

PENGARUH PENGGUNAAN RAYYANZA MALIK AHMAD (CIPUNG) SEBAGAI ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Egie Pradana Siregar¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: egie.115200169@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 26-01-2024, revisi: 11-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 19-07-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) sebagai endorser terhadap minat beli konsumen pada produk Essential Oil Cessa. Responden dalam penelitian ini yaitu 151 konsumen yang mengetahui produk Cessa asal Indonesia di Jakarta. Strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbasis populasi dan menggabungkan *purposive sampling* dengan *non-probability sampling* pada pelanggan yang mengenal produk Cessa. Penelitian ini menggunakan metodologi *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dianalisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*) versi 4.0.9.6. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*, *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, *celebrity endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand attitude*, *celebrity endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand awareness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*, *brand attitude* berfungsi sebagai mediator untuk menghubungkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, *brand awareness* tidak berperan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, serta *brand trust* berfungsi sebagai mediator untuk menghubungkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *celebrity endorser, brand attitude, brand trust, brand awareness, purchase intention*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of using Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) as an endorser on consumer buying interest in Cessa Essential Oil Products. The respondents in this research were 151 consumers who knew about Cessa products from Indonesia in Jakarta. The sampling strategy used in this research is population based and combines *purposive sampling* with *non-probability sampling* of customers who are familiar with Cessa products. This research uses *Structural Equation Modeling* (SEM) methodology which is analyzed using PLS (*Partial Least Square*) version 4.0.9.6. The results of this study show that *celebrity endorsers* do not have a significant impact on *purchase intentions*, *celebrity endorsers* have a significant positive effect on *brand trust*, *celebrity endorsers* have a significant positive effect on *brand attitudes*, *celebrity endorsers* have a significant positive effect on *brand awareness*, *brand trust* has a positive effect on *purchases intention*, *brand attitude* has a positive effect on *purchase intention*, *brand awareness* does not have a significant impact on *purchase intention*, *brand attitude* functions as a mediator to connect the influence of *celebrity endorsers* on *purchase intention*, *brand awareness* does not act as a mediator in connecting the influence of *celebrity endorsers* on *purchase intention*, and *brand trust* functions as a mediator to link the influence of *celebrity endorsers* on *purchase intentions*.

Keywords: *celebrity endorser, brand attitude, brand trust, brand awareness, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Teknologi digital telah membuka jalan menuju digitalisasi pemasaran dengan mengubah proses bisnis secara drastis, meningkatkan kinerja perusahaan, dan memacu inovasi di berbagai industri (Fajrillah dkk., 2020). Barang dan jasa yang dipromosikan oleh perusahaan adalah bagian dari

upaya ini. Dengan diperkenalkannya pemasaran digital, pasar barang dan jasa mereka diperkirakan akan lebih dikenal dan menarik pelanggan yang lebih besar. Semua orang memahami pentingnya memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, dan hal ini dianggap penting bagi keberadaan manusia (Septyarani & Nurhadi, 2023). Banyak dari pemilik bisnis memanfaatkan penggunaan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan lainnya untuk mempromosikan barang dan jasa yang mereka miliki. Banyak dari pelaku usaha yang juga mendaftar ke toko online seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lain-lain. Pengunggahan gambar, video, dan deskripsi produk secara menyeluruh ke website sebagai bagian dari upaya promosi dilakukan untuk membuat konten sekomprehensif mungkin.

Menurut Kiswalini & Nurcahya (2014) *Celebrity Endorser* dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perasaan dan tindakan konsumen terhadap suatu produk. Dalam situasi ini, Rayyanza Malik Ahmad yang juga dikenal sebagai "Cipung" telah berkembang menjadi sosok terkemuka yang memiliki daya tarik besar terhadap masyarakat, khususnya di dunia online. Di samping itu, pergeseran dalam tren konsumsi terjadi di industri minyak esensial seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan mental dan perawatan diri, terutama bagi orang tua dan anak-anak. Oleh karena itu, orang tua kini cenderung memilih penggunaan minyak esensial yang sesuai sebagai pelengkap atau terapi untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan kesehatan anak-anak. Essential oil juga dianggap sebagai strategi terapi alternatif yang sangat aman dan telah diandalkan selama ratusan tahun melalui penggunaan wewangian.

Cessa, sebagai produk baru yang telah diperkenalkan di pasaran, memerlukan tingkat niat beli yang tinggi untuk sukses. Hal ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada kemampuan pemasaran dan komunikasi efektif untuk menyampaikan manfaat dan keunggulan yang ditawarkan oleh Cessa kepada calon konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, upaya untuk membangun kesadaran merek, memahami kebutuhan pelanggan, dan menawarkan solusi yang relevan sangat penting dalam mencapai tujuan penjualan yang diharapkan. Cessa dapat mencapai kesuksesan dengan mempertimbangkan strategi yang tepat, penargetan yang baik dan kualitas yang tak diragukan, sehingga menciptakan permintaan berkelanjutan di pasar. Cessa juga terlibat dalam branding dengan bekerja sama dengan para KOL atau influencer untuk meningkatkan minat terhadap produk dan tokonya serta secara aktif mengambil bagian dalam kegiatan promosi *Shopee* dan *TikTok*.

Purchase Intention merupakan suatu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mengumpulkan informasi mengenai produk berdasarkan pengalaman dan informasi dari lingkungannya. Setelah pengumpulan informasi, konsumen akan melakukan penilaian dan mengambil keputusan setelah membandingkan dan mempertimbangkan produk (Martinez dan Kim, 2012).

Faktor lain yang mempengaruhi *Purchase intention* adalah *Celebrity endorser*. Menurut Febrian dan Fadly (2021), pemilihan *Celebrity Endorser* didasarkan pada kesesuaian selebriti terhadap produk dan keampuannya dalam menjangkau target audiens yang pada akhirnya mempengaruhi *Purchase Intention*. Hasilnya, *Celebrity Endorser* sangat efektif dalam mempengaruhi *Brand Attitude*. Berdasarkan Febrian dan Fadly (2021), tidak terdapat hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan *Purchase Intention*. Namun, *Brand Attitude* terhadap suatu merek yang menjadi landasan pertimbangan konsumen dalam memilih merek sangat dipengaruhi oleh aspek ini.

Brand Awareness adalah elemen lain yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Menurut Kotler dkk. (2019:376). Kemampuan suatu bisnis untuk membantu pelanggan mengingat dengan cepat

berbagai elemen merek dikenal sebagai *Brand Awareness*. Lebih lanjut, *Brand Awareness* adalah kapasitas pelanggan untuk mengingat merek atau nama bisnis saat mereka berdebat apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Kenneth & Baack, 2018:159). Berdasarkan Syahriah Sari dkk. (2021), *Brand Awareness* mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengenali, mempertahankan, dan mengingat suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Hal ini juga melibatkan kemampuan mengingat suatu merek ketika merenungkan atau mendengar tentang suatu produk, yang dapat memicu *Purchase Intention* (Kotler & Keller, 2016:301). Menurut Le-Hoang dkk. (2020:438), kekuatan manfaat suatu merek dan segala sesuatu yang diingat orang tentang merek tersebut (Aaker, 2018:160) keduanya dapat berkontribusi pada pengembangan asosiasi merek.

Faktor lainnya yang mempengaruhi *Purchase Intention* ialah *Brand Trust*. *Brand trust* sendiri merupakan kecenderungan pelanggan untuk percaya pada suatu merek tidak memperlakukan risikonya, karena pelanggan yakin bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan kepada konsumen, menurut Sari dan Widowati (2014) dalam Dharmayana dan Rahanatha (2017). Saat ini, pemasaran media sosial sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut penelitian Hani dkk. (2018), kecantikan dan kredibilitas *Celebrity Endorser* menurut pandangan pelanggan berhubungan langsung dengan kemampuannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana kredibilitas mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa penelitian menemukan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Bramantya & Jatra, 2016; Shandy, 2018). Penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk, iklan yang *eye-catching*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Hestyani & Astuti, 2017).

Menurut Rian Tanjung & Keni Keni (2023), *Celebrity Endorser* berdampak positif terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Trust*. Disimpulkan bahwa *Brand Trust* bertindak sebagai faktor mediasi antara pengaruh positif dari *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. Chetioui dkk. (2019) menegaskan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Trust* dengan *Celebrity Endorser*, karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *endorser* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Selain itu, penelitian Herjanto dkk. (2020) menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dan *Celebrity Endorser* mempunyai hubungan positif dan substansial yang dimediasi oleh variabel *Brand Trust*. Hal ini juga menunjukkan bagaimana *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen dan *Brand Trust*. Sijoatmodjo dan Soetedja (2021) menegaskan bahwa terdapat hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention* serta adanya hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan *Brand Awareness*. Kami menyimpulkan bahwa karakteristik *Brand Awareness* memiliki efek mediasi terhadap *Purchase Intention* dan *Celebrity Endorser*.

Berdasarkan Febrian dan Fadly (2021), *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketidakpercayaan pelanggan terhadap *endorser* karena mereka yakin selebriti tersebut kurang kompeten dalam menyampaikan *value* dari suatu produk menjadi salah satu penyebab situasi ini, seiring dengan ketidakmampuan *endorser* dalam mengekspresikan nilai produk secara efektif. Dengan latar belakang sebelumnya, maka akan diteliti lebih lanjut mengenai hal tersebut untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian *celebrity endorser* dengan produk yang diiklankan, pengaruh *endorser* terhadap *purchase intention* (minat beli) pada konsumen Cessa di Jakarta dengan *Brand Attitude*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Hal-hal tersebut dapat menjadi masukan untuk memperbaiki dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang akan diputuskan oleh perusahaan.

Purchase intention

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), tujuan merupakan faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi sikap perilaku. Niat seseorang juga dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Niat membeli adalah proses psikologis yang dihasilkan dari pemikiran kognitif dan emosional tentang suatu barang atau jasa. Simamora (2003) menegaskan bahwa niat adalah sesuatu yang bersifat pribadi yang terikat pada sikap individu, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai sikap senang terhadap suatu benda yang membuat orang berusaha memperoleh benda tersebut dengan membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Ketertarikan pada suatu objek akan memberikan seseorang kemauan atau motivasi untuk terlibat dalam serangkaian tindakan yang akan membuat mereka semakin dekat atau dekat dengan objek tersebut. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai titik munculnya keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Brand attitude

Menurut Keller (2003) *brand attitude* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan merek dan mencerminkan tanggapan konsumen terhadap merek. Indikator variabel *Brand Attitude* adalah mengingat merek, merek yang disukai, dan merek yang dipilih (Febriana, 2018). Menurut Pratiwi dan Rahanatha (2016), *Brand Attitude* mencakup sikap sebagai alat evaluasi konsumen yang dilakukan secara kolektif. Pelanggan menilai suatu merek berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi permintaan mereka. *Brand attitude* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Faktor yang paling signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Brand Attitude* (Kudeshia & Kumar, 2017:317). Wijaya dan Keni (2022) mendefinisikan *Brand Attitude* sebagai reaksi konsumen mengenai suatu merek yang digunakan sebagai dasar dalam keputusan pembelian dan pemilihan merek. Dengan menggunakan definisi yang telah diberikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *Brand Attitude* adalah reaksi terhadap penilaian terhadap suatu merek berdasarkan preferensi konsumen.

Brand trust

Menurut Arief dkk. (2017) *brand trust* adalah persepsi yang dipegang oleh pelanggan tentang suatu produk yang dihasilkan dari pandangan yang berulang kali, pembelajaran, serta pengalaman. Menurut Lau dan Lee dalam Arief dkk. (2017) menyatakan bahwa kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek dan mengambil risiko berasal dari harapan mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. Menurut Chi dan Chiou dalam Nurfadila dkk. (2015), *Brand Trust* mengacu pada persepsi konsumen bahwa suatu merek tertentu akan menyediakan produk yang dapat diandalkan, seperti produk yang memiliki semua fitur yang mereka butuhkan, dijamin dapat diandalkan, berkualitas tinggi, dan menawarkan dukungan purna jual. Berdasarkan definisi yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat diandalkan dan menguntungkan bagi mereka, konsumen ingin merasa aman dan percaya diri terhadap merek tersebut.

Brand awareness

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand Awareness* merupakan kapasitas untuk mengidentifikasi, mengenali, atau mengingat kembali suatu merek dalam suatu kategori dengan informasi yang cukup untuk memungkinkan pembelian. *Brand Awareness* menurut Keller (2003) dalam Saputro, dkk. (2016), adalah kapasitas pelanggan untuk mengenali suatu merek dalam berbagai keadaan. Hal ini dapat dicapai melalui ingatan dan keakraban merek. Paparan berulang terhadap suatu merek dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan membantu orang merasa nyaman dengan merek tersebut. Dalam buku Freddy Rangkuti (2009:39), Aaker menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kapasitas calon konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat afiliasi suatu

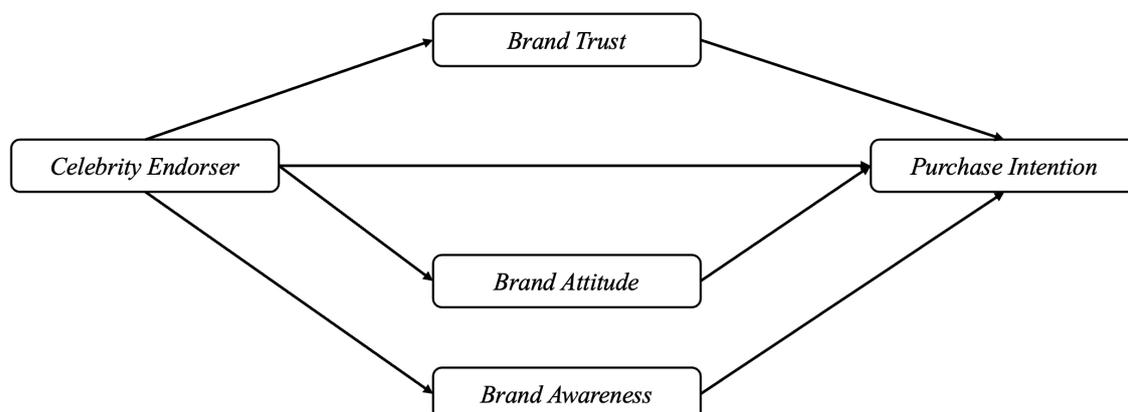
merek dengan kategori produk tertentu. Berdasarkan definisi yang telah dibahas sebelumnya, *Brand Awareness* dapat didefinisikan sebagai kapasitas pembeli potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu produk atau merek dalam kategori tertentu.

Celebrity endorser

Celebrity endorser adalah pemasar yang memanfaatkan orang-orang terkenal (selebriti) untuk membantu mempromosikan suatu produk (Shimp, 2008). Menurut Dean dan Biswas (2001), *Celebrity Endorser* dapat membantu evaluasi merek dan upaya pemasaran. *Celebrity endorser* dapat berupa aktor, artis, entertainer, atau atlet yang memiliki ketenaran publik berdasarkan prestasinya dalam bidang tertentu untuk mempromosikan produk (Shimp, 2008). Sokolovska (2016) menemukan bahwa pelanggan dapat mengingat produk yang didukung oleh selebriti dengan lebih mudah. Berdasarkan definisi yang telah dibahas sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah ketika seorang bintang iklan, yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya karena tingkat kepopulerannya di masyarakat, berperan sebagai simbol atau ikon yang mampu mempengaruhi persepsi masyarakat.

Kerangka pemikiran dan hipotesis

Jika merek tersebut menggunakan *Celebrity Endorser* yang sesuai, maka secara tidak langsung kepercayaan, keyakinan dan loyalitas merek konsumen akan yakin bahwa suatu merek dapat diandalkan dan dapat meningkatkan *Purchase Intention* merek tersebut. Model penelitiannya adalah sebagai berikut, berdasarkan model penelitian yang telah disebutkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.

H2: Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust*.

H3: Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Attitude*.

H4: Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*.

H5: Terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*.

H6: Terdapat pengaruh positif *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*.

H7: Terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

H8: Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

H9: Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi.

H10: Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

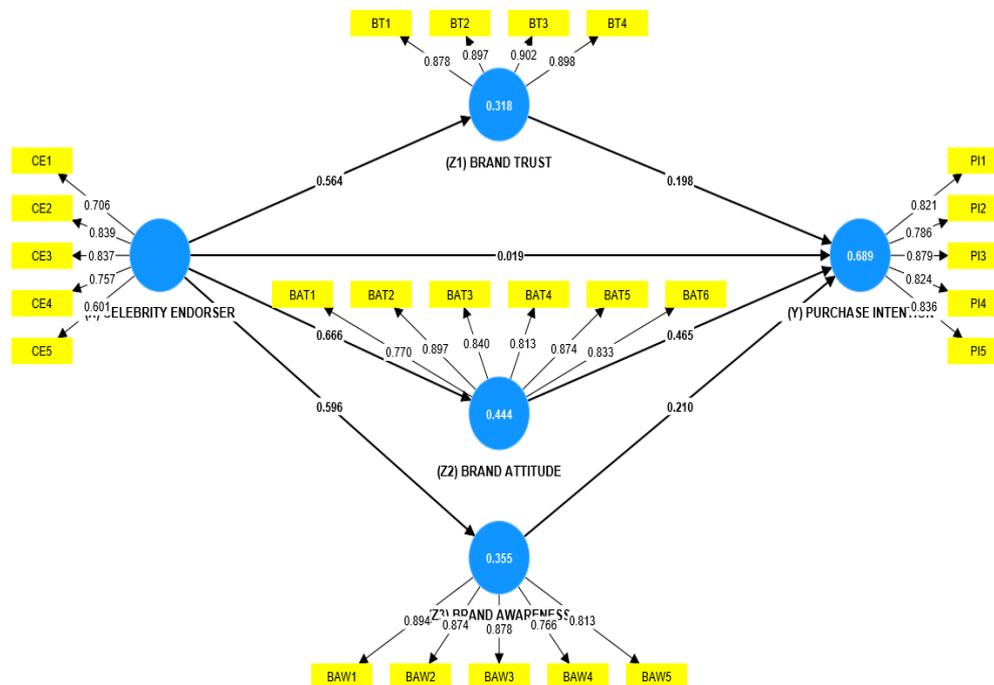
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif deskriptif dengan desain *cross sectional*. Responden dalam penelitian ini yaitu 100 konsumen yang mengetahui produk Cessa asal Indonesia di Jakarta. Strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbasis populasi dan menggabungkan *purposive sampling* dengan *non-probability sampling* pada pelanggan yang mengenal produk Cessa. Penelitian ini menggunakan metodologi *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dianalisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*) versi 4.0.9.6.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Validitas konvergen dan diskriminan diuji sebagai bagian dari uji validitas dalam penelitian ini. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan faktor pemuatan digunakan untuk menilai validitas konvergen. Validitas indikator atau variabel dianggap memadai ketika *loading factor* memiliki nilai $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$. Hasil pengujian *loading factor* ditampilkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Hasil analisis validitas *loading factor*
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Gambar 2 menggambarkan diagram *loading factor* untuk setiap indikator dalam kerangka penelitian ini. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang dituju memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ sehingga indikator-indikator yang dituju dalam penelitian ini valid. Selanjutnya, Tabel 1 menampilkan nilai AVE untuk masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil AVE
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,627
<i>Brand Trust</i>	0,688
<i>Brand Attitude</i>	0,798
<i>Brand Awareness</i>	0,704
<i>Purchase Intention</i>	0,716

Dalam Tabel 1, sebuah konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi item ketika nilai AVE lebih besar dari 0,5, hal ini terlihat pada semua variabel.

Uji reliabilitas

Dalam konteks penelitian ini, reliabilitas dievaluasi menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Agar dianggap dapat diandalkan, baik nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* harus melampaui angka 0,6. Tabel 2 memperlihatkan hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 2. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
CE	0,870	0,804
PI	0,917	0,886
BT	0,941	0,916
BAT	0,934	0,915
BAW	0,926	0,900

Berdasarkan informasi dalam Tabel 2, terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap variabel melebihi nilai 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dianggap dapat diandalkan dan dapat digunakan secara efektif dalam kerangka penelitian ini.

Koefisien determinasi (R²)

Sebagai ukuran akurasi prediksi suatu model, koefisien determinasi (R²) menangkap pengaruh total variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Efek ini memiliki kisaran 0 hingga 1, dan untuk variabel laten endogen yang masing-masing mencirikan derajat kekuatan, kecukupan, atau kelemahan, nilai R² kira-kira 0,67, 0,33, atau 0,19.

Tabel 3. Nilai R²
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Variabel	R-Square	Adjusted R-square
PI	0,689	0,681
BT	0,322	0,318
BAT	0,466	0,462
BAW	0,384	0,380

Dari Tabel 3, terlihat bahwa nilai R² untuk variabel mediasi, *Brand Trust*, mencapai 0,322, *Brand Attitude* mencapai 0,466, dan *Brand Awareness* mencapai 0,383 menunjukkan akurasi prediksi yang sedang untuk efek gabungan dari variabel independen terhadap variabel mediasi ini. Hal ini juga mengindikasikan *Celebrity Endorser* mampu menjelaskan sekitar 32,2% dari variasi dalam variabel mediasi *Brand Trust*, sedangkan 67,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Juga *Celebrity Endorser* mampu menjelaskan sekitar 46,6% dari variasi dalam variabel mediasi *Brand Awareness*, sedangkan 53,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan *Celebrity Endorser* juga mampu menjelaskan sekitar 38,4% dari variasi mediasi *Brand Awareness*, sedangkan sisanya 61,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tertera pada penelitian ini. Selanjutnya, nilai R² untuk variabel dependen, *Purchase Intention*, mencapai 0,689, menunjukkan akurasi prediksi yang kuat untuk efek gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen ini. Hal ini juga menandakan bahwa *Celebrity Endorser* dapat menjelaskan sekitar 68,9% dari variasi dalam variabel *dependen Purchase Intention*, sementara 31,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Ukuran efek (f^2)

Ukuran efek (f^2) mengindikasikan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, ukuran efek diestimasi menggunakan f^2 , di mana nilai yang tinggi menggambarkan bahwa kontribusi konstruk eksogen (variabel independen) terhadap menjelaskan konstruk endogen (variabel dependen) adalah kuat. Sebagai referensi, nilai f^2 sekitar 0,02, 0,15, atau 0,35 dapat digunakan untuk menilai apakah variabel prediktor memiliki dampak yang rendah, sedang, atau tinggi. Tabel 4 menunjukkan hasil dari f^2 .

Tabel 4. Hasil analisis *effect size* (f^2)
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Variabel	f-square
CE → PI	0,001
CE → BT	0,475
CE → BAT	0,872
CE → BAW	0,623
BT → PI	0,035
BAT → PI	0,185
BAW → PI	0,039

Dari Tabel 4, terlihat bahwa *Celebrity Endorser* memiliki dampak yang terbatas (0,001) dalam menjelaskan *Purchase Intention*, sementara memiliki dampak yang signifikan (0,475) dalam menjelaskan *Brand Trust*. *Celebrity Endorser* juga berperan kuat (0,872) dalam menjelaskan *Brand Attitude*, dan juga memiliki dampak yang substansial (0,623) dalam menjelaskan *Brand Awareness*. Selanjutnya, *Brand Trust* memiliki dampak yang terbatas (0,035) dalam menjelaskan *Purchase Intention*, sementara *Brand Attitude* memiliki dampak yang moderat (0,185) dalam menjelaskan *Purchase Intention*, dan terakhir, *Brand Awareness* memiliki dampak yang terbatas (0,039) dalam menjelaskan *Purchase Intention*.

Relevansi prediktif (Q^2)

Q^2 Stone-Geisser, yang memverifikasi bahwa model harus mampu membuat prediksi pada variabel laten endogen, adalah metrik utama yang digunakan untuk mengukur relevansi prediktif (Henseler *et al.*, 2009). Menurut Hair *dkk.* (2011), konstruk eksogen suatu model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen jika nilai Q^2 lebih dari nol. Menurut Henseler *dkk.* (2009), nilai Q^2 masing-masing 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan tingkat kepentingan prediktif yang rendah, sedang, atau tinggi untuk variabel laten tertentu. Tabel 5 menampilkan nilai Q^2 .

Tabel 5. Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2)
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CE	600,000	600,000	0,000
PI	750,000	407,719	0,456
BT	600,000	448,863	0,252
BAT	900,000	616,597	0,315
BAW	750,000	550,333	0,266

Berdasarkan Tabel 5, nilai Q^2 lebih dari 0 (nol) menunjukkan nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik, sehingga semua variabel memiliki relevansi prediktif.

Kecocokan model (*Goodness of Fit/ GoF*)

Nilai yang lebih tinggi diperlukan karena model *goodness-of-fit* (GoF) membangun hubungan antara model yang dijelaskan oleh data sampel atau observasi. NFI dan SRMR digunakan dalam

pengukuran GoF penelitian ini. Kesesuaian yang baik diindikasikan bila nilai NFI lebih dari 0,90. Sebaliknya, tingkat kesesuaian yang kuat ditunjukkan jika skor SRMR kurang dari 0,08. Nilai NFI dan SRMR penelitian ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai SRMR dan NFI
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0,763	0,711
SRMR	0,076	0,186

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar $0,763 < 0,90$ menunjukkan bahwa kelayakan model ini masih di bawah standar. Kondisi ini dapat disebabkan oleh sensitivitas nilai NFI terhadap ukuran sampel, sehingga tidak dapat dianggap sebagai evaluasi yang berdiri sendiri (Dash & Paul, 2021). Dengan demikian, nilai SRMR digunakan untuk memverifikasi uji kelayakan model. Terlihat bahwa model ini sudah memiliki model fit yang cukup baik, dibuktikan dengan nilai SRMR sebesar $0,076 < 0,08$.

Uji hipotesis

Nilai koefisien garis mendekati +1 menunjukkan hubungan positif; nilainya berkisar dari -1 hingga +1. Selanjutnya tingkat signifikansi dievaluasi dan ditentukan oleh nilai p; nilai p yang kurang dari 0,05 menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan, namun nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya keterkaitan yang signifikan. Hasil hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil pengujian hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
CE → PI	0,019	0,027	0,116	0,164	0,870
CE → BT	0,568	0,574	0,073	7,741	0,000
CE → BAT	0,683	0,689	0,054	12,727	0,000
CE → BAW	0,620	0,623	0,059	10,442	0,000
BT → PI	0,199	0,186	0,092	2,153	0,032
BAT → PI	0,465	0,490	0,159	2,928	0,004
BAW → PI	0,209	0,197	0,134	1,555	0,121
CE → BAT → PI	0,318	0,341	0,122	2,611	0,009
CE → BAW → PI	0,130	0,122	0,084	1,537	0,125
CE → BT → PI	0,113	0,106	0,053	2,110	0,025

Diskusi dan pembahasan

H1: *Celebrity Endorser* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang terdapat dalam Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak memiliki dampak yang signifikan (tidak berpengaruh) terhadap *Purchase Intention*. Dipersepsikan nilai koefisien jalur hanya mencapai 0,019 dengan p-value sebesar 0,870 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) tidak dapat diterima. Selain itu, hal ini membantah hipotesis penulis yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan *Purchase Intention* terutama jika selebriti tersebut dikenal masyarakat dan informasi yang mereka komunikasikan dianggap dapat diandalkan. Pelanggan yang merupakan pengikut selebriti kemungkinan besar akan membeli suatu produk ketika mereka mengetahui bahwa selebriti tersebut mempromosikan produk tersebut, tidak didukung oleh penelitian ini. Ternyata, seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat tidak dapat memicu *Purchase Intention*. Hasil penelitian Putra dkk. (2018), Setiawan (2018), dan Alatas dan Tarbani

(2018) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh besar terhadap *Purchase Intention*, tidak sejalan dengan temuan penelitian ini. Walaupun begitu, hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang diungkap oleh Kresnardi (2016:6), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Megayani, Ellen Marlina (2018).

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*. Dengan merujuk pada hasil pengujian hipotesis kedua yang terdapat dalam Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Nilai koefisien jalur mencapai 0,568, dan p-value adalah 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) adalah layak. Menurut gagasan Cuong (2020), pelanggan yang memiliki keyakinan terhadap suatu merek merasa nyaman berinteraksi dengannya, merasa bahwa merek tersebut selalu dapat diandalkan, dan merasa bahwa merek tersebut bertanggung jawab untuk memenuhi permintaan mereka. Cuong (2020) menggarisbawahi pentingnya kepercayaan, khususnya dalam situasi yang tidak pasti. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chetioui dkk. (2019), yang menemukan bahwa *Celebrity Endorser* secara signifikan dan menguntungkan meningkatkan *Brand Trust* sejauh mana konsumen melihat saran endorser sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Temuan dari penelitian Herjanto dkk. (2020) juga menyiratkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Celebrity Endorser* berfungsi sebagai faktor krusial dalam membentuk citra merek yang positif, yang pada gilirannya dapat memperkuat nilai merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, temuan penelitian Dwivedi dan Johnson (2012) menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan langsung antara *Brand Trust* dan *Celebrity Endorser*.

H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Attitude*. Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang ketiga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*. Nilai koefisien jalur mencapai 0,683, dan p-value 0,000 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini sejalan dengan Zhu, dkk. (2020), Pendukung selebriti yang menarik dan dapat diandalkan membentuk *Brand Attitude*. Namun, *Brand Attitude* tidak terpengaruh oleh kompetensi *Celebrity Endorser*. Sebaliknya, berdasarkan temuan penelitian Febrian dan Fadly (2021), *Celebrity Endorser* mempunyai dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap *Brand Attitude*. Dengan kata lain, keterlibatan selebriti dapat membantu menciptakan sikap merek yang positif, yang pada gilirannya mendorong tanggapan positif pelanggan terhadap merek. Sejalan dengan hubungan antara kedua variabel seperti yang ditunjukkan dalam penelitian, Vien, dkk. (2017) menemukan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.

H4: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang keempat dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Nilai koefisien jalur mencapai 0,620, dan p-value 0,000 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) diterima. Temuan penelitian sebelumnya oleh Sintani (2016), Patra (2016), Paramhita & Purnami (2018), Pramesti, dkk. (2017), dan Ugwuanyi, dkk. (2018) konsisten dengan temuan penelitian ini. Penelitian Ateke & Onwujiariri (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan *Brand Awareness* suatu produk juga memberikan hasil serupa. Menurut penelitian Ateke & Onwujiariri (2016), penggunaan *Celebrity Endorser* dapat membantu bisnis makanan cepat saji di Port Harcourt meningkatkan kapasitas mereka dalam mengingat dan

mengenali merek, yang pada gilirannya memperkuat *Brand Awareness*. Feiz dkk. (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* JKT48 terhadap *Brand Awareness* pada iklan Honda Beat hasilnya juga sejalan pada penelitian ini.

H5: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang kelima dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien jalur mencapai 0,199, dan p-value 0,032 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu hipotesis kelima (H5) diterima. Menurut penelitian Sanny dkk. (2020), *Brand Trust* dipengaruhi secara positif oleh *Purchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian Chae dkk. (2019) yang menemukan bahwa *Brand Trust* dipengaruhi oleh *Purchase Intention*, dimana *Brand Trust* meningkatkan *Purchase Intention* dan menurunkan kemungkinan terjadinya risiko tidak pasti. Cuong (2020) mendefinisikan *Brand Trust* sebagai keadaan di mana pelanggan merasa aman berbisnis dengan suatu merek karena mereka berpikir merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya kepada mereka. *Brand trust* juga diartikan sebagai kepercayaan pelanggan untuk yakin terhadap suatu merek. Berdasarkan teori perilaku terencana, pengendalian keyakinan terhadap suatu keputusan berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan, jadi hal ini dapat dipengaruhi oleh *Brand Trust* karena menurut Delgado-Ballester dkk. (2003), *Brand Trust* mencakup harapan, integritas, dan kepedulian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sung dan Kim (2010) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* masih dipandang sebagai variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap *Purchase Intention*. Menurut Ibáñez dkk (2006) *Brand Trust* secara langsung mempengaruhi *Purchase Intention* dan sangat berpengaruh relevan ketika pelanggan memutuskan untuk berpindah merek karena tingginya tingkat persepsi risiko dan ambiguitas. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap suatu merek tertentu.

H6: *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang keenam dapat disimpulkan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien jalur mencapai 0,465, dan p-value 0,004 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu hipotesis keenam (H6) diterima. Cheng dkk. (2012) menyatakan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Brand Attitude* konsumen yang artinya jika semakin positif *Brand Attitude* dari konsumen maka semakin tinggi juga *Purchase Intention* konsumen. Konsumen tentunya memandang produk dan program pemasaran dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan perlu mengetahui bagaimana pandangan konsumen tersebut (Son dkk., 2013). Respon konsumen mengenai penilaian terhadap atribut-atribut produk sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Brand Attitude* suatu produk akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap *Purchase Intention*. Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan hubungan positif antara *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* seperti pada pakaian olahraga (Nam, Dong, dan Lee, 2017). *Brand Attitude* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* konsumen (Sigit, 2018). Suatu alat ukur guna memprediksi minat dan perilaku dari konsumen adalah sikap (Phau dan Teah, 2009). Sebaliknya, sikap konsumen terhadap merek yang tidak tepat akan menurunkan niatnya untuk membeli suatu produk. Saat terlibat dengan khalayak atau pelanggan, sikap dan perilaku komunikasi, tindakan, dan sifat suatu merek disebut sebagai *Brand Attitude*. Jika suatu merek dapat memuaskan pelanggan, niscaya akan mempunyai peluang lebih besar untuk memuaskan motivasi pembelian mereka. Temuan penelitian Timpal dkk. (2016) yang menemukan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* ponsel merek Nokia di Kota Manado menguatkan temuan penelitian ini. Penelitian Amalia dan Cut Nisa (2013) yang menemukan bahwa *Brand Attitude* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* terhadap perluasan merek, semakin memperkuat penelitian ini.

H7: Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang ketujuh dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien jalur 0,209 dan p-value 0,121 (lebih dari 0,05). Oleh karena itu hipotesis ketujuh (H7) tidak diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Setiawan (2018) dan Hennayake (2017) mendukung pandangan bahwa *Celebrity Endorser*, melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, umum digunakan dalam iklan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan efek positif pada *Brand Awareness* konsumen. Selain itu, *Brand Awareness* yang tinggi memperkuat *Purchase Intention*, menurut jurnal Setiawan (2018) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan menggunakan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada produk Green Tea merek Allure. Temuan serupa ditemukan dalam penelitian Raharjo dan Samuel (2018), yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*.

Dalam analisis mediasi, terdeteksi bahwa pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* memiliki signifikansi, dengan p-value sebesar 0,009 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu, *Brand Attitude* berfungsi sebagai mediator untuk menghubungkan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. Namun demikian, mediasi yang terjadi bersifat parsial, mengingat pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* juga memiliki signifikansi dengan nilai p p-value sebesar 0,870 (lebih dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa Nilai yang Dipersepsikan hanya berperan sebagai mediator untuk sebagian dari total pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian lanjutan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* tidak signifikan, dengan p-value sebesar 0,125 (lebih dari 0,05). Oleh karena ketidaksignifikanan efek tidak langsung ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi mediasi. Dengan kata lain, *Brand Awareness* tidak berperan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* memiliki signifikansi, dengan p-value sebesar 0,035 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai mediator untuk menghubungkan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Celebrity Endorser* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- b. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*.
- c. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Attitude*.
- d. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Awareness*.
- e. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
- f. *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
- g. *Brand Awareness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- h. *Brand Attitude* berfungsi sebagai mediator untuk menghubungkan pengaruh *Celebrity*.
- i. *Endorser* terhadap *Purchase Intention*.
- j. *Brand Awareness* tidak berperan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh *Celebrity*.
- k. *Endorser* terhadap *Purchase Intention*.
- l. *Brand Trust* berfungsi sebagai mediator untuk menghubungkan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.

Saran

Beberapa rekomendasi dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian, antara lain sebagai berikut:

a. Praktisi

Studi ini menunjukkan dampak signifikan dari pemasaran *Celebrity Endorser* dalam mempengaruhi tingkat perilaku pelanggan. Oleh karena itu, Cessa disarankan untuk berkonsentrasi pada pemasaran menggunakan *Celebrity Endorser*. Pemanfaatan *Celebrity Endorser* oleh Cessa telah terbukti berhasil dalam menumbuhkan opini positif di benak pelanggan dan mempengaruhi *Purchase Intention* mereka. Untuk menumbuhkan opini yang baik di benak pelanggan, Cessa harus mempertahankan dan meningkatkan inisiatif pemasaran ini dengan membuat iklan atau promosi yang relevan, menarik, luas, dan mudah diingat oleh audiens. Melibatkan Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) dalam event dan aktivasi promosi langsung juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen secara fisik.

b. Akademisi

Penelitian di masa depan disarankan untuk memasukkan lebih banyak variabel dan menguji variabel tersebut pada merek yang berbeda dengan ukuran sampel yang lebih luas dan rentang kelompok umur untuk memvalidasi temuan dan menarik kesimpulan yang lebih menyeluruh. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan survei, maka penelitian di masa depan dapat memperhitungkan metode kualitatif dengan menggunakan pertanyaan terbuka untuk mempelajari lebih lanjut tentang elemen-elemen yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Penelitian di masa depan dapat menggunakan analisis *cross-lagged* untuk memperkirakan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan meningkatkan pemahaman mereka tentang korelasi antar variabel.

REFERENSI

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek, Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Utama.
- Amalia. & Nisa, C. (2013). *Analisis Sikap terhadap Merek Inti dan Persepsi Konsumen dalam Mempengaruhi Minat Beli terhadap Perluasan Merek*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44(1), 144-153.
- Ateke, B. W., & Onwujiariri, J. C. (2016). Brand awareness: does celebrity endorsement help? *University of Port Harcourt Journal of Accounting and Business*, 3(1), 246-258.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745-1771.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention: focus on scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Cheng, S., Tsai, M., Cheng, N., & Chen, K. (2012), Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*, 36(5), 698-712. <https://doi.org/10.1108/14684521211275984>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>

- Dean, D. H. & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer pre-purchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673650>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Dwivedi, A. & Johnson, L. W. (2012). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australian Marketing Journal*, 21(1), 36-42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto., Sudirman, A., Febrianty, F., Hasibuan, A., Julyanthry, J., & Simarmata, J. (2020). *Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif dan inovatif di era digital*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Febriana, A. (2018). Pengaruh Brand Affect terhadap consumer brand extention attitude dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi (Studi pada Merek Zara di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 7(1), 1-16.
- Feiz, R. S., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh celebrity endorser JKT48 terhadap brand awareness pada iklan honda beat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) Reyhan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 65(1), 65-73.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese Jewelry Industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on Instagram Fashion purchase intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economics*, 11(1), 203-221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1-11.
- Ibáñez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006) Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs. *Service Industries Journal*, 26, 633-650. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060600850717>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kenneth, E. C., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication eighteenth edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kiswalini, A., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1522-1354.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management fifteenth edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kresnardi, V. C. (2016). Pengaruh celebrity endorsement terhadap buying intention melalui self-brand connection pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 4(1), 1-8.

- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Le Hoang, P. V. (2020). The relationship between aesthetics, perceived value and buying intention: A literature review and conceptual framework. *Independent Journal of Management and Production*, 11(3), 1050-1069. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1076>
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342-365.
- Nam, C., Dong, H., Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Springer Open*. 4(2), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Nurfadila., Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319-332. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.33>
- Paramhita, A. S. K., & Purnami, N. M. (2018). Peran brand awareness memediasi hubungan kredibilitas endorser dengan online purchase intention melalui situs belanja online. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III (SNMB3)*, 324-338.
- Patra, S. (2016). Role of bollywood celebrities in generating brand awareness and preference in Kolkata. *Journal of Avensha*, 7(4), 1-11.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil Wears (Counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards Counterfeits of Luxury Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 15-27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>
- Pramesti, N. N. T. M., Pascaran, N. N. D., & Joni, I. D. A. S. (2017). Pengaruh penggunaan selebriti endorser terhadap brand awareness akun instagram @georgiosstore di kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana*, 1(1).
- Pratiwi, W. A., & Rahanatha, G. B. (2016). Peran brand awareness memediasi daya tarik iklan terhadap brand attitude Indomie di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7899-7928.
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'ad, J. (2018). Celebrity endorser pada jejaring sosial Instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen. *Jurnal Economic Resources*, 1(1), 86-96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai variabel mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-6.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Sciences Letters*, 10(10), 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan price terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1-16.
- Sari, S., Syamsuddin., & Syahrul. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.

- Septyarani, T. A., & Nurhadi. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 218-227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>
- Shandy, B. (2018). The effect of celebrity endorser and WOM on purchase decision of Yamaha Motor. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 7-14.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (eight edition)*. Mason: Cengage Learning.
- Sigit, M. (2018). The influence of advertising and brand attitude on purchasing interest mediated by brand awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City). *KnE Social Sciences: The 2018 International Conference of Organizational Innovation (ICOI-2018)*, 303-314. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3382>
- Sijoatmodjo, F. A., & Soetedja, V. (2021). pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk merek “Keekho”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 458-465.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Sokolovska, A. (2016) Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior, guided selling. <https://www.guided-selling.org/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumerbuying-behavior/>
- Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). *Consumers' purchase intention toward foreign brand goods*. *Management Decision*, 51(2), 434-450. <https://doi.org/10.1108/00251741311301902>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Tanjung, R. & Keni. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88-102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Timpal, N., Lampian, S. L. H.V. J., & Rate, V. R. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 308-317.
- Ugwuanyi, Christian, C., Vivian, C., & Nnabugwu, L. (2018). Celebrity advertising, brand awareness and brand recognition: a structural equation modelling approach. *European Journal of Business and Management*, 10(28), 17-24.
- Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(4), 141-150.
- Wijaya, V. & Keni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Skincare dengan Brand Trust dan Brand Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274-287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>