

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK MEREK “KEEKHO”

Febby A. Sijoatmodjo dan Venny Soetedja

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: febby.sijoatmodjo@gmail.com

Abstract: *fashion industries and technology both will always grow as time flies, yet fashion will always change throughout the trend and the technology is getting sophisticated. But where fashion and technology meet it will creating some economic activities as it shown from many fashion businesses to have their shop opening in social media. One of the marketing activities frequently used by business owner to increase the sales is by using the celebrity endorsement. The purpose of this research is to know the effect of celebrity endorsement toward purchase intention with brand awareness as the mediator in fashion product by “KEEKHO”. This research uses quantitative methods as the research method by distributed digital questionnaires. This research’s sample are 80 respondents with the criteria as Keekho’s customer and has seen Keekho’s celebrity endorsement advertisements. The measurement indicators on this research used a Likert scale. Analysis on this research is used software PLS. The result of this study indicates that there is no effect on celebrity endorsement toward purchase intention with t-statistics value ($>1,96$) 0.457. There is an effect on celebrity endorsement towards brand awareness with t-statistics value ($>1,96$) 6.753, and there is effect between brand awareness and purchase intention with t-statistics value ($>1,96$) 3.050. The mediator test value result using sobel test is 4.52 ($>1,96$) has shown that there is an effect of brand awareness as the mediator on the relationship of celebrity endorsement towards purchase intention.*

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Purchase Intention, Fashion*

Abstrak: *Industri fashion dan teknologi akan selalu berkembang dengan seiringnya berjalananya waktu, baik fashion akan selalu berubah sesuai dengan tren dan teknologi yang semakin canggih. Namun dimana fashion dan teknologi bertemu maka akan muncul sebuah aktivitas ekonomi yaitu dapat dilihat dengan banyak sekali bisnis-bisnis terutama di industri fashion yang mulai melakukan aktivitas transaksi penjualannya melalui media sosial. Salah satu aktivitas marketing yang dilakukan untuk menaikkan penjualan di dalam media sosial adalah dengan menggunakan celebrity endorsement. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai mediasi pada produk fashion merek “KEEKHO”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian dengan menyebarkan 80 kuesioner digital kepada responden yang memenuhi kriteria yang merupakan pelanggan dari Keekho dan yang pernah melihat iklan celebrity endorsement dari Keekho. Pengukuran indikator dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Analisa dalam penelitian ini menggunakan software PLS. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak adanya pengaruh antara celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan nilai t-statistics ($>1,96$) 0.457. Adanya pengaruh antara celebrity endorsement terhadap brand awareness dengan nilai t-statistics ($>1,96$) 6.753, dan adanya pengaruh antara brand awareness terhadap purchase intention dengan nilai t-statistics ($>1,96$) 3.050. Hasil uji mediasi menggunakan sobel test adalah ($>1,96$) 4.52 juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh mediasi variabel brand awareness terhadap celebrity endorsement dan purchase intention.*

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Purchase Intention, Fesyen*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* termasuk pakaian dapat dibilang mengalami perkembangan yang sangat pesat, menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif (2018) di tahun 2016, industri *fashion* berkontribusi sebanyak 18,01% dalam perekonomian ekonomi di Indonesia. Banyaknya usaha yang sekarang bergerak di sektor industri *fashion* ini membuat pasar industri *fashion* sendiri menjadi sangat kompetitif. Sehingga banyaknya bisnis-bisnis yang berlomba-lomba untuk melakukan segala cara untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat agar tertarik akan produk *fashion* yang mereka miliki. Perkembangan teknologi membuat berkembangnya pasar *online*, sehingga pasar *fashion* bisa diperoleh baik melalui toko secara *offline* dan *online*. Di zaman yang sudah memasuki era industri 4.0 pebisnis yang bergerak di industri *fashion* mulai menggunakan teknologi seperti *E-Commerce*, dan media sosial sebagai sarana untuk menjual produk mereka dan meningkatkan kesadaran merek agar lebih dikenali secara global. Menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif pada tahun (2018) menyatakan jumlah usaha ekonomi kreatif yang memanfaatkan media internet

dan menggunakan *E-Commerce* sebagai media penjualan pada subsektor *fashion* untuk tahun 2016 sebesar 51,210 dari total 89,685 perusahaan.

Seperti yang dialami oleh merek yang bergerak di bidang *Fashion* yang bernama “KEEKHO”, merek “KEEKHO” yang sudah berdiri pada tahun 2018, bergerak di bidang *Fashion* yang menjual atribut pakaian yang dapat dipakai oleh rentang usia remaja wanita sampai wanita dewasa. Tepat saat pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 yang sekarang sudah menjadi sebuah pandemi global telah menghambat pergerakan ekonomi global dari segala faktor. Menurut data dari KemenkopUKM yang ada pada artikel ilmiah yang ditulis oleh Pakpahan (2020) dengan judul “COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah” menunjukkan bahwa ada sekitar 37.000 UMKM yang mengalami dampak serius dengan terjadinya pandemi, dengan data 56% mengalami penurunan penjualan, 22% mengalami permasalahan dalam pembiayaan, 15% mengalami permasalahan distribusi barang, dan 4% mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku mentah. Tentunya bisnis “KEEKHO” juga mengalami dampak yang disebabkan oleh pandemi ini maka Merek “KEEKHO” melihat peluang lain dengan menjual aksesoris rambut seperti ikat rambut dan bando di tengah pandemi global yang sedang terjadi.

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) munculnya minat beli disebabkan oleh rangsangan dari produk yang dilihat sehingga muncul sebuah keinginan untuk memiliki dan membeli.

Menurut Setiawan (2018) mendukung Ferdinand (2006) indikator minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Celebrity Endorsement .

Menurut Superwiratni (2018) mendukung Leslie (2011) Mengatakan bahwa *celebrity endorsement* adalah bagian yang paling penting dari strategi promosi pemasaran, tujuan menggunakan *celebrity endorsement* agar citra dari selebriti yang digunakan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk dapat mengevaluasi penggunaan *Celebrity Endorsement* menurut Setiawan (2018) mendukung Rossiter dan Percy (1987) ada dimensi *Celebrity Endorsement* yang diukur menggunakan model VisCAP yaitu:

1. *Visibility*

Secara umum memilih *endorser* yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan berpengaruh luas di kalangan masyarakat, dan memiliki karakter yang sesuai untuk diperhatikan *audience* sehingga perhatian dari masyarakat bisa teralihkan kepada merek yang diiklankan.

2. *Credibility*

Yang dimaksud dengan kredibilitas adalah sebuah keunggulan yang dimiliki *endorser* sehingga dapat diterima dan diikuti oleh *audience*. Kredibilitas merupakan poin yang paling penting karena memiliki peran yang besar, karakter dari diri *endorser* bisa menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

Ada dua faktor yang mempengaruhi untuk menentukan kredibilitas *endorser* yaitu:

a. *Expertise* (keahlian)

Keahlian bisa menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki oleh *endorser*, seseorang yang memiliki faktor ini dapat dinilai cerdas, mampu, memiliki banyak pengetahuan dan berpengalaman.

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Karakter kepercayaan ini melihat seberapa jauh *endorser* dapat dipercaya untuk memberikan ulasan jujur dalam membawakan iklan.

3. *Attraction*

Endorser harus memiliki *personal brand* yang diciptakan melalui iklan, citra yang dimiliki *endorser* harus sesuai dengan citra yang dimiliki oleh produk yang akan diiklankan. Ada dua karakteristik dalam menilai sebuah ketertarikan yaitu:

a. *Likeability* (kepesonaan)

Dari karakter ketertarikan ini, *likeability* dilihat dari penampilan luar dan dalam, yaitu bagaimana daya tarik *endorser* secara fisik dan kepribadian dapat memberikan pengaruh kepada merek yang diiklankannya.

b. *Similarity* (kemiripan)

Kesamaan dalam artian memiliki kemiripan secara emosi dan kepribadian selebriti yang dijadikan keinginan target *audience*.

4. *Power*

Karakter *power* ini adalah karakter yang dimana *endorser* memiliki pengaruh yang cukup besar untuk dapat mempengaruhi *audience*, pangkat dan besarnya nama akan mempengaruhi *power* yang dimiliki oleh *endorser*.

Brand Awareness

Kesadaran merek memiliki tingkatan piramida yang dijadikan sebuah indikator kesadaran merek menurut Raharjo dan Semuel (2018) mendukung Kartajaya (2010) sebagai berikut:

- a. *Unaware of brand* : dimana pada tahap ini konsumen masih merasa tidak yakin akan mengenali suatu merek tertentu.
- b. *Brand recognition*: tahap ini adalah dimana konsumen mulai mengenali dan mampu mengidentifikasi sebuah merek tertentu.
- c. *Brand recall*: tahapan ini adalah dimana konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa harus diberikan petunjuk.
- d. *Top of mind awareness*: tahap ini adalah tahap dimana konsumen akan mengingat merek tertentu saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis

Hasil penelitian Setiawan (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif terhadap *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*. Hasil penelitian dari Abas *et al.* (2018) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa ada pengaruh yang positif terhadap *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*. Menurut Superwiratni (2018) mendukung Leslie (2011) Mengatakan bahwa *celebrity endorsement* adalah bagian yang paling penting dari strategi promosi pemasaran, tujuan menggunakan *celebrity endorsement* agar citra dari selebriti yang digunakan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

H₁: *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk merek “KEEKHO”

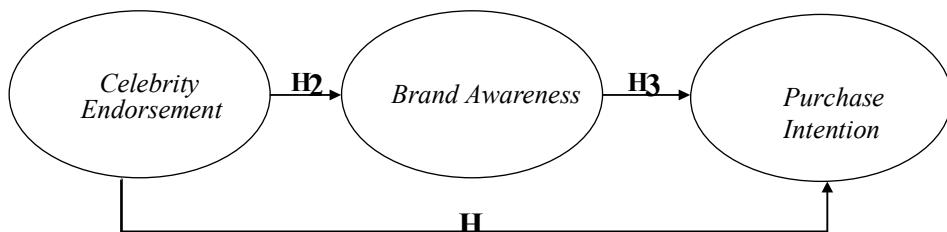
Menurut (Setiawan, 2018) mendukung (Garthwaite, 2014) bahwa *celebrity endorsement* dapat didefinisikan sebagai aktivitas *advertising* yang umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit menggunakan seleriti untuk meningkatkan *brand awareness*. *Celebrity Endorsement* membantu untuk menciptakan efek positif dalam kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen. (Hennayake, 2017) mendukung (Agrawal & Kamakura, 1995)

H₂: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk merek “KEEKHO”

Dalam jurnal dari (Setiawan, 2018) yang meneliti tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada produk Green Tea merek Allure, menunjukkan bahwa *brand awareness* yang baik akan memperkuat *purchase intention*. Hasil penelitian dari Raharjo *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H₃: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk merek “KEEKHO”

Berikut gambar model analisis dari penelitian ini:



Gambar 1.

METODOLOGI PENELITIAN

Sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling*, maka penelitian ini akan menggunakan kriteria yaitu, pembeli produk merek “KEEKHO” dan pembeli yang pernah melihat iklan produk merek “KEEKHO” dengan menggunakan *celebrity endorsement*.

Dengan menggunakan populasi yaitu total jumlah pelanggan dari merek “KEEKHO” selama bulan Januari sampai dengan Agustus pada tahun 2020 dengan total populasi sebanyak 383 penjualan, dimana perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, ditemukan sampel untuk penelitian ini berjumlah 80 pembeli merek “KEEKHO” yang pernah melihat iklan produk merek “KEEKHO” lewat *celebrity endorsement* di akun *instagram* @keekho.id, Peneliti memilih teknik *Purposive Sampling*, sebagai teknik pengambilan sampel.

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *google form*. Jawaban responden akan dicatat dalam bentuk skala *Likert* dengan lima pilihan yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu menggunakan analisis regresi mediasi dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Marketing*) dengan menggunakan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). Metode analisis SEM-PLS ini digunakan untuk mengetahui dan mendapatkan sebuah gambaran mengenai pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Uji validitas konvergen berhubungan dengan prinsip dimana apabila dua instrumen yang berbeda mengukur konstruk yang sama maka harusnya kedua instrumen tersebut memiliki tingkat korelasi tinggi. (Abdillah, 2015)

Dengan hasil nilai *outer loading* bahwa empat dari lima indikator variabel *brand awareness* memenuhi kriteria yaitu $>0,7$. Untuk variabel *celebrity endorsement* ada tiga dari enam indikator memenuhi kriteria, sedangkan seluruh indikator variabel *purchase intention* memenuhi kriteria. Maka dari itu bagi indikator yang tidak memenuhi kriteria $>0,7$ tidak akan digunakan.

Tabel 1.

	Brand Awareness	Celebrity Endorsement	Purchase Intention	Hasil
Ba1	0.724	0.383	0.447	Valid
Ba2	0.724	0.369	0.449	Valid
Ba3	0.796	0.505	0.492	Valid
Ba5	0.787	0.387	0.386	Valid
Ce2	0.416	0.757	0.242	Valid
Ce3	0.397	0.733	0.185	Valid
Ce6	0.439	0.795	0.193	Valid
Pi1	0.435	0.185	0.709	Valid
Pi2	0.485	0.305	0.705	Valid
Pi3	0.375	0.105	0.726	Valid

Pi4	0.383	0.163	0.745	Valid
-----	-------	-------	-------	-------

Uji validitas yang perlu diperhatikan dari *outer model* adalah *Discriminant Validity* yang dapat dilihat dari nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui konstruk memiliki diskriminan yang memadai, dengan cara nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Nilai yang ditetapkan setiap variabel harus diatas $>0,7$.

Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek atau item pertanyaan yang sama yang akan menghasilkan hasil data yang sama. Dimana pengujian konsisten akan dilakukan menggunakan *software PLS (Partial Least Square)* dengan mengecek nilai *Cronbach's Alpha*, yang dimana nilai pada *Cronbach's Alpha* harus diatas 0,60. Hair *et al.* (1998) mendukung (Abdillah, 2015)

Tabel 2.

	Composite Reliability	Hasil
<i>Brand Awareness</i>	0,844	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,806	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,813	Reliabel

Berikut adalah hasil pengolahan *composite reliability* yang ketiga variabel tersebut telah memenuhi syarat yaitu nilai $>0,7$.

Tabel 3.

	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Brand Awareness</i>	0,754	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,639	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,694	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas merupakan nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel. Menurut Hair, *et al.* (1998) untuk variabel *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention* kurang dari 0,7 namun masih dapat diterima karena lebih dari 0,6.

Uji model struktural dalam PLS menggunakan $R^{\#}$ untuk konstruk endogen, dan menggunakan *Q squared* untuk penilaian validitas prediktif. Untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural akan menggunakan nilai koefisien *path* atau *t-values* setiap *path*.

Semakin tinggi nilai $R^{\#}$ maka akan semakin baik model prediksi dari model penelitian tersebut, lalu jika nilai *Q squared* lebih besar dari 0 maka validitas prediktif dinilai baik.

Analisa Inner Model

Nilai *R Square* dari variabel *Brand Awareness* adalah 0,300 dan variabel *Purchase Intention* bernilai 0,305. Dengan artian sebesar 30% (0,300) variabel mediasi *brand awareness* dipengaruhi oleh baik variabel *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Untuk variabel *purchase intention* sendiri dapat dijelaskan dengan sebesar 31% (0,305) oleh variabel *celebrity endorsement* dan *brand awareness*, namun sebesar 69% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini.

	R Square
<i>Brand Awareness</i>	0,300
<i>Purchase Intention</i>	0,305

Tabel 4.

Uji Goodness of Fit

Nilai *goodness of fit* pada olahan data menggunakan *software PLS* harus dilakukan secara manual, berikut rumus *goodness of fit* menurut Tenehaus (2004)

$$GoF = \frac{+AVE}{x} R^{\#}$$

$$GoF = \frac{0,559}{x} \frac{0,3025}{R^{\#}}$$

$$GoF = 0,411$$

Dari hasil yang ditemukan, model dari penelitian ini memiliki nilai 0,411 yang dapat diartikan bahwa model ini cukup sesuai dan masuk dengan kategori GoF besar karena nilainya lebih dari 0,38. (Tenenhaus, Amato, & Esposito, 2004)

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesa akan diuji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%), dan melakukan perbandingan tingkat signifikan dan alpha (0,05) untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_7 ditolak dan H_8 diterima, sehingga variabel bebas tidak memiliki pengaruh nyata pada variabel terikat
- b) Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_7 diterima dan H_8 ditolak, sehingga variabel bebas tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat

Dengan melihat nilai *t-statistics* yang ditetapkan $> 1,96$, dan jika nilai *t-statistics* setiap hubungan antara variabel $> 1,96$ maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima. Berikut adalah hasil uji hipotesis dari penelitian ini.

Tabel 5.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD)	T-Statistics	P Values	Hasil
<i>Celebrity Endorsement à Purchase Intention</i>	-0.072	-0.069	0.158	0.457	0.648	H1 Ditolak
<i>Celebrity Endorsement à Brand Awareness</i>	0.548	0.564	0.081	6.753	0.000	H2 Diterima
<i>Brand Awareness à Purchase Intention</i>	0.628	0.583	0.206	3.050	0.002	H2 Diterima

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel mediasi *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* signifikan karena nilai *T-Statistics* yang melebihi 1,96 dengan nilai 3.050. Untuk pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* terhadap variabel mediasi *Brand Awareness* juga signifikan karena bernilai 6.753. namun untuk pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan karena nilai *T-Statistics* kurang dari 1,96.

Uji Efek Mediasi

Uji efek mediasi menurut Abdillah (2015) merupakan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui sebuah variabel mediasi.

Pengujian efek mediasi menggunakan *sobel test*, menurut Caron dan valois (2018) *sobel test* mempunyai asumsi bahwa produk dari dua koefisien korelasi dapat terdistribusi dengan normal namun tidak selalu benar dalam praktiknya. Berikut adalah uraian rumus *sobel test*,

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

Pengujian efek mediasi yang kedua akan dilakukan menggunakan perhitungan *sobel test* dengan perhitungan sebagai berikut,

$$Z = \frac{6.753 \times 3.050}{\sqrt{(3.050^2 \times 0.548^2) + (6.753^2 \times 0.628^2)}} = 4,52$$

Hasil dengan pengujian efek mediasi menggunakan *sobel test* memberikan hasil 4,52 yang dimana pengujian efek mediasi dapat diterima karena nilai diatas $> 1,96$.

PEMBAHASAN

Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan uji mediasi menggunakan *bootstrapping* dengan *software PLS*, memperlihatkan bahwa nilai *T-Statistics* antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* memiliki nilai dibawah 1,96 yaitu 0,457. Hasil ini menyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk merek “KEEKHO” tidak signifikan atau tidak mempengaruhi. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama (H_1) adalah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk merek “KEEKHO”, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak dapat diterima (H_1 ditolak).

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* dalam *software PLS*, dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap *celebrity endorsement* dengan *brand awareness*, dengan ditunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 6,753 yang merupakan lebih besar dari nilai standar yaitu 1,96.

Sehingga dengan hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk merek “KEEKHO” dapat diterima dan selaras dengan hasil penelitian dari Setiawan (2018), dijelaskan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Green Tea Allure, yang berarti *celebrity endorsement* adalah suatu alat marketing yang dapat membantu meningkatkan suatu kesadaran merek menurut Setiawan (2018) yang mendukung Garthwaite (2014).

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan *bootstrapping* dengan *software PLS*, dapat dilihat bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga (H_3) adalah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk merek “KEEKHO” dapat diterima dan selaras dengan hasil penelitian Setiawan (2018) yang dimana ada pengaruh positif antara *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness*, yang berarti semakin orang mengetahui keberadaan merek dan memiliki *brand awareness* yang baik akan memperkuat *purchase intention* produk merek “KEEKHO”.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan pengolahan data menggunakan *software PLS (Partial Least Square)* dapat ditarik kesimpulan bahwa *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikansi *terhadap brand awareness*. Kemudian *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *purchase intention* serta terhadap *celebrity endorsement* dan *purchase intention*.

Saran

Berikut adalah saran yang dapat diambil dari penelitian ini baik untuk pemilik bisnis produk *fashion* merek “KEEKHO” dan bagi peneliti selanjutnya:

1. Bagi pemilik merek “KEEKHO”, bagi pihak pemilik merek “KEEKHO” agar dapat lebih melakukan filtrasi saat ingin melakukan *endorsement*, karena tidak semua *celebrity* memberikan pengaruh sesuai dengan harapan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel independent lain yang dapat mendukung variabel dependen. Dikarenakan pada bab 4 hasil dari tabel *R Square* ditemukan bahwa variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorsement* dan *brand awareness* hanya sebesar 31%.

Keterbatasan Penelitian

Didalam melakukan penelitian, peneliti menemukan kesulitan dalam mengumpulkan data dari responden karena tidak semua responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study.
- Abdillah, H. W. (2015). Partial Least Square (PLS). Yogyakarta: Andi.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorser: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*.
- al., H. e. (1998). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Upper Saddle River.
- Caron, P.-O., & Valois, P. (2018). A Computational Description of Simple Mediation Analysis.
- Cepeda, G., Nitzl, C., & Roldan, J. L. (2017). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Guidelines and Empirical Examples. Springer: Cham.
- Ferdinand. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garthwaite, C. (2014). demand spillovers, combative advertising, and celebrity endorsements. *applied economics*, 76.
- Hennayake. (2017). Effectiveness of celebrity endorsement: a review on related concepts and empirical applications.
- Kartajaya, H. (2010). On Branding. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran (Vol. 1). Jakarta, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kreatif, B. E. (2018, Mei). Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif. Retrieved from Bekraf: www.bekraf.go.id
- Leslie, L. (2011). celebrity in 21th century. California: ABC-CLIO .
- Pakpahan, A. K. (2020). "COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah".
- Raharjo, S. T., & Samuel S.E., M.S., P. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada. Rossiter, J., & Percy, L. (1987). Advertising and Promotion Management. Singapore: McGraw-Hill.
- Setiawan, L. (2018, April). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecio Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 55.
- Shimp, T. (2014). Integrated Marketing Communication in Advertising.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Superwiratni. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap di Cottage Daarul Jannah. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8, 100.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito, V. V. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modeling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*.