

PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Ayub Sheehan Banurea¹
Ni Ketut Seminari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: ayubbanurea@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *Brand Awareness* memediasi pengaruh kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna atau konsumen *platform e-commerce* Shopee di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak bisa ditentukan secara langsung (*infinite*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional *brand awareness* serta *brand awareness* secara parsial memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *purchase intention*, *brand awareness*, kredibilitas *celebrity endorser*, shopee *mobile shopping*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the role of Brand Awareness mediating the influence of Celebrity Endorser credibility on Purchase Intention. The population of this research is all users or consumers of Shopee e-commerce platforms in Denpasar City whose numbers cannot be determined directly (infinite). The sampling technique uses nonprobability sampling with a sample size of 112 respondents. The analysis technique used is the path analysis technique (path analysis). This research proves that the credibility of celebrity endorsers and brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention. The credibility of celebrity endorsers has a positive and significant influence on organizational commitment to brand awareness and brand awareness partially mediates the effect of celebrity endorser credibility on purchase intention.

Keywords: *purchase intention*, *brand awareness*, *celebrity endorser credibility*, shopee *mobile shopping*

PENDAHULUAN

Teknologi internet yang telah hadir di tengah-tengah kehidupan masyarakat secara tidak langsung telah membantu dan memudahkan segala aktivitas masyarakat. Hal ini mengakibatkan, semakin banyak yang memanfaatkan teknologi internet. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia, menemukan bahwa terjadi peningkatan penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014 sebanyak 34,9% dari total penduduk Indonesia meningkat hingga 54,68% pada tahun 2017. Internet merupakan hasil dari kemajuan teknologi, pengaruh internet yang lambat laun semakin berkembang dalam kehidupan manusia sehari-hari ternyata dapat memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat (Dwipayana & Sulistyawati, 2018).

Pemanfaatan internet beberapa tahun terakhir mengalami perubahan seiring dengan gaya hidup dan kemudahan dalam mengaksesnya. Internet tidak lagi digunakan sebagai tempat mencari informasi dan bersosialisasi melalui *social media*, namun juga berpengaruh dalam bidang ekonomi, munculnya kegiatan jual beli online. Aktivitas masyarakat dalam memanfaatkan internet di bidang ekonomi sangat beragam, mulai dari mencari harga hingga melakukan transaksi jual beli secara online dengan presentase yang dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Pemanfaatan Internet di Bidang Ekonomi Tahun 2017

| No | Pemanfaatan Internet di Bidang Ekonomi | Presentase (%) |
|----|----------------------------------------|----------------|
| 1 | Cari Harga | 45,14 |
| 2 | Membantu Pekerjaan | 41,04 |
| 3 | Informasi Membeli | 37,82 |
| 4 | Beli Online | 32,19 |
| 5 | Cari Kerja | 26,19 |
| 6 | Transaksi Perbankan | 17,04 |

Sumber: APJII, 2017

Berdasarkan Tabel 1, kegiatan beli *online* berada di posisi keempat dengan presentase 32,19% dalam kegiatan konsumen memanfaatkan internet di bidang ekonomi. Menurut laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam waktu sebulan di tahun 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya sebesar 26%. Survei yang dilakukan ShopBack terhadap lebih dari 1.000 responden di Indonesia menghasilkan 70,2% responden mengaku keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja mereka, dimana mereka lebih sering berbelanja online dibanding berbelanja di toko *offline* (Kurniawan, 2018).

Perkembangan teknologi dan informasi dan komunikasi saat ini telah membuka cara-cara baru dalam kegiatan berbelanja *online* termasuk di Indonesia. Saat ini kebanyakan orang cenderung lebih menyukai sesuatu yang praktis, mudah, dan fleksibel. Layanan *trading* aktivitas berbasis internet semakin banyak bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi komunikasi

di Indonesia dalam menghadirkan suatu pelayanan jual-beli *online* dengan proses transaksi yang efektif dan efisien bagi penggunaannya.

E-commerce (*electronic commerce* atau perdagangan elektronik) merupakan bisnis *online* yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet sebagai aktifitas perdagangan. Perkembangan teknologi di bidang internet sangat cepat mengakibatkan perubahan di dunia *e-commerce* dimana berkembang menjadi *m-commerce*. Setiap *e-commerce* yang berbentuk *website* saat ini telah mengembangkan *mobile application* khusus untuk melakukan kegiatan jual-beli *online* dimana setiap *e-commerce* berusaha memberikan berbagai pelayanan dan kemudahan dalam proses transaksi bagi konsumen. Umumnya dalam setiap *e-commerce* terdapat perdagangan jual beli barang atau jasa melalui media elektronik khususnya melalui internet yang menawarkan berbagai macam produk seperti buku, butik, alat permainan, alat elektronik, mobil, dan motor, tiket konser, alat music, dan sebagainya (Supriyanto, 2007:369).

Lazada Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia, diresmikan pada tahun 2012, Lazada khusus menjual barang yang disediakan langsung oleh *supplier* dari perusahaan-perusahaan produsen. Berbagai merek dan jenis produk dapat ditemukan di Lazada dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk memilih merek dan produk sesuai keinginannya. Sebelum masuknya Lazada, Tokopedia, merupakan *e-commerce* karya anak bangsa yang sudah terlebih dahulu hadir pada tahun 2009. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang menjadi sarana bagi individu, kelompok, maupun UMKM untuk menjual produk kepada masyarakat Indonesia secara online dengan tujuan mewujudkan visi mereka “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet” dan memfasilitasi konsumen untuk dapat memilih dan membeli produk secara online.

Mengusung konsep *e-commerce* dengan memfokuskan pada model bisnis C2C (*customer to customer*), Shopee adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia sebagai *platform* jual beli *online* dimana siapa saja bisa berjualan dan membeli. Shopee merupakan wadah yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar di Asia Tenggara sejak peluncurannya di tahun 2015 serentak di tujuh negara Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina oleh SEA Group (Shooper, 2018). Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, *social sharing*, dan *hashtag* yang bertujuan memudahkan komunikasi dan pencarian produk oleh konsumen (Kurniawan, 2015). CEO Shopee, Chris Feng mengemukakan bahwa Shopee ingin memberikan pengalaman *social commerce* yang mengintegrasikan penggunaan sosial media dan media belanja *online* untuk mendukung interaksi antar penjual dan pembeli. Berbelanja di berbagai platform Shopee seperti website dan *Mobile Shopping* semakin digemari dikarenakan beberapa hal seperti potongan harga, jaminan produk original, *cashback* berkala, kelengkapan produk, dan promo utamanya yaitu gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Dunia *e-commerce* di Indonesia yang terus berkembang saat ini, menimbulkan persaingan antar perusahaan untuk menumbuhkan minat beli konsumen potensial sehingga melakukan pembelian. Melihat perilaku konsumen saat ini yang melakukan banyak kegiatan secara online dibantu dengan internet,

perusahaan *e-commerce* gencar melakukan promosi pada *platform online* pada media elektronik namun juga tidak melupakan promosi *offline* seperti media cetak. Adapun media elektronik yang dapat menjangkau masyarakat Indonesia yaitu media televisi dan internet sehingga dapat menciptakan *brand awareness* terhadap *e-commerce*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut disebutkan (Chandra, 2017). *Brand awareness* sendiri dapat dipengaruhi oleh kredibilitas *celebrity endorser* yang digunakan perusahaan sebagai bintang iklan dalam kegiatan promosi di berbagai *platform*.

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide-ide, barang atau jasa secara non-personal atau menggunakan suatu sponsor tertentu yang memerlukan suatu transaksi pembayaran (Kotler & Armstrong, 2014:454). Iklan yang digunakan sebagai media promosi terbukti memiliki peran yang penting dalam memperkenalkan suatu merek (Gunawan & Dharmayanti, 2014). Keberadaan suatu iklan harus didukung dengan adanya *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan orang yang berada dan juga mendemonstrasikan produk atau jasa yang akan ditayangkan dalam sebuah iklan.

Shopee sejak awal peluncurannya menasar target pasar kaum millennial karena dinilai paling potensial sehingga dalam pemilihan *celebrity endorser*, Shopee memilih bekerjasama dengan selebriti Indonesia yang sedang banyak digemari, seperti Prilly Latuconsina, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, hingga pesepakbola Cristiano Ronaldo. Kerjasama yang dilakukan oleh Shopee dengan selebriti pendukung tidak hanya dilakukan untuk promosi melalui iklan televisi, namun juga untuk iklan internet melalui sosial media seperti Instagram dan Youtube.

Iklan yang dikeluarkan oleh Shopee fokus pada promosi fitur yang mereka punya serta berbagai jasa yang ditawarkan, setiap iklan dengan selebriti yang berbeda menampilkan cerita yang berbeda demi menginformasikan kepada konsumen mengenai Shopee. Pada awal November 2018, Shopee bekerjasama dengan group girlband asal Korea Selatan, Blackpink, sebagai bintang iklan yang ditayangkan melalui berbagai media elektronik dan media cetak. Daya tarik yang dimiliki oleh Blackpink serta visual iklan yang menarik mampu membuat Shopee mengalami peningkatan pengunjung website dan berada di posisi pertama untuk aplikasi mobile terpopuler di platform android maupun iOS (IPrice, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa variable *celebrity endorser* dalam sebuah iklan dapat menimbulkan brand awareness masyarakat terhadap produk POND'S Men sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Sintani (2016) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness. Penelitian yang dilakukan oleh Khoiruman (2015) menyatakan bahwa dimensi kredibilitas *endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap brand awareness masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana. Semakin besar kredibilitas yang dimiliki seorang *celebrity* maka *brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana juga semakin tinggi.

Nugroho (2013) juga menyatakan bahwa daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terbukti secara positif dapat mempengaruhi *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan Setiawan (2018) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* masyarakat yang pernah melihat *advertising celebrity endorsement* produk Green Tea Esprecielo Allure di Social Media Instagram.

H₁ : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Bintang iklan yang dipilih untuk menjadi *celebrity endorser* dapat meningkatkan maupun menurunkan nilai suatu produk karena *celebrity endorser* yang tepat dapat menumbuhkan niat beli konsumen saat melihat iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Hansudoh (2012) menyebutkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Apejoye (2013) dengan judul *Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention* juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang serupa juga dikemukakan oleh Sallam (2011) dengan hasil penelitian yang senada. Febriyanti dan Wahyuati (2016) menemukan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Penelitian Shah *et al.*, (2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H₂ : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Saputro (2015) menyatakan bahwa produk dengan *brand awareness* yang tinggi diikuti dengan citra yang baik dapat mempromosikan loyalitas merek kepada konsumen dan dengan adanya kesadaran merek yang tinggi maka, kepercayaan merek juga akan semakin tinggi dan niat pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian yang dikemukakan Prabawa dkk. (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian dari Malik *et al.* (2013) melibatkan variabel *brand awareness* yang memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat beli. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009) dengan judul *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating of Perceived Quality and Brand Loyalty* juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian dari Roozy *et al.* (2014) juga mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif signifikan dengan niat beli konsumen.

H₃ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Peran *brand awareness* dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Eliasari & Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dengan *purchase intention*. Tulasi (2012) juga menyatakan bahwa seluruh

komponen dari promotion mix (termasuk *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan) mempengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan. Susilo dan Samuel (2015) menjelaskan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan *celebrity endorser* dalam iklan dengan niat beli secara positif dan signifikan. *Brand awareness* yang semakin tinggi akan mengakibatkan niat beli yang semakin tinggi pula, jadi *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* mampu memediasi hubungan *celebrity endorser* dalam iklan dengan niat beli secara positif dan signifikan (Chi *et al.*, 2009).

H₄ : *Brand awareness* memediasi kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk atau jasa tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut disebutkan (Chandra, 2017).

Menurut Keller (2008:55) kesadaran merek dapat timbul melalui nama merek itu sendiri, logo yang dimilikinya, kemasan produk, dan juga slogan yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Dharma dan Sukaatmadja (2015) juga menegaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki oleh calon pembeli untuk mengingat atau mengenali merek tertentu yang merupakan suatu kategori produk. Kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi tentang produk dan jasa yang akan perusahaan tawarkan dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand awareness* atau citra merek. Dalam meningkatkan kesadaran merek dapat pula meningkatkan kemungkinan merek tersebut dapat menjadi pertimbangan minat beli bagi konsumen, bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapatkan pertimbangan yang serius untuk minat pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat (Chandra, 2017).

Menurut Merriska dan Purwanegara (2012) *brand awareness* mengacu pada bagaimana cara untuk menyadari konsumen potensial maupun konsumen saat ini dari sebuah produk atau jasa. *Brand awareness* merupakan suatu konsep pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk mengukur tren dan tingkat pengetahuan konsumen dan kesadaran dari keberadaan suatu merek.

Suatu iklan dapat dibedakan dari iklan-iklan lainnya dalam menerobos persaingan antar iklan dan menarik perhatian konsumen dibutuhkan suatu pendekatan pada diferensiasi periklanan dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *product endorser*.

Product endorser merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk. Terdapat dua tipe *Product endorser*, yaitu selebriti (*celebrity endorser*) dan orang biasa.

Celebrity endorser adalah orang yang berada dan juga mendemonstrasikan produk atau jasa yang akan ditayangkan dalam sebuah iklan. *Celebrity endorser* merupakan figur yang akan menyampaikan suatu pesan iklan, dimana figur ini biasanya merupakan tokoh terkenal, selebriti, model, atlet olah raga, penyanyi (Hartono, 2016).

Dibandingkan dengan orang biasa, perusahaan sering menggunakan *celebrity endorser* dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat jiwa olahraga, keanggunan, atau kekuasaan merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh selebriti. Atribut populer yang dimiliki oleh selebriti diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Royan (2004:8) penggunaan *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan, hal ini bertujuan agar produk yang diiklankan lebih mudah untuk diingat hingga akhirnya mendapat persepsi yang baik dalam benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti terletak di Kota Denpasar. Kota Denpasar sebagai pusat kota sekaligus ibukota Provinsi Bali memiliki presentase tertinggi dalam hal populasi penduduk sebesar 20,2% (BPS Provinsi Bali, 2018). Hal ini juga menunjukkan bahwa Denpasar memiliki pengguna internet terbanyak dibandingkan dengan kota lain di provinsi Bali, hal ini erat hubungannya dengan *Shopee Mobile Shopping* yang memerlukan koneksi internet. Oleh karena karakteristik yang dimiliki, maka penduduk Kota Denpasar memiliki peluang berbelanja *online* menggunakan *platform e-commerce* yang tinggi.

Objek penelitian ini adalah *purchase intention* melalui aplikasi belanja online *Shopee Mobile Shopping* berdasarkan hubungan *celebrity endorser* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna atau konsumen *platform e-commerce* *Shopee* di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak bisa ditentukan secara langsung (*infinite*). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 15 buah, maka jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sejumlah 14 indikator x 8 = 112 Responden.

Analisis jalur merupakan teknik model analisis yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis jalur digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel 112 responden. Berikut data identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir responden. Secara rinci karakteristik dijabarkan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Jumlah (Persentase %) |
|----|---------------|----------------|-----------------------|
| 1 | Laki - Laki | 46 | 41,1 |
| 2 | Perempuan | 66 | 58,9 |
| | Jumlah | 112 | 100 |

Sumber: Data diolah, 2019

Pada Tabel 2. dapat dilihat responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi yakni 66 orang atau 58,9%. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang atau 41,1%.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan umur diperoleh hasil yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.
Karakteristik Responden Menurut Umur

| No | Umur (Tahun) | Jumlah (Orang) | Jumlah (Persentase %) |
|----|---------------|----------------|-----------------------|
| 1 | 18 - 23 Tahun | 106 | 94,6 |
| 2 | 24 - 29 Tahun | 6 | 5,4 |
| | Jumlah | 112 | 100 |

Sumber: Data diolah, 2019

Pada Tabel 3 dapat dilihat responden dengan umur dari 18 - 23 tahun yang paling mendominasi diantara umur lainnya yakni 106 orang atau 94,6%. Sedangkan responden dengan umur 24 - 29 tahun yang paling sedikit yakni 6 orang atau 5,4%.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pendidikan, diperoleh hasil yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

| No | Pendidikan | Jumlah (Orang) | Jumlah (Persentase %) |
|----|---------------|----------------|-----------------------|
| 1 | SMA/Sederajat | 86 | 76,8 |
| 2 | Diploma | 7 | 6,3 |
| 3 | S1 | 18 | 16,1 |
| 4 | Pasca Sarjana | 1 | 9,0 |
| | Jumlah | 112 | 100 |

Sumber: Data diolah, 2019

Pada Tabel 4. dapat dilihat responden dengan pendidikan SMA/Sederajat yang paling mendominasi diantara pendidikan lainnya yakni 86 orang atau 76,8%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir pasca sarjana yakni 1 orang atau 9,0%

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal ataukah tidak dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal. Uji normalitas terhadap residual dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* Model

dengan taraf signifikansi 5 persen, dimana data yang berdistribusi normal jika *Asymp Sig(2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5$ persen).

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas Struktur 1

| | <i>Unstandardized Residual</i> |
|-------------------------------|--------------------------------|
| N | 112 |
| <i>Test Statistics</i> | 1,165 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,132 |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,132, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas Struktur 2

| | <i>Unstandardized Residual</i> |
|-------------------------------|--------------------------------|
| N | 112 |
| <i>Test Statistics</i> | 1,074 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,199 |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,199, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau bebas dari gejala multikolinier. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel eksogen dilihat dari nilai tolerance dan nilai inflation factor (VIF), dan bila nilai tolerance lebih besar dari 10 persen atau 0,1 dan kurang dari 10, maka tidak ada multikolinieritas.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikoleniaritas

| Persamaan Struktur | Variabel | Tolerance | VIF |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------------|------------|
| $M = \beta_1 X + e_1$ | <i>Celebrity endorser</i> (X) | 1,000 | 1,000 |
| $Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e_2$ | <i>Celebrity endorser</i> (X) | 0,477 | 2,098 |
| | <i>Brand awareness</i> (M) | 0,477 | 2,098 |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *Celebrity endorser* dan *Brand awareness* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

Alat uji yang digunakan untuk mengukur gejala heteroskedastisitas adalah Uji *Glejser*. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dinyatakan tidak akan, jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05.

Pada Tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Celebrity endorser* sebesar 0,245. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .604 | .142 | | 4.258 | .000 |
| <i>Celebrity endorser</i> | -.043 | .037 | -.111 | -1.169 | .245 |

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 9.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2

| Model | Coefficients ^a | | | T | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .525 | .186 | | 2.816 | .006 |
| <i>Celebrity endorser</i> | -.063 | .058 | -.148 | -1.075 | .285 |
| <i>Brand awareness</i> | .046 | .067 | .095 | .687 | .494 |

Sumber: Data diolah, 2019

Pada Tabel 9. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Celebrity endorser* dan *Brand awareness*, masing-masing sebesar 0,285 dan 0,494. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur atau *path analysis*. Analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda, dimana pengembangan disini berupa penerapan variabel mediasi. Variabel mediasi merupakan variabel yang memiliki peran memediasi hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur hanya dapat digunakan apabila telah memenuhi asumsi-asumsi tertentu.

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 24.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 10. berikut:

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur 1

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.567 | .220 | | 7.122 | .000 |
| <i>Celebrity endorser</i> | .632 | .057 | .723 | 10.991 | .000 |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 10, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$M = \alpha + \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 1,567 + 0,723X + 0,057$$

Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Brand awareness*.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur 2

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t hitung | Sig. uji t |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 1.397 | .286 | | |
| <i>Celebrity endorser(X)</i> | .289 | .090 | .332 | 3.226 | .002 |
| <i>Brand awareness (M)</i> | .391 | .103 | .391 | 3.808 | .000 |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 11, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 1,397 + 0,332X + 0,391M + 0,103$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_1^2} \dots \dots \dots (3)$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,523} = 0,864$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,451} = 0,740$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,864 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,740. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(4) \\
 &= 1 - (0,864)^2 - (0,740)^2 \\
 &= 1 - (0,746) - (0,548) \\
 &= 1 - 0,409 = 0,591
 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,591 mempunyai arti bahwa sebesar 59,1 persen variasi *Purchase intention* dipengaruhi oleh variasi *Celebrity endorser* dan *Brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Brand awareness* diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,723 bernilai positif. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Purchase intention* diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,002 dengan nilai koefisien beta 0,332 bernilai positif. Nilai Signifikansi $0,002 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,391 bernilai positif. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 12/ sebagai berikut:

Tabel 12.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Celebrity endorser* (X), *Brand awareness* (M), dan *Purchase intention* (Y)

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Awareness</i> ($\beta_1 \times \beta_3$) | Pengaruh Total |
|-------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| X → M | 0,632 | - | 0,632 |
| X → Y | 0,332 | 0,283 | 0,615 |
| M → Y | 0,391 | - | 0,391 |

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 12. menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Celebrity endorser* terhadap *Brand awareness* adalah sebesar 0,632. Pengaruh langsung variabel *Celebrity endorser* terhadap *Purchase intention* sebesar 0,332. Pengaruh langsung variabel *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* sebesar 0,391. Hal ini berarti bahwa variabel *Purchase intention* lebih besar dipengaruhi oleh *Brand awareness* dari *Celebrity endorser*. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *Celebrity endorser* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand awareness* sebesar 0,283. Jadi pengaruh total variabel *Celebrity endorser* terhadap *Purchase*

intention melalui *Brand awareness* adalah sebesar 0,615 Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Purchase intention* yang melalui *Brand awareness*, daripada pengaruh langsung *Celebrity endorser* terhadap *Purchase intention* tanpa melalui variable *Brand awareness*.

Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *Celebrity endorser* (X) terhadap variabel *Purchase intention* (Y) melalui variabel *Brand awareness*(M). Pengaruh tidak langsung variabel *Celebrity endorser*(X) terhadap variabel *Purchase intention*(Y) melalui variabel *Brand awareness*(M) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X₁ terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab}.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{(0,057)^2(0,632)^2 + (0,103)^2(0,391)^2 + (0,057)^2(0,103)^2}$$

$$S_{ab} = 0,069$$

Keterangan :

- 0,057 = Standard error koefisien a
- 0,103 = Standard error koefisien b
- 0,069 = Besarnya standard error tidak langsung
- 0,632 = Koefisien jalur X terhadap M
- 0,391 = Koefisien jalur M terhadap Y

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots \dots \dots (5)$$

$$Z = \frac{(0,632)(0,391)}{0,069}$$

$$Z = 3,5785$$

Oleh karena Z hitung sebesar 3,5785 > 1,96. Artinya *Brand awareness* menjadi mediasi pada hubungan *Celebrity endorser* terhadap *Purchase intention*.

VAF menjadi ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. VAF dapat dihitung dengan (b x c)/(a + b x c). Apabila nilai VAF di atas 80 persen, maka menunjukkan peran Y1 sebagai pemediasi penuh (full mediation). Selanjutnya apabila nilai VAF di antara 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation). Namun, apabila nilai VAF kurang dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

$$VAF = (0,632 \times 0,391) / (0,632 + 0,391 \times 0,332)$$

$$= 0,459 \text{ atau } 45,9 \text{ persen.}$$

Berdasarkan perhitungan VAF (45,9 persen) yang memiliki nilai lebih dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi atau dengan kata lain *brand awareness* sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*).

Peran *Brand awareness* sebagai mediasi pada pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Purchase intention* dapat dilakukan dengan memeriksa koefisien pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi. Hasil pemeriksaan uji mediasi telah menunjukkan bahwa sesuai dengan kriteria pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi ($0,000 < 0,05$) adalah signifikan, pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen ($0,000 < 0,05$) adalah signifikan, pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi ($0,000 < 0,05$) adalah signifikan, maka dapat dikatakan sebagai *partial mediation*. Dengan demikian, *Brand awareness* sebagai *partial mediation* antara pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Purchase intention*, maka hipotesis 4, yang menyatakan bahwa *Brand awareness* mampu memediasi pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Purchase intention* diterima.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,632 bernilai positif. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness*. Semakin tinggi tingkat *Celebrity endorser* maka tingkat *purchase intention* juga akan semakin meningkat, begitu sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* dalam sebuah iklan dapat menimbulkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk POND'S Men sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sintani (2016) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Khoiruman (2015) menyatakan bahwa dimensi kredibilitas *endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana. Semakin besar kredibilitas yang dimiliki seorang *celebrity* maka *brand awareness* masyarakat yang melihat iklan XL versi Tukul Arwana juga semakin tinggi. Nugroho (2013) juga menyatakan bahwa daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terbukti secara positif dapat mempengaruhi *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan Setiawan (2018) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* masyarakat yang pernah melihat *advertising celebrity endorsement* produk Green Tea Espresicelo Allure di Social Media Instagram.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,002 dengan nilai koefisien beta 0,332 bernilai positif. Nilai Signifikansi $0,002 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini menandakan semakin tinggi kredibilitas *Celebrity endorser* maka *brand awareness* akan meningkat.

Bintang iklan yang dipilih untuk menjadi *celebrity endorser* dapat meningkatkan maupun menurunkan nilai suatu produk karena *celebrity endorser* yang tepat dapat menumbuhkan niat beli konsumen saat melihat iklan. Penelitian

yang dilakukan oleh Hansudoh (2012) menyebutkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan Apejoye (2013) dengan judul *Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention* juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang serupa juga dikemukakan oleh Sallam (2011) dengan hasil penelitian yang senada. Febriyanti dan Wahyuati, (2016) menemukan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Penelitian Shah *et al.* (2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,391 bernilai positif. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan semakin tinggi *brand awareness* maka *Purchase intention* akan semakin meningkat.

Saputro (2015) menyatakan bahwa produk dengan *brand awareness* yang tinggi diikuti dengan citra yang baik dapat mempromosikan loyalitas merek kepada konsumen dan dengan adanya kesadaran merek yang tinggi maka, kepercayaan merek juga akan semakin tinggi dan niat pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian yang dikemukakan Prabawa dkk. (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian dari Malik *et al.* (2013) melibatkan variable *brand awareness* yang memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.*, (2009) dengan judul *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating of Perceived Quality and Brand Loyalty* juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian dari Roozy *et al.*, (2014) juga mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif signifikan dengan niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data didapat nilai Z hitung sebesar $3,578 > 1,96$. Artinya *brand awareness* mediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Selain itu, nilai VAF sebesar 45,9% yaitu lebih dari 20%, maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi atau dengan kata lain *brand awareness* sebagai pemediasi parsial (partial mediation).

Peran *brand awareness* dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dengan *purchase intention*. Tulasi (2012) juga menyatakan bahwa seluruh komponen dari promotion mix (termasuk *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan) mempengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan. Susilo dan Samuel (2015) menjelaskan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan *celebrity endorser* dalam iklan dengan niat beli secara

positif dan signifikan. *Brand awareness* yang semakin tinggi akan mengakibatkan niat beli yang semakin tinggi pula, jadi *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* mampu memediasi hubungan *celebrity endorser* dalam iklan dengan niat beli secara positif dan signifikan (Chi *et al.*, 2009).

Hipotesis dalam penelitian ini menyajikan tentang hubungan antara penemuan penelitian dengan kebijakan perusahaan yang relevan. Implikasi hasil dari penelitian ini difokuskan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk meningkatkan *purchase intention* pada *Shopee Mobile Shopping* melalui dukungan kredibilitas *celebrity endorser* serta *brand awareness* di Kota Denpasar. Beberapa strategi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, responden sangat setuju dengan dukungan *celebrity endorser* dapat memunculkan niat beli konsumen pada *Shopee Mobile Shopping*. Karakteristik *celebrity endorser* seperti memiliki daya tarik, keterampilan, terpercaya dan kesukaan audience sangat diperlukan dalam mengiklankan sebuah produk. Penting bagi perusahaan untuk memilih *celebrity endorser* yang tepat karena akan berdampak terhadap niat beli pada iklan yang ditayangkan.

Kedua, dalam penelitian ini konsumen merasakan *brand awareness* yang tinggi terhadap *Shopee Mobile Shopping*. Indikator *brand recognition* dan mengingat ciri khas *Shopee* yaitu gratis ongkos kirim menunjukkan bahwa konsumen telah sadar akan adanya *Shopee Mobile Shopping*. Penting bagi *Shopee* untuk konsisten mempertahankan *brand awareness* *Shopee* di benak konsumen, hal ini agar *Shopee Mobile Shopping* menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja *online* nya.

Ketiga, pernyataan responden tentang niat berbelanja di *Shopee Mobile Shopping* memiliki rata-rata paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas terpercaya dan *brand awareness* yang konsisten dijaga dapat menimbulkan *purchase intention* dari konsumen untuk berbelanja pada *Shopee Mobile Shopping*. Penting bagi perusahaan untuk menjadikan pertimbangan dalam merancang iklan maupun strategi pemasaran yang lebih kreatif serta inovatif sehingga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja pada *Shopee Mobile Shopping*.

SIMPULAN

Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser* yang digunakan *Shopee* dalam iklan di televisi atau sosial media maka *purchase intention* terhadap produk atau jasa akan meningkat pula di *Shopee Mobile Shopping*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa jika kredibilitas *celebrity endorser* yang digunakan sebagai bintang iklan semakin tinggi maka akan meningkatkan pula *brand awareness* konsumen di *Shopee Mobile Shopping*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *brand awareness* semakin tinggi maka akan meningkatkan pula *purchase intention* konsumen pada produk atau jasa di *Shopee*

Mobile Shopping. *Brand awareness* secara parsial memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* jika di mediasi oleh *brand awareness*, yang berarti bahwa *purchase intention* sangat tergantung pada tingkat *brand awareness* tersebut dan juga tingkat *celebrity endorser*.

Kredibilitas *celebrity endorser* yang tinggi terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap *Shopee Mobile Shopping* di Kota Denpasar. *Shopee* sebaiknya mempertahankan dan mengembangkan penggunaan *celebrity endorser* pada iklan televisi maupun sosial media agar meningkatkan *brand awareness* konsumen. *Purchase intention* konsumen pada *Shopee Mobile Shopping* akan meningkat tidak hanya dengan penggunaan *celebrity endorser* pada iklan saja namun diikuti peningkatan *brand awareness*. Dengan demikian, *Shopee* sebaiknya memperhatikan usaha-usaha dalam meningkatkan *brand awareness* selain menggunakan figur *celebrity endorser* yang menarik agar mendorong konsumen untuk berbelanja di *Shopee Mobile Shopping* di masa mendatang. Variabel *purchase intention* pada pernyataan nomor dua yakni, “saya mempertimbangkan untuk menggunakan *Shopee Mobile Shopping* jika ingin berbelanja *online*” memperoleh data skor paling rendah berdasarkan deskripsi jawaban responden. *Shopee* sebaiknya mempertahankan dan juga mengembangkan promosi yang sudah dilakukan serta memberikan jaminan pelayanan yang akan membuat konsumen semakin yakin untuk berbelanja di *Shopee Mobile Shopping*.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini serta diharapkan mampu menambah referensi terhadap variabel yang akan diteliti. Selain itu dengan melibatkan responden yang lebih banyak akan menghasilkan data yang lebih akurat.

REFERENSI

- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 3(3).
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali. (2018). Populasi Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas. <http://www.bali.bps.go.id/>
- Chandra, R. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Sepatu Basket Merek Under Armour di Bandar Lampung. *Universitas Lampung*.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.

- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3228–3255.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197–5229.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Royalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–7.
- Hartono, K. A. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Minuman Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada The Ichitan di Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- IPrice. (2018). Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2018. Retrieved from <http://www.iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- Keller, K. . K. (2008). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand (4th edition)*. Pearson/Prentice Hall.
- Khoiruman, M. (2015). Pengaruh Tukul Arwana Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Masyarakat (Studi Kasus Iklan XL versi Tukul Arwana). *Kelola*, 2(3), 2337–5965.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. In *New Jersey: Pearson Pretice Hall*.
- Kurniawan, S. (2015). Inilah Kelebihan Aplikasi Belanja Shopee. Retrieved from <http://www.marketeers.com/inilah-kelebihan-aplikasi-belanja-shopee/>

- Kurniawan, S. (2018). Lima Tren e-Commerce Tahun 2018. Retrieved from <http://www.marketeers.com/lima-tren-e-commerce-tahun-2018>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171.
- Merriska, A., & Purwanegara, M. S. (2012). The Relationship Between Tv Advertising Cost and Brand Awareness for Food Product Category in Indonesia (February 2010). *Journal of Business and Management*, 1(1), 90–94.
- Nugroho, S. A. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Kampus Ekonomika dan Bisnis Universit. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11.
- Prabawa, K. T. S., Sukawati, T. G. R., & Setiawan, P. Y. (2017). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Hubungan Iklan Dan Personal Selling Dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 889–918.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res*, 6(1), 212–217.
- Royan, F. M. (2004). Marketing Selebriti “Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri.” Media Komputindo.
- Sallam, M. A. A. (2011). The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer’s Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 1–16.
- Saputro, M. G. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention. Universitas Yogyakarta.*
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh celebrity Endorser terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Espre cielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Shoope. (2018). Tentang Shopee. Retrieved from <http://www.careers.shopee.co.id/about/>
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati

Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–10.

Supriyanto, A. (2007). Pengantar Teknologi Informasi. In *Salemba Infotek*.

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.

Tulasi, D. (2012). Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.