

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* (AFGANSYAH REZA)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK VIVO *SMARTPHONE***

Oleh:

Sururi*)

N. Rachma**)

Afi Rahmat***)

Email : ruryrepyblic@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The objectives of this study are: 1) To find out the Celebrity Endorsement has an effect directly on Purchase Intention. 2) To find out Celebrity Endorsement directly affects Brand Awareness. 3) To find out which Brand Awareness directly influences Purchase Intention. 4) To find out Celebrity Endorsement has an indirect effect on Purchase Intention.

This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who had seen Celebrity Endorsement research on Meteor Cell Malang. The type of research used in this study is explanatory research with a quantitative approach. The results found that Celebrity Endorsement had a positive effect on Purchase Intention, Celebrity Endorsement was stated to have a positive effect on Brand Awareness, Brand Awareness had a positive effect on Purchase Intention, Celebrity Endorsement through Brand Awareness was stated to have a positive influence on Purchase Intention so Brand Awareness could mediate between Celebrity Endorsement of Purchase Intention.

Keywords: Celebrity Endorsement, Purchase Intention and Brand Awareness

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan harus mampu mengatur strategi dan berinovasi untuk memenangkan persaingan pasar. Misalnya dengan penggunaan iklan, kebanyakan masyarakat masih lebih mengenali produk dari televisi dibandingkan di media lain, hal ini menjadikan perusahaan harus menjadi kreatif serta inovatif dalam meningkatkan promosinya kepada konsumen salah satunya dengan menggunakan *Celebrity Endorsement*. Menurut Shimp (2003:459) *Endorsement* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *Celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.

Selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik pada masyarakat sehingga akan menjadi daya ingat dalam benak masyarakat, dengan begitu masyarakat menjadi sadar merek (*Brand Awareness*), menurut Ambadar, et al. (2007:667) “*Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan)”. Aspek paling penting dari *Brand Awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama dalam sebuah titik ingatan. *Brand Awareness* yang tinggi akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu produk. Dengan tingginya *Brand Awareness* maka akan semakin besar minat beli atau *Purchase Intention* pada konsumen. Menurut pengertian Siahaan (2008:206) minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Untono (2016) dalam penelitiannya, pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* JKT48 terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada sepeda motor Honda Beat di Kota Malang. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk sepeda motor Honda Beat. Kemudian, variabel Kesadaran Merek yang menjadi Variabel *Intervening* juga memiliki pengaruh signifikan dan memediasi pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli produk sepeda motor Honda Beat Kota Malang. Setiawan (2018) dalam penelitiannya, pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Green Tea Esprecielo Allure*. Dengan hasil bahwa *Celebrity Endorsement* produk *green tea Esprecielo Allure* di Social media Instagram menemukan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh *positive* terhadap *Purchase Intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness*.

Penelitian ini menggunakan merek *smartphone* Vivo. Vivo merupakan perusahaan *smartphone* asal Tiongkok yang memiliki sederet *smartphone* andalan yang dipasarkan di Indonesia melalui seri V dan Y. Vivo di seri Y, menawarkan *smartphone* dengan harga terjangkau yang membidik pasar menengah ke bawah.

Dalam mempromosikan produknya Vivo juga didukung oleh *endorser* untuk menarik minat konsumen. Pada tahun 2018 Afgansyah Reza menjalin kerjasama dengan Vivo sebagai *Celebrity Endorsement smartphone* Vivo untuk mempromosikan produk Vivo di Indonesia.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh langsung pada *Purchase Intention*?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh langsung pada *Brand Awareness*?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh langsung pada *Purchase Intention*?
4. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh tidak langsung pada *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada *smartphone Vivo*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung pada *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung pada *Brand Awareness*.
3. Untuk mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh secara langsung pada *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui *Celebrity Endorsement* berpengaruh tidak langsung pada *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

Kontribusi Penelitian

1. Penelitian ini dapat dijadikan Sebagai bahan masukan bagi perusahaan bidang *Endorsement* dalam memutuskan kebijakan atau rencana *Endorsement* yang berhubungan dengan *Celebrity Endorsement*. Juga menjadi bahan evaluasi dalam memilih *endorser* yang baik pada produk *Vivo smartphone*.
2. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap pengaruh *Celebrity Endorsement* di masa yang akan datang.

TINJAUAN TEORI

Celebrity Endorsement

Menurut Garthwaite (2014:76) *Celebrity Endorsement* adalah *advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alkohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness*.

Brand Awareness

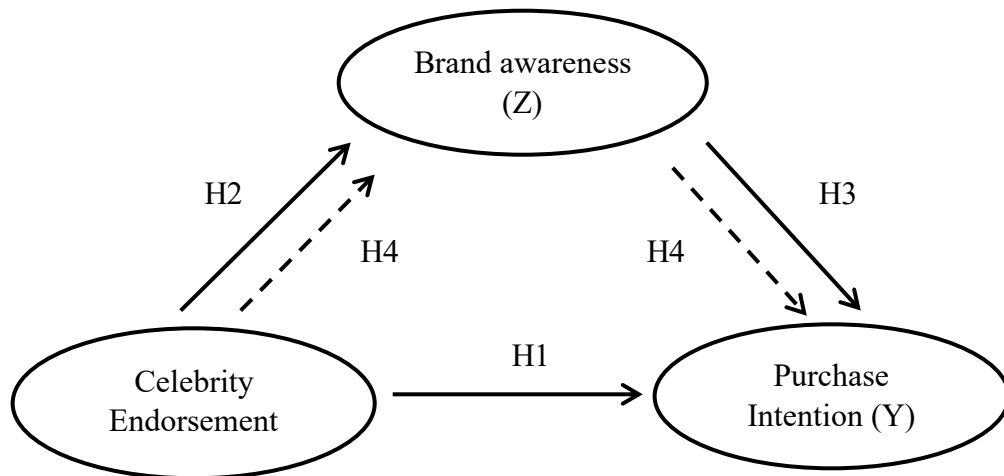
Menurut Ambadar (2007:667) Pengertian kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan langkah dalam mengembangkan merek suatu produk. Aspek yang paling penting dari kesadaran merek terhadap bentuk informasi dengan menempatkan daya ingatan merek pada pilihan pertama.

Purchase Intention

Menurut pengertian Siahaan (2008:206) minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek

lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Kerangka Teoritis



Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh langsung *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.

H2: Terdapat pengaruh langsung *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness*.

H3: Terdapat pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

H4: Terdapat pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini diawali dengan penggunaan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa angket dan analisis data dengan menggunakan statistik sebagai teknik analisisnya (Indrawan dan Poppy, 2016:93).

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan data pertanyaan kepada responden untuk diisi. Untuk mengukur tanggapan dari responden penelitian ini menggunakan skala Likert.

Populasi dan Sampel

Didalam penelitian ini populasi yang pilih, yaitu pengunjung Meteor Cell Malang yang berkunjung pada tanggal 10 Maret 2019 - 31 Juni 2019. Kriteria

pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi koesioner dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Responden adalah pengunjung Meteor Cell Malang. 2) Responden adalah orang yang pernah melihat iklan *smartphone* Vivo di berbagai media (media elektronik, media sosial maupun media massa).

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan α 0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberi arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut.

a. *Celebrity Endorsement* (X)

Celebrity Endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.

Adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) Mengkomunikasikan produk.
- 2) Meyakinkan konsumen.
- 3) Mencerminkan personality dari merek.
- 4) Kemampuan menarik konsumen.

b. *Brand Awareness* (Z)

Brand Awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan.

Adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) Paham merek.
- 2) Mengenali merek.
- 3) Sadar keberadaan merek.
- 4) Bisa membayangkan ciri merek.

c. *Purchase Intention* (Y)

Purchase Intention merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya.

Adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) Mempelajari produk.
- 2) Mulai tertarik membeli.
- 3) Berminat terhadap produk.
- 4) Mempunyai kemantapan untuk membeli.

Metode Analisis Data

1. Metode *Partial Least Square* (PLS)

Jogianto (2009:11) analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS), PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan

spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonieritas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji *Outer Model*

Hasil pengujian *outer model* meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Berikut disajikan hasil uji-uji tersebut terhadap variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*.

a. Uji *Outer Model* Variabel *Celebrity Endorsement*

1) Validitas Konvergen

Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai *loading* faktor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik apabila nilai *loading* faktor lebih dari 0,7.

Tabel 4.7

Hasil Validitas Konvergen Variabel *Celebrity Endorsement*

Indikator	Loading Faktor	T Statistics	P-value	Keterangan
X1.1	0.849	47.701	0.000	Terpenuhi
X1.2	0.830	35.698	0.000	Terpenuhi
X1.3	0.797	32.394	0.000	Terpenuhi
X1.4	0.725	18.452	0.000	Terpenuhi

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Diketahui bahwa masing-masing indikator variabel *Celebrity Endorsement* dengan model pengukuran reflektif diperoleh nilai *loading* faktor dari masing-masing indikator lebih dari 0,7.

2) Validitas Diskriminan

Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* faktor pada indikator variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 4.8

Hasil Validitas Diskriminan Variabel *Celebrity Endorsement*

Indikator	X	Y	Z
X1.1	0.849	0.449	0.514
X1.2	0.830	0.451	0.493
X1.3	0.797	0.393	0.446
X1.4	0.725	0.315	0.364

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Diperoleh *loading* faktor pada kolom variabel *Celebrity Endorsement* merupakan nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai

cross loading variabel lainnya indikator dari variabel *Celebrity Endorsement* telah memenuhi validitas diskriminan yang baik.

3) Reliabilitas Konstruk

Reabilitas konstruk terdiri atas *Composite Reliability* yang merupakan bagian untuk menguji nilai reabilitas indikator-indikator pada suatu variabel dapat memenuhi syarat nilai $> 0,6$, serta *Cronbachs Alpha* untuk memperkuat uji-uji di atas apabila memiliki *Cronbachs Alpha* $> 0,7$.

Tabel 4.9

Hasil Reliabilitas Konstruk Variabel *Celebrity Endorsement*

Kriteria	Nilai Uji	Kriteria	Keterangan
AVE	0.643	≥ 0.500	Terpenuhi
Composite Reliability	0.878	≥ 0.700	Terpenuhi
Cronbachs Alpha	0.815	≥ 0.600	Terpenuhi

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Composite Reliability dan nilai *Cronbachs Alpha* terhadap variabel *Celebrity Endorsement* diperoleh nilai hasil uji memenuhi kriteria pengujian sehingga variabel *Celebrity Endorsement* telah memenuhi reliabilitas konstruk.

b. Uji *Outer Model* Variabel *Brand Awareness*

1) Validitas Konvergen

Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai *loading* faktor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik apabila nilai *loading* faktor lebih dari 0,7.

Tabel 4.10 Hasil Validitas Konvergen Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Loading Faktor	T Statistics	P-value	Keterangan
Z1.1	0.801	38.662	0.000	Terpenuhi
Z1.2	0.837	41.891	0.000	Terpenuhi
Z1.3	0.763	25.782	0.000	Terpenuhi
Z1.4	0.762	20.426	0.000	Terpenuhi

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Masing-masing indikator variabel *Brand Awareness* dengan model pengukuran reflektif diperoleh nilai *loading* faktor dari masing-masing indikator lebih dari 0,7 sudah dianggap layak untuk memenuhi validitas konvergen.

2) Validitas Diskriminan

Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* faktor pada indikator variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 4.11
Hasil Validitas Diskriminan Variabel *Brand Awareness*

Indikator	X	Y	Z
Z1.1	0.447	0.530	0.801
Z1.2	0.412	0.403	0.837
Z1.3	0.555	0.394	0.763
Z1.4	0.377	0.406	0.762

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* diperoleh *loading* faktor variabel *Brand Awareness* merupakan nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lainnya indikator dari variabel *Brand Awareness* telah memenuhi validitas diskriminan.

3) Reliabilitas Konstruk

Reabilitas konstruk terdiri atas *Composite Reliability* yang merupakan bagian untuk menguji nilai reabilitas indikator-indikator pada suatu variabel dapat memenuhi syarat nilai $> 0,6$.

Tabel 4.12
Hasil Reliabilitas Konstruk Variabel *Brand Awareness*

Kriteria	Nilai Uji	Kriteria	Keterangan
AVE	0.626	≥ 0.500	Terpenuhi
Composite Reliability	0.870	≥ 0.700	Terpenuhi
Cronbachs Alpha	0.801	≥ 0.600	Terpenuhi

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbachs Alpha* terhadap variabel *Brand Awareness* diperoleh nilai hasil uji memenuhi kriteria pengujian sehingga variabel *Brand Awareness* telah memenuhi reliabilitas konstruk.

c. Uji *Outer Model Variabel Purchase Intention*

1) Validitas Konvergen

Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategoris baik apabila nilai *loading* faktor lebih dari 0,7 dan dianggap cukup apabila nilai *loading* faktor antara 0,5-0,6.

Tabel 4.13
Hasil Validitas Konvergen Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Loading Faktor	T Statistics	P-value	Keterangan
Y1.1	0.870	59.247	0.000	Terpenuhi
Y1.2	0.893	74.639	0.000	Terpenuhi
Y1.3	0.891	80.233	0.000	Terpenuhi
Y1.4	0.880	64.982	0.000	Terpenuhi

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Diketahui bahwa masing-masing indikator variabel *Purchase Intention* dengan model pengukuran reflektif diperoleh nilai *loading* faktor dari masing-masing indikator lebih dari 0,7 sudah dianggap layak untuk memenuhi validitas konvergen.

2) Validitas Diskriminan

Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* faktor pada indikator variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 4.14
Hasil Validitas Diskriminan Variabel *Purchase Intention*

Indikator	X	Y	Z
Y1.1	0.401	0.870	0.462
Y1.2	0.460	0.893	0.509
Y1.3	0.451	0.891	0.521
Y1.4	0.479	0.880	0.456

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading* diperoleh *loading* faktor pada kolom variabel *Purchase Intention* merupakan nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lainnya indikator dari variabel *Purchase Intention* telah memenuhi validitas diskriminan yang baik.

3) Reliabilitas Konstruk

Reabilitas konstruk terdiri atas *Composite Reliability* yang merupakan bagian untuk menguji nilai reabilitas indikator-indikator pada suatu variabel dapat memenuhi syarat nilai $> 0,6$, serta *Cronbachs Alpha* untuk memperkuat uji-uji di atas apabila memiliki *Cronbachs Alpha* $> 0,7$. Berikut disajikan hasil reabilitas konstruk:

Tabel 4.15
Hasil Reliabilitas Konstruk Variabel *Purchase Intention*

Kriteria	Nilai Uji	Kriteria	Keterangan
AVE	0.781	≥ 0.500	Terpenuhi
Composite Reliability	0.934	≥ 0.700	Terpenuhi
Cronbachs Alpha	0.906	≥ 0.600	Terpenuhi

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbachs Alpha* terhadap variabel *Purchase Intention* diperoleh nilai hasil uji memenuhi kriteria pengujian sehingga variabel *Purchase Intention* telah memenuhi reliabilitas konstruk.

2. Uji *Inner Model*

Hasil pengujian *inner model* meliputi nilai koefisien determinasi (*R-square*).

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Z	0.328
Y	0.360

Sumber data: Data Penelitian, 2019

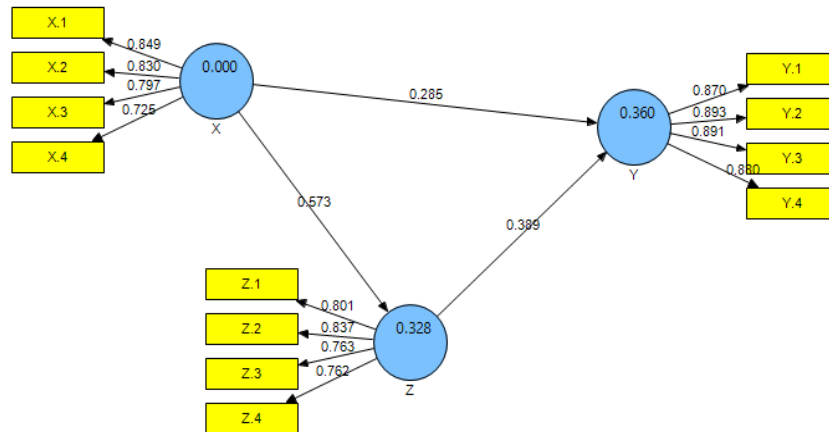
Pengaruh antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap variabel *Brand Awareness* diperoleh nilai sebesar 0,328 yang artinya bahwa variabel *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh 32,8%.

Pengaruh antara variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap variabel *Purchase Intention* diperoleh nilai sebesar 0,360 yang artinya bahwa variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* mempunyai pengaruh 36,0%.

3. Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan pengujian model variabel laten dalam penelitian ini, dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yaitu variabel *Celebrity Endorsement*, sedangkan variabel endogen yaitu variabel *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Model dikatakan baik bila pengembangan model hipotesis secara teoritis didukung oleh data empirik.

Gambar 4.1
Model Penelitian dengan *Partial Least Square*(PLS)



Terdapat 3 variabel yaitu variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* dengan model pengukuran reflektif.

4. Konversi Diagram Jalur Menjadi Persamaan

Persamaan jalur dalam model struktural dibagi menjadi dua bagian, yaitu *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*). Persamaan *measurement model* menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel laten, sedangkan persamaan *structural model* menjelaskan hubungan antar variabel laten.

a. Persamaan Model Pengukuran

1) Pengukuran Variabel *Celebrity Endorsement*

Tabel 4.17

Persamaan Model Pengukuran Variabel *Celebrity Endorsement*

Indikator	Loading Faktor	Persamaan
X1.1	0.849	$X1.1 = 0.849 X + e11$
X1.2	0.830	$X1.2 = 0.830 X + e12$
X1.3	0.797	$X1.3 = 0.797 X + e13$
X1.4	0.725	$X1.4 = 0.725 X + e14$

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil persamaan model pengukuran variabel *Celebrity Endorsement* diperoleh loading faktor tertinggi pada indikator X1.1 sebesar 0,849 sehingga indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan dalam pembentukan variabel *Celebrity Endorsement*.

2) Pengukuran Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.18

Persamaan Model Pengukuran Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Loading Faktor	Persamaan
Z1.1	0.801	$Z1.1 = 0.801 X + e21$
Z1.2	0.837	$Z1.2 = 0.837 X + e22$
Z1.3	0.763	$Z1.3 = 0.763 X + e23$
Z1.4	0.762	$Z1.4 = 0.762 X + e24$

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil persamaan model pengukuran variabel *Brand Awareness* diperoleh loading faktor tertinggi pada indikator Z1.2 sebesar 0,837 sehingga indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan.

3) Pengukuran Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.19

Persamaan Model Pengukuran Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Loading Faktor	Persamaan
Y1.1	0.870	$Y1.1 = 0.870 X + e31$
Y1.2	0.893	$Y1.2 = 0.893 X + e32$
Y1.3	0.891	$Y1.3 = 0.891 X + e33$
Y1.4	0.880	$Y1.4 = 0.880 X + e34$

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil persamaan model pengukuran variabel *Purchase Intention* diperoleh loading faktor tertinggi pada indikator Y1.2 sebesar 0,893 sehingga indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan.

b. Persamaan Model Struktural

Bagian ini akan dibentuk persamaan hubungan antar variabel laten, yaitu *Celebrity Endorse*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*.

Tabel 4.20

Persamaan Model Struktural

Pengaruh	Koefisien	Persamaan
$X \rightarrow Z$	0.573	$Z = 0.573 X + u1$
$X \rightarrow Y$	0.285	$Y = 0.285 X + 0.389 Z + 0,223 \times Z + u$
$Z \rightarrow Y$	0.389	
$X \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,223	

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil persamaan model struktural diperoleh adanya pengaruh positif antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness* dan adanya pengaruh positif antara *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

5. Pengujian Hipotesis

Hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistik dan nilai P-value. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-value < 0,05.

Tabel 4.21
Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Koefisien	Sdt. Error	T Statistics	P-value	Keterangan
X -> Z	0.573	0.043	13.342	0.000	Signifikan
X -> Y	0.285	0.053	5.374	0.000	Signifikan
Z -> Y	0.389	0.049	8.002	0.000	Signifikan
X -> Z -> Y	0.223	0.002	106.759	0.000	Signifikan

Sumber data: Data Penelitian, 2019

4 hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, semua dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang diajukan memiliki nilai p-value < 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

- Hipotesis pengaruh antara variabel *Celebrity Endorsement* (X) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,285 dengan nilai t statistik 5,374 ($t > 1,96$) atau p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
- Hipotesis pengaruh antara variabel *Celebrity Endorsement* (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Z) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,573 dengan nilai t statistik 13,342 ($t > 1,96$) atau p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
- Hipotesis pengaruh antara variabel *Brand Awareness* (Z) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,389 dengan nilai t statistik 8,002 ($t > 1,96$) atau p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
- Hipotesis pengaruh antara variabel *Celebrity Endorsement* (X) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,223 dengan nilai t statistik 106,759 ($t > 1,96$) atau p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
-

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) Terhadap *Purchase Intention* (Y).

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

Purchase Intention. Pengujian yang dilakukan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,285 dengan nilai t statistik 5,374 ($t > 1,96$) atau p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik *Celebrity Endorsement* terhadap iklan *smartphone* Vivo maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* pada pengunjung Meteor Cell Malang.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) Terhadap *Brand Awareness* (Z).

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*. Pengujian yang dilakukan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,573 dengan nilai t statistik 13,342 ($t > 1,96$) atau p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik *Celebrity Endorsement* terhadap iklan *smartphone* Vivo maka semakin tinggi pula *Brand Awareness* pada pengunjung Meteor Cell Malang.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (Z) Terhadap *Purchase Intention* (Y).

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Pengujian yang dilakukan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,389 dengan nilai t statistik 8,002 ($t > 1,96$) atau p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Awareness* terhadap iklan *smartphone* Vivo maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* pada pengunjung Meteor Cell Malang.

4. Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) (Afgansyah Reza) Terhadap *Purchase Intention* (Y) Dengan *Brand Awareness* (Z) Sebagai Variabel Mediasi.

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,223 dengan nilai t statistik 106,759 ($t > 1,96$) atau p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga variabel *Celebrity Endorsement* melalui *Brand Awareness* dinyatakan memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* dapat memediasi antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa H4 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorsement* (X) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Awareness* (Z). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik selebriti dalam iklan, maka semakin baik *audiens* dalam menerima produk atau mengingat produk, dan semakin baik minat beli *audiens* terhadap produk *smartphone* Vivo.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

- a. Bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* artinya semakin baik variabel *Celebrity Endorsement* akan memberikan dampak semakin baik variabel *Purchase Intention*.
- b. Bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Brand Awareness* artinya semakin baik variabel *Celebrity Endorsement* akan memberikan dampak semakin baik variabel *Brand Awareness*.
- c. Bahwa variabel *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* artinya semakin baik variabel *Brand Awareness* akan memberikan dampak semakin baik variabel *Purchase Intention*.
- d. Bahwa variabel *Celebrity Endorsement* melalui *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* artinya semakin baik variabel *Celebrity Endorsement* melalui *Brand Awareness* akan memberikan dampak semakin baik variabel *Purchase Intention*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya :

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel saja. Seharusnya ditambah dengan beberapa variabel supaya dapat memperkuat dan menambah asumsi.
- b. Penelitian dilakukan dengan hanya memberikan kuesioner kepada responden yang mengakibatkan respon kurang beragam atau bervariasi.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki agar penelitian yang berikutnya menjadi lebih baik dari penelitian ini. Saran yang bisa dipertimbangkan untuk penelitian yang selanjutnya adalah:

- a. Untuk penelitian yang akan datang dapat lebih memperbanyak lagi penyebaran kuesioner bagi responden, tidak hanya melakukan penyebaran dengan jumlah 100, melainkan menyebarkan kuesioner dengan jumlah 100 lebih terhadap responden supaya penelitian lebih akurat. Selanjutnya penelitian ditambah dengan metode lain misalnya dengan wawancara dengan begitu informasi yang di dapat akan lebih beragam atau bervariasi dan mendalam.
- b. Untuk penelitian diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini mengenai *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention* dan *Brand Awareness*. Selain itu dapat menambah variabel dalam penelitian tersebut supaya penelitian dapat memperkuat atau membandingkan asumsi.
- c. Penelitian selanjutnya dapat meneliti merek *smartphone* lain atau merek *smartphone* keluaran terbaru supaya penelitian tersebut lebih *update*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, et al. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri,
- Garthwaite, CL. 2014. *Demand Spillovers, Combative Advertising, and Celebrity Endorsements*. American Economic Journal: Applied Economics, 6(2): 76–104.
- Indrawan, dan Poppy Yaniawati. 2016 *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, Millenium Edition*. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Wang et,al 2017. *Consumers' Attitude Of Celebrity endorser, Brand and Intention With Respect to Celebrity Endorsement of The Airline Sector*. Journal Of Air Transport Management
- Siahaan, 2008. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan, Fakultas Ekonomi USU, Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.3 Hal. 117-125.

Lampiran Hasil Analisis PLS

Overview

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy	R Square
X	0.643	0.878	0.815	0.643		
Y	0.781	0.934	0.906	0.781	0.162	0.360
Z	0.626	0.870	0.801	0.626	0.199	0.328

Latent Variable Correlations

	X	Y	Z
X	1.000		
Y	0.508	1.000	
Z	0.573	0.552	1.000

Cross Loadings

	X	Y	Z
X1.1	0.849	0.449	0.514
X1.2	0.830	0.451	0.493
X1.3	0.797	0.393	0.446
X1.4	0.725	0.315	0.364
Y1.1	0.401	0.870	0.462
Y1.2	0.460	0.893	0.509
Y1.3	0.451	0.891	0.521
Y1.4	0.479	0.880	0.456
Z1.1	0.447	0.530	0.801
Z1.2	0.412	0.403	0.837
Z1.3	0.555	0.394	0.763
Z1.4	0.377	0.406	0.762

Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P-value
X1.1 <- X	0.849	0.847	0.018	0.018	47.701	0.000
X1.2 <- X	0.830	0.828	0.023	0.023	35.698	0.000

X1.3 <- X	0.797	0.799	0.025	0.025	32.394	0.000
X1.4 <- X	0.725	0.722	0.039	0.039	18.452	0.000
Y1.1 <- Y	0.870	0.869	0.015	0.015	59.247	0.000
Y1.2 <- Y	0.893	0.893	0.012	0.012	74.639	0.000
Y1.3 <- Y	0.891	0.891	0.011	0.011	80.233	0.000
Y1.4 <- Y	0.880	0.879	0.014	0.014	64.982	0.000
Z1.1 <- Z	0.801	0.800	0.021	0.021	38.662	0.000
Z1.2 <- Z	0.837	0.835	0.020	0.020	41.891	0.000
Z1.3 <- Z	0.763	0.764	0.030	0.030	25.782	0.000
Z1.4 <- Z	0.762	0.761	0.037	0.037	20.426	0.000

Direct Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P-value
X -> Y	0.285	0.288	0.053	0.053	5.374	0.000
X -> Z	0.573	0.575	0.043	0.043	13.342	0.000
Z -> Y	0.389	0.387	0.049	0.049	8.002	0.000

Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P-value
X -> Y	0.223	0.033	0.033	0.002	106.759	0.000

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P-value
X -> Y	0.508	0.510	0.045	0.045	11.372	0.000
X -> Z	0.573	0.575	0.043	0.043	13.342	0.000
Z -> Y	0.389	0.387	0.049	0.049	8.002	0.000