audience*, maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen akan produk yang diiklankan dalam penelitian ini yaitu *skincare* Avoskin di Kota Denpasar. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2018) yang menyatakan *celebrity endorser* memengaruhi *brand awareness* dari produk yang diiklankan secara positif. Hasil ini juga didukung oleh Andjarwati & Dewi, (2019); Feiz *et al.* (2018); Rahman (2018); Setiawan (2018) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengujian hipotesis 5 menunjukkan hasil bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli adalah signifikan, yaitu dengan nilai t-statistik sebesar 2,031 (>1,96) dan p-value sebesar 0,043 (< 0,05). Nilai koefisien jalur sebesar 0,237 yang mengindikasikan bahwa pengaruh langsung antara *brand awareness* dan niat beli adalah positif. Hipotesis H5 dalam penelitian ini yang mengatakan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki sebuah merek yang ditunjukkan dari bagaimana konsumen mengenali merek, mengetahui informasi

mengenai merek, kemampuan untuk dapat mengingat merek, dan mengetahui perbedaan merek dengan merek pesaing, maka semakin tinggi niat beli konsumen akan produk yang diiklankan dalam penelitian ini yaitu *skincare* Avoskin di Kota Denpasar. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Dewi & Jatra (2018); Dewi & Sulistyawati, 2018; Eliasari & Sukaatmadja (2017); Martins *et al.*, (2019); Pramudya *et al.* (2018); Tariq *et al.* (2017) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Tipe Pengaruh	Variabel	Standar Estimates	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
Pengaruh Langsung	Iklan (X ₁) → Niat Beli (Y)	0,320	2,057	0,040
	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂) → Niat Beli (Y)	0,355	2,019	0,044
	Iklan (X ₁) → <i>Brand Awareness</i> (M)	0,328	4,075	0,000
	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂) → <i>Brand Awareness</i> (M)	0,525	6,358	0,000
	<i>Brand Awareness</i> (M) → Niat Beli (Y)	0,237	2,031	0,043
Pengaruh Tidak Langsung	Iklan (X ₁) → <i>Brand Awareness</i> (M) → Niat Beli (Y)	0,078	2,009	0,045
Pengaruh Total	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂) → <i>Brand Awareness</i> (M) → Niat Beli (Y)	0,124	2,027	0,042
	Iklan (X ₁) → Niat Beli (Y)	0,398	2,629	0,009
	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂) → Niat Beli (Y)	0,479	3,036	0,003

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji hipotesis variabel mediasi dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan pada Tabel 11. Pengujian hipotesis 6 menunjukkan pengaruh tidak langsung *brand awareness* dalam memediasi iklan terhadap niat beli sebesar 0,078 dengan nilai t-statistik 2,009 (>1,96) dan p-value 0,045 (<0,05). Hal ini berarti *brand awareness* secara signifikan mampu memediasi secara parsial pengaruh iklan terhadap niat beli. Hipotesis H6 dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa *brand awareness* secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh iklan terhadap

niat beli dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan maka semakin tinggi niat beli konsumen akan produk *skincare* merek Avoskin di Kota Denpasar. Selain secara langsung iklan juga mampu meningkatkan niat beli melalui *brand awareness*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Sulistyawati (2018); Prabawa *et al.* (2017); Pranata & Pramudana (2018) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen.

Pengujian hipotesis 7 menunjukkan pengaruh tidak langsung *brand awareness* dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap niat beli adalah sebesar 0,124 dengan nilai t-statistik 2,027 ($>1,96$) dan p-value 0,042 ($<0,05$) yang berarti *brand awareness* secara signifikan mampu memediasi secara parsial pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli. Hipotesis H7 dalam penelitian ini yang mengatakan *brand awareness* secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka semakin tinggi niat beli konsumen akan produk *skincare* merek Avoskin di Kota Denpasar. Selain secara langsung *celebrity endorser* juga mampu meningkatkan niat beli melalui *brand awareness*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasir *et al.*, (2016); Paramitha & Purnami (2018); Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa semakin baik sebuah iklan maka semakin meningkat niat beli konsumen produk *skincare* Avoskin di Kota Denpasar. *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat

beli, yang menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka semakin meningkat niat beli konsumen produk *skincare* Avoskin di Kota Denpasar. Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang menunjukkan bahwa semakin baik sebuah iklan maka semakin tinggi *brand awareness* produk *skincare* Avoskin di Kota Denpasar. *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka semakin tinggi *brand awareness* produk *skincare* Avoskin di Kota Denpasar. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka semakin meningkat niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin di Kota Denpasar. *Brand awareness* secara signifikan mampu memediasi secara parsial pengaruh iklan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa semakin baik sebuah iklan maka semakin meningkat niat beli konsumen akan produk *skincare* Avoskin di Kota Denpasar. Selain secara langsung, iklan juga mampu meningkatkan niat beli konsumen melalui *brand awareness*. *Brand awareness* secara signifikan mampu memediasi secara parsial pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka semakin meningkat niat beli konsumen akan produk *skincare* Avoskin di Kota Denpasar. Selain secara langsung, *celebrity endorser* juga mampu meningkatkan niat beli konsumen melalui *brand awareness*. Berdasarkan hasil

penelitian maka penulis memberikan beberapa saran yaitu pihak manajemen *skincare* Avoskin diharapkan untuk mengevaluasi iklan yang ditampilkan agar mampu menyentuh sisi emosional konsumen sehingga konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk. Pihak manajemen *skincare* Avoskin diharapkan lebih cermat dalam memilih seorang *celebrity endorser* dalam rangka untuk mempromosikan produknya guna membentuk *brand awareness* yang baik serta memengaruhi perilaku konsumen agar tertarik untuk membeli produk. Selain itu, pihak manajemen *skincare* Avoskin diharapkan agar lebih intens dalam mengkomunikasikan kualitas dan keunikan produknya dengan memanfaatkan kredibilitas *endorser* dalam beriklan, sehingga konsumen mampu mengidentifikasi perbedaan dengan produk kompetitor. Hal ini akan memunculkan kesadaran merek di kalangan konsumen dan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian dengan lingkup yang lebih luas, serta meneliti ataupun menambahkan variabel lain diluar penelitian ini yang memang memiliki pengaruh terhadap niat beli.

REFERENSI

- Ahad. (2020). *Optimalkan Bahan Domestik, Kemenperin Percantik Kinerja Industri Kosmetik*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/21913/Optimalkan-Bahan-Domestik,-Kemenperin-Percantik-Kinerja-Industri-Kosmetik>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792.
- Andjarwati, A. L., & Dewi, L. A. M. (2019). Pengaruh Beauty Vlog terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Marina Hand & Body Lot ion (Studi pada Pengikut Akun Instagram Alifah Ratu). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 1–18.
- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 155–162.
- Avoskinbeauty. (2021). *Tentang Kami*. [Www.Avoskinbeauty.Com. https://www.avoskinbeauty.com/id/tentang-kami/](https://www.avoskinbeauty.com/id/tentang-kami/)
- Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. [Www.Compas.Co.Id. https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/)
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4599–4627.
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1742–1770.
- Eliasari, P., & Sukaatmadja, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase-Intention Dimediasi Oleh Perceived-Quality Dan Brand-Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6650.
- Feiz, R. S., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Celebrity Endorses JKT 48 Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Sepeda Motor Honda Beat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 65(1), 65–73.

- Fransiska, P. A., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3797-3826.
- Investor Daily. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. www.kemenperin.go.id. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(10), 5720-5747.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320-329.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1), 1-8.
- Kurniawan, Y., Sidik, A., & Goenawan, F. (2019). Sikap pemirsa televisi terhadap penggunaan *celebrity endorser* Agnez Mod dalam iklan sampo clear "Sikat Habis Ketombe." *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1-9.
- Kussudyarsana, K., Forma, Y. B., & Achmad, N. (2020). Apakah Perceived Quality memediasi hubungan antara brand Image dan Country of Origin terhadap Purchase Intension? *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(2), 19-41.
- Liu, G. F., Li, L. L., Xu, H. M., & Luo, M. Q. (2019). Research on the Influence of Online Video Bullet-screen Advertising Marketing on Consumers' Purchasing Intention. *Education and Humanities Research*, 336(19), 790-795.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107-122.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Nasir, N., Khan, S., Sami, P., Sabri, U., & Nasir, S. (2016). *Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With the Mediating Role of Brand Performance: an Empirical Consumer Perception Study in Fmcg Sector of Pakistan*. *Sci.Int.(Lahore)*, 28(1), 617-624.
- Ningrat, A. A. A. P. N. S., & Yasa, N. 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 (AJHSSR)*, 3(10), 221-231.
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The Influence of *Celebrity Endorsement* in Instagram towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business. *Firm Journal of Management Studies*, 3(2), 1-24.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of *Celebrity Endorsement* on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
- Paramitha, A. S. K., & Purnami, N. M. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Hubungan Kredibilitas Endorser Dengan Online Purchase Intention Melalui Situs Belanja Online. *Sinergitas Quadruple Helix: E-Business Dan Fintech Sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*, 18(2), 324-338.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.
- Prabawa, K., Sukawati, T., & Setiawan, P. (2017). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Hubungan Iklan Dan Personal Selling Dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 889-918.
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, 16(2), 224-233.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230-5257.
- Pratiwi, W., & Rahanatha, G. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 7899-7928.

- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Smk Telekomunikasi Telesandi Bekasi. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 474–484.
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363–384. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509366>
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164–5181. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 4214–4239.
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 220–234.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–60.
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47–56.
- Statista. (2021). *Annual beauty-related content views on YouTube from 2009 to 2018*. [Www.Statista.Com](http://www.Statista.Com). Annual beauty-related content views on YouTube from 2009 to 2018
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Susilo, I., & Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23–34.
- Tanuwijaya, C., & Slamet, F. (2021). Faktor-Faktor Yang Memprediksi Purchase Intention Skin Care Garnier Di Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 317–326.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.