

PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI *DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *NIAT BELI* PRODUK *PAKAIAN MEREK ERIGO*

Made Kurniawan Saputra¹
Ni Nyoman Rsi Respati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: made.kurniawan.1208@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini didukung oleh berkembangnya media sosial setiap tahunnya, salah satunya ialah Erigo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dalam memediasi pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap niat beli produk pakaian merek Erigo bagi pengguna Instagram di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 110 responden yang memiliki akun Instagram aktif dan belum pernah membeli produk pakaian merek Erigo. Hasil analisis dari penelitian ini yakni semua hipotesis penelitian diterima. Implikasi penelitian ini adalah pihak manajemen Erigo lebih memperhatikan daya tarik *celebrity endorser* mereka dengan harapan mampu mempengaruhi niat beli konsumen, dari daya tarik *celebrity endorser* yang baik juga mampu meningkatkan *brand awareness* dari Erigo sehingga berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: Daya tarik *celebrity endorser*; *Brand awareness*; Niat beli

ABSTRACT

Development of the fashion business always increases every year, supported by the development of social media every year, one of which is Erigo. This study aims to determine the effect of brand awareness in mediating the influence of the attractiveness of celebrity endorsers on the purchase intention of Erigo brand clothing products for Instagram users in Denpasar City. This research was using non-probability sampling methods, especially purposive sampling. The number of respondents in this study was 110 with active Instagram accounts and never buying Erigo brand clothing products. The results of the analysis of this study are that all research hypotheses are accepted. This research implies that Erigo's management pays more attention to the attractiveness of their celebrity endorsers in the hope of being able to influence consumer purchase intentions, from the attractiveness of a good celebrity endorser is also able to increase Erigo's brand awareness so that it influences consumer purchase intentions.

Keywords: *Celebrity Endorser Attractiveness; Brand Awareness; Purchase Intentions*

PENDAHULUAN

Zaman modern seperti saat ini memudahkan segala aktivitas bisnis masyarakat dengan munculnya berbagai varian produk yang ditawarkan, salah satunya ialah industri *fashion* atau pakaian. (Sirotkina, 2018) mendefinisikan *fashion* mendefinisikan *fashion* sebagai gaya berpakaian yang berlaku pada kurun waktu tertentu, dengan mode yang dipengaruhi oleh perubahan tren yang ada. Perkembangan bisnis *fashion* atau pakaian adalah salah satu bisnis yang ramai diminati oleh hampir seluruh kalangan masyarakat. Data dari *Market Line* menyatakan bahwa industri pakaian tumbuh pada mulai 4,78 persen sejak 2011 sampai hampir 1,4 triliun dollar dalam penjualan tahun 2017. (Henninger & Singh, 2017) menyatakan bahwa industri ini akan selalu mengalami peningkatan pasar diproyeksikan akan mengalami kenaikan tahunan 5,91 persen selama tiga tahun ke depan. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia seperti yang dilansir oleh (CNBC Indonesia, 2019) menyatakan bahwa industry *fashion* akan memberikan kontribusi sebesar 18,01 persen atau setara dengan Rp.116 triliun rupiah, perkembangan ini dipengaruhi oleh berkembangnya penggunaan media sosial di Indonesia.

Nasrulah (2015:11) menyatakan bahwa media sosial ialah sebuah perantara di internet yang membuat pengguna untuk berkomunikasi, berbagi, interaksi dan kerja sama secara *virtual*. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat menjadi 191 juta pengguna pada tahun 2022 (Data Indonesia, 2022), jumlah tersebut meningkat sebesar 12,35 persen dibandingkan jumlah pengguna pada tahun 2021 sebesar 170 juta pengguna. Maraknya pengguna media sosial juga diikuti oleh banyaknya *platform* media sosial yang digunakan, salah satunya ialah Instagram. Instagram ialah sebuah *platform* media sosial yang berfokus kepada membagikan aktivitas penggunanya melalui visual baik berupa gambar atau video. Ada banyak fitur yang disajikan, mulai dari *posting feeds*, Instastory hingga Instagram Reels. Pengguna Instagram per Januari 2022 menurut Data Reportal (2022) mencapai 84,8 persen, lebih kecil 3,9 persen dibandingkan WhatsApp dan lebih tinggi 3,5 persen dibanding Facebook. Tingginya pengguna saat ini yang menyebabkan banyak sekali *brand fashion* yang memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya, salah satunya ialah Erigo.

Erigo adalah salah satu merek pakaian yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013. Berawal dari nama *brand Selected & Co.*, namun harus berubah menjadi Erigo karena telah dimiliki oleh *brand* lain, Erigo awalnya mengusung konsep batik, namun berubah konsep menjadi *traveling* karena kurang diminati. Erigo menjual berbagai produk mulai dari *t-shirt*, kemeja, jaket hingga celana. Produk yang ditawarkan oleh Erigo difokuskan terhadap produk yang nyaman, trendi, kualitas tinggi dan desain menarik sehingga diminati kaum *millennial*.

Banyak hal yang dilakukan manajemen Erigo dalam memasarkan produknya, mulai dari *country series* berkeliling dunia pada tahun 2015, membuat *series* keliling Indonesia sejumlah 12 Episode berupa foto dan video mulai dari 2017 hingga mulai mengajak berbagai selebriti ternama mulai dari dimulai dari Arief Muhammad, seorang influencer dan Youtuber ternama di Indonesia,

kemudian disusul oleh Raffi Ahmad, Gading Marten, mantan atlet basket profesional yakni Denny Sumargo hingga Komedian Uus. Erigo lebih memusatkan pemasaran mereka melalui media sosial hingga memiliki 2,4 juta pengikut pada akun Instagram mereka. Hadirnya para selebriti ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* Erigo di mata masyarakat, dari tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi cara pandang konsumen yang akan berpengaruh terhadap niat beli mereka (Pangestoe & Purwianti, 2022).

Erigo sebagai salah satu merek *fashion* lokal memiliki beberapa pesaing terdekat seperti Nevada dan Eiger. Pesaing Nevada memiliki 143 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia hingga Eiger, sebuah *brand fashion* yang mengusung tema *adventure* memiliki toko fisik hingga 350 *outlet* di Indonesia dengan mengajak beberapa nama besar seperti penyanyi Fiersa Besari yang memiliki 4,3 juta *followers* Instagram sebagai *celebrity endorser* mereka. Sedangkan Erigo tidak memiliki toko fisik dan hanya mengandalkan toko berbasis *online* dalam memasarkan produk mereka kepada masyarakat khususnya generasi *millennial*.

Data dari *Top Brand Index* (TBI) dengan kategori Perlengkapan Pribadi di Indonesia mulai dari tahun 2019 sampai 2022. Hasilnya menyatakan bahwa Nevada selalu berada pada peringkat pertama dengan TBI terbaru sebesar 28,2 persen. Erigo yang sudah berdiri sejak 2013 nyatanya belum mampu menembus lima merek diatas dan menandakan bahwa Erigo belum berhasil membangun *brand awareness* mereka dengan baik di kalangan masyarakat. *Brand awareness* yang tinggi merupakan awal baik bagi sebuah merek produk karena dengan kesadaran merek yang tinggi pemasar berharap calon konsumen dengan mudah dapat digiring untuk mencari tahu tentang merek produk tersebut dan akhirnya memiliki niat beli.

Nuseir (2019) menyatakan bahwa niat beli ialah proses yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk mulai dari mencari informasi, keunggulan produk hingga pada akhirnya membeli produk tersebut. Niat beli konsumen ditentukan dari tingkat ketertarikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Febriyanto, 2020), untuk mengetahui fenomena niat beli terhadap produk pakaian merek Erigo, dilakukan survei awal yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Survei Awal di Kota Denpasar

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase (%)	
					Ya	Tidak
1	Apakah anda adalah pengguna Instagram yang sering berselancar untuk memperoleh informasi tentang produk pakaian?	33	2	35	94,3	5,7
2	Apakah anda sebagai <i>followers</i> Instagram produk pakaian merek Erigo?	30	3	33	90,9	9,1
3	Apakah anda mengetahui bahwa produk pakaian merek Erigo menggunakan Raffi Ahmad, Luna Maya hingga Arief Muhammad sebagai <i>endorser</i> ?	30	0	30	100	0

Bersambung...

Lanjutan Tabel 1...

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase (%)	
					Ya	Tidak
4	Apakah Erigo selalu ada di pikiran anda ketika memikirkan sebuah produk pakaian?	13	17	30	43,3	56,7
5	Apakah setelah menyaksikan <i>review</i> dari para <i>endorser</i> tersebut, anda mengetahui spesifikasi produk (jenis pakaian, rentang harga) produk pakaian merek Erigo dengan baik?	11	2	13	84,6	15,4
6	Apakah setelah anda mengetahui tentang produk pakaian merek Erigo, anda berniat untuk membeli?	5	6	11	45,5	54,5

Sumber: Data diolah, 2022

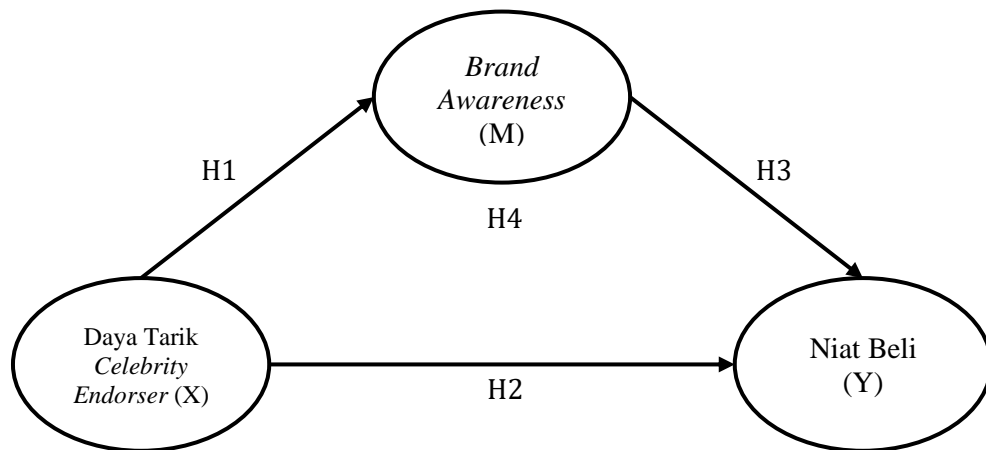
Hasil survei awal mengenai niat beli produk pakaian merek Erigo terhadap 35 responden pengguna Instagram di Kota Denpasar menyatakan bahwa *brand awareness* produk pakaian merek Erigo masih kurang, hal ini didasari banyaknya merek yang masih bertebaran di pasar saat ini sehingga pikiran mereka teralihkan dengan *brand* pesaing. Penggunaan selebriti di media sosial juga belum mampu memberikan dampak positif bagi *brand awareness* dan ini mempengaruhi niat beli mereka terhadap niat beli produk.

Hafida & Saputri (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dengan niat beli, semakin baik pengaruh selebriti dalam memasarkan produk maka akan muncul ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut, penelitian ini juga didukung oleh Vidyanata *et al* (2022) dan (Khairunnisa *et al.*, 2022) yang menyatakan hal serupa karena niat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi yang mereka lihat baik dari media cetak atau media sosial, salah satunya melalui para selebriti. Daya tarik yang dimiliki selebriti dalam memasarkan sebuah produk akan menarik konsumen untuk melakukan pencarian lebih jauh, mulai dari nama, jenis hingga harga dari produk tersebut. Hasil pencarian tersebut akan menentukan apakah konsumen ingin membeli atau tidak. Lisnaini *et al* (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang didasari dari ketidakmampuan selebriti dalam menarik perhatian konsumen atas pemasaran yang mereka lakukan sehingga tidak menumbuhkan niat beli pada konsumen.

Perbedaan hasil antara pengaruh kedua variabel tersebut yang mengharuskan untuk menggunakan variabel mediasi yakni *brand awareness*. Persaingan produk yang semakin ketat membuat perusahaan harus membangun *brand awareness* mereka dengan baik, ini didasari karena tingginya kesadaran konsumen akan eksistensi sebuah merek akan memberikan hasil yang baik bagi perusahaan seperti meningkatkan loyalitas, kepuasan konsumen, niat beli hingga niat pembelian ulang (Faeq *et al.*, 2022).

Hasil survei awal yang telah dilakukan menyatakan bahwa tinggi rendahnya *brand awareness* menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menumbuhkan niat beli mereka terhadap sebuah produk. Penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli telah dilakukan sebelumnya. Gesmundo *et al* (2022)

menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* dan niat beli, ini didasari dari tingginya pengetahuan konsumen mengenai keberadaan merek sebuah produk dan hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Ellitan, 2022) yang memberikan pernyataan serupa. Hasil berbeda justru dikemukakan oleh penelitian dari Vidiarta & Belgiawan (2022) dan Ulan dkk (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, walaupun konsumen mengetahui akan keberadaan sebuah merek yang dipasarkan baik melalui media cetak atau media sosial, mereka tetap tidak ingin membeli karena mereka belum membutuhkan produk tersebut atau sudah mempunyai pilihan merek yang lain. Pemasalahan dan hasil penelitian yang inkonsisten ini yang pada akhirnya perlu dilakukan penelitian kembali yang digambarkan pada kerangka konseptual berikut.



Gambar 1. Peran *Brand Awareness* Memediasi Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Merek Erigo

Landasan teori dari penelitian ini adalah teori tahapan kesiapan pembeli (*buyer-readiness stages*) yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016), mereka berteori bahwa tahap kesiapan pembeli ialah sebuah tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dimana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk dan diferensiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk. Tahapan ini terbagi menjadi enam langkah yakni ; *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *purchase*. Daya tarik *celebrity endorser* merupakan faktor pendorong untuk meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen, apabila konsumen mulai tertarik terhadap produk yang dipasarkan maka mereka mulai mencari informasi produk hingga akhirnya menumbuhkan niat untuk membeli produk tersebut. (Hadi, 2018).

Celebrity Endorser menurut Vidyanata *et al* (2022) ialah seseorang yang memiliki popularitas untuk mempromosikan produk dan jasa sehingga memberikan daya tarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Penelitian dari Chotimah & Sukma (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* karena kekuasaan dari para selebriti baik

melalui media penyiaran atau media sosial mampu mengangkat merek yang mereka pasarkan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ugwuanyi *et al* (2018), Ikawati *et al* (2021) dan Hendri (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian diatas jika dikaitkan dengan penelitian ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Daya Tarik *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Awareness*.

Khairunnisa *et al* (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli karena semakin tinggi daya tarik dari seorang selebriti dalam mempromosikan produk akan menumbuhkan niat beli pada konsumen. Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari Roshan & Sudiksa (2019), Laraswanti & Setyawati (2022), Wati (2022) dan Farera (2022). Rumusan hipotesis berdasarkan penelitian diatas yaitu.

H2: Daya Tarik *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli.

Brand awareness menurut Pranata & Pramudana (2018) ialah adalah pemahaman konsumen mengenai suatu merek yang menghasilkan sebuah kesadaran konsumen akan eksistensi sebuah merek. Pentingnya meningkatkan kesadaran merek didasari dari persaingan produk yang semakin ketat sehingga perusahaan mampu membangun *brand awareness* mereka dengan baik (Taufik *et al.*, 2022). Hasil penelitian dari (Eliasari & Sukaatmadja, 2017) mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli karena kesadaran sebuah merek akan berpengaruh terhadap niat beli terhadap produk merek tersebut. Hasil ini juga didukung oleh beberapa penelitian seperti ; Dindasari & Sukawati (2022), Gesmundo *et al* (2022), Liu & Yu (2022) dan penelitian oleh Machi *et al* (2022), berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: *Brand Awareness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli

Paramhita & Purnami (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek akan memberikan peningkatan terhadap *celebrity endorser* terhadap niat beli sebuah produk. Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari (Banurea & Seminari, 2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli sebuah produk. Hasil serupa juga dimiliki oleh beberapa penelitian seperti; Setiawan & Aksari (2020), Nursyecha *et al* (2021) dan Alfiyana (2022), berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Brand Awareness* Mampu Memediasi Pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif kasualitas dengan menguji hubungan dua variabel atau lebih yakni variabel daya tarik *celebrity endorser*, *brand awareness* dan niat beli. Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar karena menjadi pusat segala aktivitas seperti ; pemerintahan, ekonomi, kesehatan hingga sosial dan politik.

Badan Pusat Statistik (2022) menyatakan Kota Denpasar memiliki upah minimum regional yang terbilang tinggi dibandingkan kabupaten lainnya sebesar Rp.2.802.926. Badan Pusat Statistik (2022) juga menyatakan bahwa sebanyak 86,73 persen masyarakat Kota Denpasar menggunakan media sosial dan tingkat kepedulian masyarakat terhadap perkembangan *fashion* yang tinggi. Sampel penelitian ini akan ditentukan melalui *non-probability sampling* metode *purposive sampling* dengan kriteria ; pengguna Instagram, aktif menggunakan Instagram dengan rentang penggunaan setiap hari, dua hari hingga tiga hari sekali, belum pernah membeli produk pakaian merek Erigo dan minimal memiliki pendidikan terakhir SMA. Penentuan jumlah sampel penelitian ini berdasarkan atas pernyataan dari (Sugiyono, 2019:143) ialah kisaran 30 sampai 500 responden apabila penelitian akan menggunakan analisis *multivariate* dengan parameter estimasi 5 – 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Indikator penelitian ini sejumlah 11 sehingga estimasi responden yang terlibat berkisar 55 – 110 responden dan penelitian ini melibatkan 110 responden dengan indikator penelitian sebagai berikut.

Tabel 2.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Refrensi
Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i>	1. <i>Visibility</i>	Dewa (2018), Alatas & Tabrani (2018)
	2. <i>Credibility</i>	
	3. <i>Attraction</i>	
	4. <i>Power</i>	
<i>Brand Awareness</i>	1. <i>Recognition</i>	Febiana dkk (2022), Sugiama & Pambudy (2017)
	2. <i>Recall</i>	
	3. <i>Top of Mind</i>	
Niat Beli	1. Pencarian Informasi	Iswara & Jatra (2017), Samuel & Setiawan (2018), Saputra & Widagda (2020)
	2. Keunggulan Relatif	
	3. Mempertimbangkan untuk Membeli	
	4. Ingin Memiliki Produk	

Sumber: Data sekunder, 2017

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 menunjukkan bahwa kriteria jenis kelamin lebih didominasi oleh responden laki – laki dengan persentase sebesar 51 persen, sedangkan persentase responden perempuan sebesar 49 persen, kemudian kriteria usia saat ini terbanyak diisi oleh responden rentang usia 21 – 25 tahun dengan persentase 87 persen dan responden tersedikit ialah rentang usia 26 – 30 tahun dengan persentase tiga persen. Kriteria Pendidikan terakhir mayoritas dari responden SMA/SMK dengan persentase sebesar 81 persen, sedangkan persentase terendah adalah responden diploma sebesar sembilan persen. Kriteria aktivitas saat ini lebih didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 72 persen dan kriteria terendah yaitu PNS dan TNI/POLRI dengan persentase masing – masing sebesar satu persen. Kriteria terakhir yakni penghasilan dan uang saku didominasi oleh rentang penghasilan < Rp.3.000.000/bulan dengan persentase sebesar 77 persen, sedangkan persentase

terendah berada pada rentang penghasilan \geq Rp.6.000.000 – Rp.9.000.000/bulan dengan sebesar dua persen.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki - laki	56	50,9
		Perempuan	54	49,1
	Jumlah		110	100
2	Usia saat ini	17 – 20 tahun	11	10
		21 – 25 tahun	96	87,3
		26 – 30 tahun	3	2,7
	Jumlah		110	100
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	89	80,9
		Diploma	10	9,1
		Sarjana	11	10
	Jumlah		110	100
4	Aktivitas saat ini	Mahasiswa	79	71,8
		Pegawai swasta	19	17,3
		Siswa	10	9,1
		PNS	1	0,9
		TNI/POLRI	1	0,9
	Jumlah		110	100
5	Penghasilan atau uang saku	<Rp.3.000.000/bulan	85	77,3
		\geq Rp.3.000.000 – Rp.6.000.000/bulan	23	20,9
		\geq Rp.6.000.000 – Rp.9.000.000/bulan	2	1,8
		Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
1	Daya Tarik <i>Celebrity</i> Endorser (X)	X.1	0,880	0,000	Valid
		X.2	0,892	0,000	Valid
		X.3	0,896	0,000	Valid
		X.4	0,810	0,000	Valid
2	<i>Brand</i> Awareness (M)	M.1	0,824	0,000	Valid
		M.2	0,885	0,000	Valid
		M.3	0,791	0,000	Valid
4	Niat Beli (Y)	Y.1	0,928	0,000	Valid
		Y.2	0,881	0,000	Valid
		Y.3	0,619	0,000	Valid
		Y.4	0,825	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan 30 sampel menunjukkan semua hasil masing – masing indikator memiliki nilai *pearson*

correlation > 0,3, sehingga semua indikator masing – masing variabel dinyatakan valid.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X)	0,892	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (M)	0,778	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,825	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan 30 sampel menunjukkan semua hasil masing – masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga semua indikator masing – masing variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel daya tarik *celebrity endorser* yang memiliki rata – rata tertinggi ialah pernyataan “Para selebriti yang memasarkan produk pakaian merek Erigo sudah terkenal di masyarakat” dengan skor sebesar 4,36 yang berarti bahwa selebriti yang memasarkan produk pakaian merek Erigo ini sudah dikenal baik oleh masyarakat.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Daya Tarik *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata - rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Informasi yang diberikan oleh para selebriti perihal produk pakaian merek Erigo dapat dipercaya.	1	2	21	59	27	439	3,99	Tinggi
2	Para selebriti yang memasarkan produk pakaian merek Erigo sudah terkenal di masyarakat.	0	3	10	41	56	480	4,36	Sangat Tinggi
3	Penampilan selebriti saat mempromosikan produk pakaian merek Erigo sangatlah menarik.	0	3	18	40	49	465	4,23	Sangat Tinggi
4	Para selebriti ini memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan.	1	5	20	55	29	436	3,96	Tinggi
Rata – rata skor variabel Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X)								4,13	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* yang memiliki rata – rata tertinggi ialah pernyataan “Erigo sudah dapat dikenali hanya melalui logo mereka saja.” sebesar 3,91 yang menandakan bahwa bahwa logo produk pakaian

merek Erigo memang mudah diingat mengingat merek mereka yang sudah dikenal baik oleh masyarakat, dalam meningkatkan *brand awareness* yang kuat, maka penting bagi manajemen Erigo perlu memiliki ciri khas yang mudah diingat oleh konsumen seperti nama, logo hingga variasi produk.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata - rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Saya memiliki pengetahuan mengenai produk pakaian merek Erigo.	4	10	32	44	20	396	3,60	Tinggi
2	Erigo adalah merek yang berada di benak saya ketika ditanya kategori produk <i>fashion</i> .	5	13	33	30	29	395	3,59	Tinggi
3	Erigo sudah dapat dikenali hanya melalui logo mereka saja.	6	7	15	45	37	430	3,91	Tinggi
Rata – rata skor variabel <i>Brand Awareness</i>								3,70	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Variabel niat beli dengan rata – rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk pakaian merek Erigo.” sebesar 4,19 ini menyatakan bahwa responden mempertimbangkan dengan baik sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk pakaian merek Erigo karena mereka akan memikirkan baik buruknya apabila mereka membeli produk tersebut, dari hasil pertimbangan tersebut akhirnya mereka memutuskan untuk membeli atau tidak yang secara rinci disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Niat Beli

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata - rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Saya berniat mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan oleh merek Erigo.	3	3	35	45	24	414	3,76	Tinggi
2	Saya tertarik dengan produk pakaian merek Erigo karena memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.	4	5	28	47	26	416	3,78	Tinggi

Bersambung...

Lanjutan Tabel 8...

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata - rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
3	Saya mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk pakaian merek Erigo.	2	1	14	50	43	461	4,19	Tinggi
4	Saya akan membeli produk yang ditawarkan oleh Erigo.	4	9	32	38	27	405	3,68	Tinggi
Rata – rata skor variabel Niat Beli								3,84	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian asumsi klasik dilakukan kepada dua persamaan yakni persamaan variabel daya tarik *celebrity endorser* (X) terhadap *brand awareness* (M) (Persamaan regresi 1) dan persamaan variabel daya tarik *celebrity endorser* (X), *brand awareness* (M) terhadap niat beli (Y) (Persamaan regresi 2) dengan hasil yakni pada Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas terhadap persamaan satu dan dua dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Kedua hasil diatas menandakan bahwa kedua persamaan tersebut berdistribusi normal, hasil kedua uji normalitas ini dijelaskan pada Tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas.

Persamaan	Cronbach's Alpha
Persamaan Regresi 1 (X terhadap M)	0,200
Persamaan Regresi 2 (X, M terhadap Y)	0,200

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Model	Tolerance	VIF
Persamaan Regresi 1 (X terhadap M)	Daya tarik <i>celebrity endorser</i>	0,555	1,802
Persamaan Regresi 2 (X, M terhadap Y)	Daya tarik <i>celebrity endorser</i>	0,555	1,802
	<i>Brand awareness</i>	0,555	1,802

Sumber: Data diolah, 2023

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas. Penelitian dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antara bebas dan terikat serta tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan melihat pada nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *Tolerance* dengan nilai VIF < 10,00 dan *Tolerance* > 0,10. Tabel 10 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan kedua persamaan memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 sebesar 0,555 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sebesar 1,802. Hasil diatas menandakan bahwa kedua persamaan tersebut bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	Sig.
Persamaan Regresi 1 (X terhadap M)	Daya tarik <i>celebrity endorser</i>	0,078
Persamaan Regresi 2 (X, M terhadap Y)	Daya tarik <i>celebrity endorser</i> <i>Brand awareness</i>	0,683 0,411

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 11 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan kedua persamaan memiliki nilai Sig lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa kedua persamaan regresi diatas bebas dari gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.766	1.291		-.593	.554
Daya Tarik Celebrity Endorser (X)	.717	.077	.667	9.307	.000
R ² = .445		F Statistik = 86,622		Sig F = 0,000	

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisis jalur substruktur model satu seperti yang disajikan pada Tabel 12 diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,667X$$

Nilai standar *error*

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,445}$$

$$e_1 = \sqrt{0,555} = 0,744$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa β_1 sebesar 0,667 menunjukkan bahwa variabel daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, apabila daya tarik *celebrity endorser* meningkat maka *brand awareness* meningkat sebesar 0,667.

Nilai determinasi total (R^2) sebesar 0,445 yang menandakan bahwa sebesar 44,5 persen variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh daya tarik *celebrity endorser* dan 55,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.648	.955			.679 .499
Daya Tarik Celebrity Endorser (X)	.541	.076	.463		7.088.000
Brand Awareness (M)	.524	.071	.483		7.380.000
R ² = .746		F Statistik = 157,211		Sig F = 0,000	

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisis jalur substruktur model satu seperti yang disajikan pada Tabel 13 diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,463X + 0,483M$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,746}$$

$$e_2 = \sqrt{0,254} = 0,503$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa β_2 sebesar 0,463 menunjukkan bahwa variabel daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli, apabila daya tarik *celebrity endorser* meningkat maka niat beli meningkat sebesar 0,463. Koefisien berikutnya ialah β_3 sebesar 0,483 yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli, apabila *brand awareness* meningkat maka niat beli meningkat sebesar 0,483

Nilai determinasi total (R^2) sebesar 0,746 yang menandakan bahwa sebesar 74,6 persen variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh daya tarik *celebrity endorser* dan 25,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Kedua hasil nilai determinasi total (R^2) pada persamaan regresi 1 dan 2 digunakan untuk menghitung determinasi total antara varian variabel daya tarik *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap niat beli dengan rumus sebagai berikut.

$$R_m^2 = 1 - (e_1)^2 (e_2)^2$$

$$R_m^2 = 1 - (0,744)^2 (0,503)^2$$

$$R_m^2 = 1 - (0,553) (0,253)$$

$$R_m^2 = 1 - 0,139$$

$$R_m^2 = 0,86$$

Hasil perhitungan diatas didapatkan nilai sebesar 0,86, dapat ditarik simpulan bahwa sebesar 86 persen variabel niat beli produk pakaian merek Erigo dipengaruhi oleh daya tarik *celebrity endorser* dan *brand awareness* dan 14 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Tabel 14.
Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak langsung dan pengaruh total Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X), Terhadap *Brand Awareness* (M) dan Niat Beli (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total
X → M	0,667		0,667
X → Y	0,463	0,322	0,785
M → Y	0,483		0,483

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 14 menunjukkan secara ringkas pengaruh langsung, tidak langsung dan total masing – masing variabel. Pengaruh pertama yakni antara daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh langsung kepada *brand awareness* sebesar 0,667, kemudian variabel daya tarik *celebrity endorser* mempengaruhi niat beli secara langsung sebesar 0,463 dan pengaruh ketiga yakni variabel variabel *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap niat beli sebesar 0,483. Variabel *brand awareness* mampu membantu pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap niat beli secara tidak langsung sebesar 0,322 sehingga memiliki pengaruh total sebesar 0,785.

Hasil pengujian pada Tabel 13 mendapatkan hasil F hitung sebesar 157 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menandakan bahwa variabel daya tarik *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli dan menjadikan model struktural ini dikatakan fit dan valid melalui uji F.

Tabel 12 menunjukkan perolehan nilai beta sebesar 0,667 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Tinggi rendahnya kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh sebesar menarik para *endorser* meningkatkan eksistensi produk yang dipasarkan, hal ini ditujukan dari informasi mereka dalam menjelaskan produk dapat dipercaya, sudah dikenal luas oleh masyarakat, berpenampilan menarik hingga mereka memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipasarkan, sehingga dari beberapa faktor tersebut mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk pakaian merek Erigo. Penelitian ini mendukung hasil dari beberapa penelitian sebelumnya seperti ; Pangestoe & Purwianti (2022), Chotimah & Sukma (2022) dan Ugwuanyi *et al* (2018).

Hasil pengujian Tabel 13 diperoleh nilai beta sebesar 0,463 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hasil tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, dengan kata lain, bahwa daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, semakin tinggi daya tarik *celebrity endorser* dalam memasarkan sebuah produk, maka niat masyarakat untuk membeli akan semakin meningkat, hal ini sejalan dengan para selebriti yang memasarkan produk pakaian merek Erigo memiliki daya tarik yang tinggi dan akhirnya mempengaruhi niat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Hasil ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya seperti ; Roshan & Sudiksa (2019), (Khairunnisa *et al.*, 2022) hingga Putri & Haninda (2020).

Nilai beta sebesar 0,483 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Tingginya kesadaran masyarakat mulai dari pengetahuan masyarakat mengenai produk pakaian merek Erigo, merek Erigo yang sudah tertanam dibenak mereka dan mengetahui merek Erigo hanya melalui detail singkat seperti logonya saja akan mempengaruhi niat beli masyarakat terhadap produk pakaian merek Erigo. Hasil ini mendukung beberapa penelitian terdahulu seperti ; Eliasari & Sukaatmadja (2017), Dindasari & Sukawati (2022), Gesmundo *et al* (2022).

Pengujian hipotesis keempat dilakukan menggunakan Uji Sobel dan Uji *Variance Accounted For* (VAF) untuk menguji kemampuan peran variabel *brand awareness* dalam memediasi pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap niat beli. Kedua uji tersebut didapatkan hasil Uji Sobel yakni nilai Z sebesar $5,76 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan hasil dari Uji VAF diperoleh nilai sebesar 0,41 atau 41 persen. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan kata lain maka *brand awareness* secara parsial mampu memediasi pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap niat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu seperti ; Banurea & Seminari (2020), Dindasari & Sukawati (2022), Setiawan & Aksari (2020) hingga penelitian Nursyecha *et al* (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini secara teoritis berimplikasi sebagai tambahan kajian empiris dan ilmu pengetahuan khususnya hubungan daya tarik *celebrity endorser*, *brand awareness* dan niat beli, melalui hasil ini juga dapat menilai bahwa *brand awareness* mampu memediasi antara daya tarik *celebrity endorser* dan niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli masyarakat terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya dengan memanfaatkan daya tarik *celebrity endorser* sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* mereka dimata masyarakat, kedua faktor tersebut mampu meningkatkan niat beli masyarakat terhadap sebuah produk, penelitian ini dapat menjadi refrensi bagi manajemen Erigo selaku perusahaan produk pakaian untuk memperhatikan kembali kualitas, daya tarik hingga pengetahuan selebriti yang digunakan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan niat beli masyarakat khususnya pengguna Instagram di Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini Daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh sebesar menarik para *endorser* meningkatkan eksistensi produk yang dipasarkan, hal ini ditunjukan dari informasi mereka dalam menjelaskan produk dapat dipercaya, sudah dikenal luas oleh masyarakat, berpenampilan menarik hingga mereka memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipasarkan, sehingga dari beberapa faktor tersebut mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk pakaian merek Erigo.

Daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

niat beli. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik *celebrity endorser* dalam memasarkan sebuah produk, maka niat masyarakat untuk membeli akan semakin meningkat, hal ini sejalan dengan para selebriti yang memasarkan produk pakaian merek Erigo memiliki daya tarik yang tinggi karena penjelasan mereka mengenai produk dapat dipercaya, sudah dikenal luas oleh masyarakat, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan terhadap produk pakaian merek Erigo yang akhirnya mempengaruhi niat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap eksistensi sebuah merek, maka akan mempengaruhi niat beli masyarakat. Hal ini sejalan dengan tingginya kesadaran masyarakat mulai dari pengetahuan masyarakat mengenai produk pakaian merek Erigo, merek Erigo yang sudah tertanam dibenak mereka dan mengetahui merek Erigo hanya melalui hanya melalui detail singkat seperti logonya saja. Berdasarkan tingginya ketiga faktor tersebut, maka mempengaruhi niat beli masyarakat terhadap produk pakaian merek Erigo.

Brand awareness secara parsial mampu memediasi pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap niat beli, semakin menarik para selebriti dalam memasarkan produk Erigo, maka akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadiran merek tersebut. Kesadaran masyarakat terhadap merek Erigo akan semakin menuntun mereka dalam mencari informasi lebih mengenai produk yang dijual dan berujung pada tingginya niat mereka untuk membeli produk pakaian merek Erigo.

Manajemen perusahaan produk pakaian merek Erigo diharapkan terus mempertahankan pemasaran mereka dengan menggunakan jasa para selebriti ini guna meningkatkan kesadaran merek mereka kepada masyarakat dengan harapan mampu meningkatkan niat beli mereka terhadap produk pakaian merek Erigo khususnya pengguna Instagram di Kota Denpasar. Perlu diingat juga bahwa para selebriti memiliki daya tarik dan pengetahuan lebih terhadap produk pakaian merek Erigo, ini ditujukan guna para selebriti dapat menjelaskan dengan baik produk yang mereka pasarkan, dari daya tarik selebriti dan kesadaran merek yang meningkat akan menumbuhkan niat beli dari konsumen sehingga mereka mulai mencari informasi sampai membeli produk pakaian merek Erigo. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel penelitian yang mampu mempengaruhi niat beli produk pakaian merek Erigo, peneliti selanjutnya diharapkan mampu menyajikan data penjualan produk pakaian merek Erigo berdasarkan pemasaran yang manajemen mereka lakukan dengan memanfaatkan jasa para selebriti dan mampu memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak terbatas pada pengguna Instagram di kota Denpasar. Hal ini bertujuan untuk memperkuat data penelitian dan memberikan suatu pandangan yang mampu diimplementasi lebih secara umum.

REFERENSI

- Alfiyana, B. (2022). Model Peningkatan Repurchase Intention Melalui Advertisement Dan Celebrity Endorsment Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Shampoo Clear Di Semarang. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1).
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun Ke Atas Yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi Selama 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2021*. November. BPS Bali. Denpasar.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Upah Minimum Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Rupiah), 2020-2022*. November. BPS Bali. Denpasar.
- Banurea, A. S., & Seminari, N. K. (2020). Peran Brand Awareness memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3125–3144.
- Chotimah, N., & Sukma, R. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness (pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta). *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(1), 28–42.
- CNBC Indonesia. (2019). *Gairah Industri Fashion Indonesia*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Data Indonesia. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2022). Peran Brand Awareness Memediasi Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10).
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Ellitan, L. (2022). *Increasing Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust: A Study on Social Media Marketing*.
- Elvira Hendri. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Doctoral Dissertation, Universitas Internasional Batam*.
- Faeq, D. K., Saleh, P. F., Hiwa, H., Ismael, A., & Nawzad, M. (2022). Purchase intention in the scope firm of corporate social responsibility. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(6), 43–55.
- Farera, S.E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth

- Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Febiana, N., Tandjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 291–313.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361.
- Hadi, A. (2018). Pengaruh e-WOM dan brand trust terhadap purchase intention (Studi kasus pada konsumen Go-jek di Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 54–62.
- Hafida, D., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Di Media Youtube Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo Di Bandung. *EProceedings of Management*, 9(4).
- Henninger, C. E., & Singh, P. (2017). Ethical consumption patterns and the link to purchasing sustainable fashion. *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*, 103–126.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(2).
- Iswara, I., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *EJurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018.
- Kemp, Simon. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Diakses pada 30 Oktober 2022
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Khairunnisa, I., Taufiqurrahman, T., & Musfar, T. F. (2022). The Effect Of Beauty Vloggers As Celebrity Endorser And Lifestyle Towards Purchase Decision Mediated By Purchase Intention (Study On Consumers Of Scarlett Brand Product In Bekasi Regency). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(9), 927–941.
- Kotler, P. Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. Global Edition. England*.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening: Studi Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111.
- Liu, D., & Yu, J. (2022). Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management*, 1–14.

- Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P.D.. (2022). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 724–731.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & de Villiers, M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(5), 176–187.
- Nasrulah, R. (2015). *Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh iklan Shopee di televisi dalam pembentukan brand awareness platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen. *Journal Signal*, 9(1), 1–13.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.
- Pangestoe, J., & Purwianti, L. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 137–155.
- Paramhita, A. A. S. K., & Purnami, N. M. (2018). Peran Brand Awareness memediasi Hubungan Kredibilitas Endorser dengan Online Purchase Intention melalui Situs Belanja Online Bukalapak. Com. *UNEJ E-Proceeding*.
- Pranata, W.D.R., Pramudana, K.A.S. (2018). *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen*. 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). PENGARUH BEAUTY VLOGGER DALAM MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN DI SMK TELEKOMUNIKASI TELESANDI BEKASI. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 6(2), 474–484.
- 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Saputra, I. K. A. & Widagda, I. G. N. J. A.. (2020). Brand Image, Product Knowledge, dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 45.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2352. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p15>
- Sirotkina, I. (2018). Costume as truth and as a new mythology: dressed performances of perestroika. *Fashion Theory*, 22(2), 199–217.

- Sugiyama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Ugwuanyi, C. C., Okeke, C. V., & Emezue, L. N. (2018). Celebrity advertising, brand awareness and brand recognition: A structural equation modelling approach. *European Journal of Business and Management*, 10(28), 17–24.
- Ulan, K., Rivai, A. K., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 3(2), 354–373.
- Vidiarta, M. A., & Belgiawan, P. F. (2022). *Proposed Marketing Strategy for Chicken Claw Skin Shoes to Increase Brand Awareness and Purchase Intention*.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2022). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411.
- Wati, E. W. M. (2022). Efek Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Iklan Luwak White Koffie. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 26–39.