



PERAN ADVERTISING DAN CELEBRITIES PADA PURCHASE INTENTION DENGAN MELALUI BRAND AWARENESS

Salsabila Novia Azani^{1*}, Yolanda Masnita²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email : salsabilanovia02@gmail.com, yolandamasnita@trisakti.ac.id

ABSTRACT

Consumer purchase intention is a consumer who has the desire to buy or choose a product based on experience with the product. Advertisements and celebrities will influence purchase intention through brand awareness of sports shoes. The aims of this study were: (1) to analyze the effect of sports shoes advertising on purchase intention, (2) to analyze the effect of sports shoes advertising on purchase intention through brand awareness. (3) to influence the influence of celebrities on the intention to buy sports shoes. (4) to influence celebrity influence on purchase intention through brand awareness. and (5) to analyze the effect of brand awareness on purchase intention. This study used 153 samples obtained through non-probability sampling. Data was collected by distributing questionnaires. The test instrument used is in the form of validity and reliability tests. Data analysis used the goodness of fit test with the Amos program to answer the hypothesis. The results of the study show that advertisements and celebrities have a positive and significant effect on purchase intention through brand awareness.

Keywords: Advertising, Celebrities, Brand Awareness, Purchase Intention.

ABSTRAK

Niat beli konsumen adalah konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman terhadap produk tersebut. Iklan dan selebriti akan mempengaruhi niat beli melalui kesadaran merek terhadap sepatu olahraga. Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk menganalisis pengaruh iklan sepatu olahraga terhadap niat beli, (2) untuk menganalisis pengaruh iklan sepatu olahraga terhadap niat beli melalui kesadaran merek. (3) untuk menganalisis pengaruh selebriti terhadap niat beli sepatu olahraga. (4) untuk menganalisis pengaruh selebriti terhadap niat beli melalui kesadaran merek. dan (5) untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli . Penelitian ini menggunakan 153 sampel yang diperoleh melalui non-probability sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Alat uji instrumen yang di gunakan berupa uji validitas dan reliabilitas. Data analisis menggunakan uji goodness of fit dengan program Amos untuk menjawab hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan dan Selebriti, mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Niat beli melalui Kesadaran Merek.

Kata kunci: Iklan, Selebriti, Kesadaran Merek, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran digital dan penjualan daring, secara perlahan mulai menggantikan pemasaran konvensional sejak tahun 1990-an dan telah menjadi bagian utama (Alves et al.,2016;Arigo, 2018;Huang et al.,2018). Media sosial memiliki peranan yang sangat signifikan dalam mempengaruhi tren ritel serta perilaku konsumen (Akar et

al. ,2015;Cao et al. ,2021). Berdasarkan penelitian (Pranata dan Pramudana, 2018), niat untuk membeli dapat dijadikan acuan dalam meramalkan perilaku konsumen di masa mendatang. Ini berarti bahwa jika seorang konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli, maka dapat diasumsikan bahwa dia cenderung akan melakukan pembelian yang sesungguhnya.

Niat konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh usaha pemasaran dalam memperkenalkan produk tersebut. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong, (2012:432), salah satu tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen melalui iklan, dan dalam prosesnya mengajak konsumen untuk mencoba merek tersebut sehingga mendorong niat untuk membeli. Daya tarik visual dari seorang selebriti dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap sebuah merek dan meningkatkan efektivitas promosi (Kahle dan Homer, 1985). Menurut Maranatha dan Andjarwati (2016), iklan yang menarik adalah iklan yang berusaha menarik perhatian pembeli serta mempengaruhi emosi mereka terhadap produk tertentu. Iklan adalah salah satu taktik yang diterapkan oleh pemasar untuk meningkatkan minat beli. Untuk memicu niat beli dari konsumen, pemasar harus bersaing dalam mempromosikan produk mereka agar semakin dikenal oleh masyarakat.

Dalam sektor industri sepatu olahraga, merek domestik dan internasional terus bersaing untuk menciptakan citra positif di benak konsumen dan memberikan lebih banyak manfaat bagi mereka. Perusahaan yang berhasil mengembangkan mereknya dengan baik akan mampu menghadapi tantangan dari kompetitor, sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang ada. Kehadiran merek global yang didukung oleh manajemen dan pengalaman yang lebih luas menjadi salah satu tantangan bagi merek lokal, karena konsumen cenderung lebih mengenal dan mempercayai merek asing dibandingkan dengan merek lokal.

**Tabel 1. Top Brand Indeks Merek sepatu olahraga
Tahun 2021 - 2022**

BRAND	2021	TOP	TBI 2022	TOP
Adidas	37.6%	TOP	34.8%	TOP
Nike	22.5%	TOP	21.6%	TOP
Ardiles	11.1%	TOP	8.7%	
Diadora	5.3%		6.8%	
Reebok	7.5%		4.4%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Data yang tercantum dalam Tabel 1 menunjukkan informasi dari tahun 2021 hingga 2022 mengenai penghargaan Top Brand Indeks (TBI). Merek sepatu Adidas menduduki posisi teratas pada tahun 2021 dengan persentase 37. 6% dan tahun 2022 dengan presentase 34. 8%. Meskipun ada sedikit penurunan, Adidas tetap menjadi merek

teratas dalam penelitian ini. Pada posisi kedua terdapat Nike, yang meraih persentase 22. 5% di tahun 2021 dan 21. 6% di tahun 2022. Ardiles menempati posisi ketiga dengan persentase 11. 1% di tahun 2021 dan 8. 7% di tahun 2022. Diadora, yang mengalami kenaikan, berada di urutan keempat dengan persentase 6. 8% di tahun 2022 dan 5. 3% di tahun 2021. Terakhir, posisi kelima diisi oleh Reebok yang mengalami penurunan pada tahun 2022 dengan persentase 4. 4% dan 7. 5% di tahun 2021.

Menurut Kurnyawati dan Yulianto pada tahun 2014, kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal, ketimbang membeli produk yang sama sekali belum mereka ketahui sebelumnya. Untuk membangkitkan kesadaran merek di kalangan konsumen, diperlukan berbagai elemen yang dapat merangsang kemunculan kesadaran tersebut. Melalui iklan, perbedaan dapat diciptakan yang mendorong keputusan pembelian, karena konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pastinya, dengan strategi periklanan yang efektif, kesadaran merek akan terbentuk dalam pikiran konsumen. Keberhasilan dalam iklan akan memperbaiki citra merek di mata konsumen dan secara efektif memperkuat hubungan dengan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Tsimonis dan Dimitriadis pada tahun 2014. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti pada tahun 2014 menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara iklan dan kesadaran merek..

Kebaruan dalam studi ini adalah menyelidiki dampak antara iklan terhadap niat beli, karena menurut penelitian (Sun et al., 2022) ditemukan bahwa pengaruh antara iklan dan niat beli tidak signifikan. Dalam penelitian ini, saya meneliti kembali pengaruh iklan dan selebriti terhadap niat beli dengan mempertimbangkan kesadaran merek sepatu olahraga.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Advertising, Purchase Intention

Menurut Tjiptono (2012:78), iklan adalah sebuah proses yang berfungsi untuk membujuk secara tidak langsung, yang didasarkan pada informasi mengenai keunggulan produk, sehingga menimbulkan perasaan senang yang dapat memengaruhi pikiran konsumen untuk mengambil tindakan atau melakukan pembelian. Iklan yang efektif mampu menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen, memberikan dampak baik, dan dapat meyakinkan konsumen untuk rutin membeli dengan membuat keputusan yang tepat. Saidani dan Ramadhan (2013) mengungkapkan bahwa iklan yang disajikan dengan cara menarik akan berdampak baik pada konsumen, sehingga konsumen memiliki pandangan positif dan meningkatkan niat untuk membeli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, membentuk hipotesis sebagai berikut :

H1: *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.2 Advertising, Brand Awareness, Purchase Intention

Iklan memberi dampak positif terhadap keinginan untuk membeli, jika iklan tersebut bisa mendorong konsumen, maka ini akan memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Hal ini berkaitan erat dengan penciptaan kesadaran merek yang kuat. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengingat atau mengenali merek itu, dan selanjutnya akan muncul keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Heridiansyah, 2012) menunjukkan bahwa pembentukan kesadaran merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh iklan terhadap niat beli. Iklan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap niat beli, dan seluruh dampaknya sepenuhnya dimediasi oleh kesadaran merek (Dewi dan Jatra, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas maka, membentuk hipotesis sebagai berikut :

H2: *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*.

2.3 Celebrities, Purchase Intention

Menurut Friedman dan Friedman (1979), selebriti merupakan orang-orang yang dikenal oleh publik, seperti aktor, supermodel, penyanyi pop, atlet, dan lainnya, berkat pencapaian mereka dalam beragam bidang. Park dan Yang (2012) menjelaskan bahwa relevansi selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli merek yang mereka endorse. Daya tarik fisik dari selebriti dapat memengaruhi pandangan konsumen tentang sebuah merek dan memperkuat efek pemasaran (Kahle dan Homer, 1985). Adrianto dan Sutrasnawati (2016:108) berpendapat bahwa keberadaan selebriti turut memengaruhi keputusan pembelian; semakin terkenal dan baik selebriti yang digunakan dalam iklan, maka potensi pembelian produk tersebut juga akan meningkat. Ghafar et al. (2017) menyatakan bahwa dukungan dari selebriti, baik secara langsung maupun tidak langsung, berperan dalam memengaruhi niat beli konsumen. Niat beli mengacu pada evaluasi yang telah dilakukan konsumen terkait informasi produk, yang menunjukkan bahwa niat beli adalah pikiran konsumen tentang keinginan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, membentuk hipotesis sebagai berikut :

H3: *Celebrities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Celebrities, Brand Awareness, dan Purchase Intention

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wang dan rekan-rekannya pada tahun 2017, kredibilitas seorang selebriti adalah elemen kunci dalam memperbaiki sikap konsumen terhadap merek, serta meningkatkan kredibilitas dan niat untuk membeli. Selain itu, Ahmed dan koleganya pada tahun 2014 juga mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas dari seorang endorser, semakin positif hasil yang dapat diperoleh dalam merangsang keinginan konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu, memilih selebriti yang menarik dan memiliki tingkat kredibilitas serta pengalaman yang relevan untuk mempromosikan produk dianggap sebagai prinsip utama bagi perusahaan dalam meraih pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Selebriti dapat mendukung niat beli konsumen melalui kesadaran merek yang mereka miliki. Hal ini

menunjukkan bahwa selebriti berfungsi penting dalam promosi dan iklan. Dengan demikian, pemilihan selebriti perlu dilakukan dengan hati-hati dan sesuai dengan target yang ditetapkan, karena masyarakat cenderung mempertimbangkan siapa sosok selebriti tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk (Anggraini dan Dharmayanti, 2014). Penelitian sebelumnya dari Nasir dan tim pada tahun 2016 menyebutkan bahwa dukungan dari selebriti adalah salah satu strategi pemasaran paling umum yang mampu menciptakan kesadaran merek di benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, membentuk hipotesis sebagai berikut :

H4: *Celebrities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*.

2.5 Brand Awareness, dan Purchase Intention

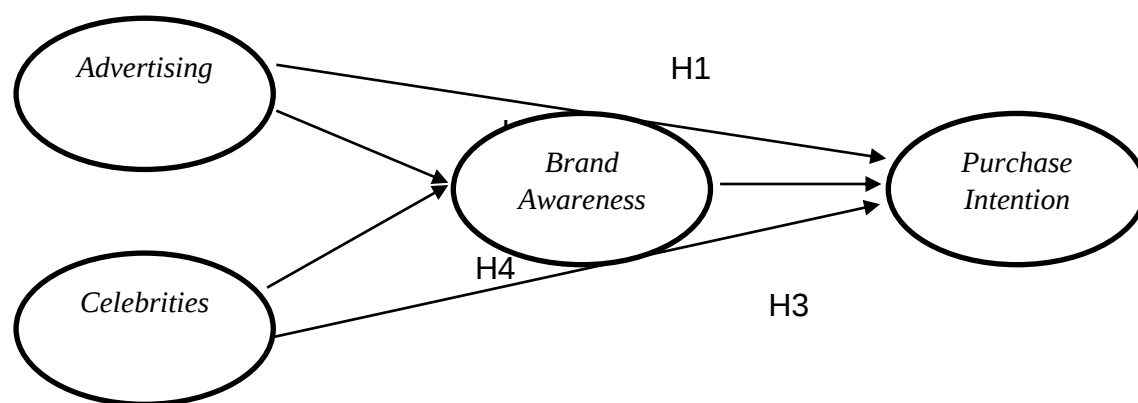
Menurut (Dewi dan Sulistyawati, 2018), tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu produk menjadi pilihan awal bagi konsumen saat mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal atau mudah diingat ketimbang membeli produk yang belum familiar, karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitasnya dan terhindar dari risiko yang bisa merugikan, sehingga memberikan rasa aman. Menurut Puspitasari dan Soenhadji (2010), Niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk berkeinginan membeli suatu produk jika konsumen telah merasa tertarik, membutuhkan, dan ingin memiliki produk tertentu yang sudah mereka lihat. Niat beli adalah keinginan atau kebutuhan konsumen untuk menggunakan atau memiliki produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, membentuk hipotesis sebagai berikut :

H5: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti gambar berikut ini :

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi Penulis, 2022

METODE PENELITIAN

Rencana penelitian dalam studi ini adalah melalui pengujian hipotesis untuk menjelaskan karakteristik dan relasi sehingga bisa memahami perbedaan di antara kelompok atau ketidakberkaitan dari dua variabel atau lebih dalam satu konteks (Sekaran dan Bougie, 2016).

Instrumen yang diterapkan dalam studi ini bertujuan untuk mengumpulkan data lewat kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan *Google Form*. Skala yang digunakan adalah *skala Likert* yang berkisar dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Pernyataan yang diberikan berkaitan dengan indikator dari setiap variabel. Sampel diambil dengan metode *Non-Probability Sampling*, sehingga dalam penelitian ini ditetapkan kriteria berupa pembeli sepatu olahraga dan individu yang sering melihat iklan sepatu olahraga di media sosial maupun yang dipromosikan oleh selebriti.

Ukuran sampel diambil berdasarkan rumus Hair karena jumlah populasi belum diketahui secara akurat. Menurut (Hair JR dan Joseph F, 2010), jika ukuran sampel terlalu besar, seperti 500, metode menjadi sangat sensitif dan sulit untuk menghasilkan ukuran *goodness of fit* yang memadai. Oleh karena itu, dianjurkan agar ukuran sampel minimal adalah 5-10 pengamatan untuk setiap parameter yang diukur. Dalam penelitian ini, dengan total indikator pernyataan sejumlah 17, maka hasilnya dikalikan 9 menghasilkan 153 responden yang akan digunakan sebagai sampel.

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah alat yang digunakan itu sah. Alat tersebut harus mampu menilai apa yang seharusnya dinilai. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat menjelaskan hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS 23. Hasil validitas dapat dilihat dari Output SPSS pada tabel Uji Reliabilitas dengan cara membandingkan R Hitung dan R Tabel. Menurut Kusumawati dan Rahayu (2020), reliabilitas diuji dengan semua item atau pertanyaan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,60. Secara umum, nilai *cronbach's alpha* di bawah 0,60 termasuk kategori buruk atau tidak dapat diterima, nilai 0,70 dianggap bisa diterima, dan di atas 0,80 dianggap baik (Sekaran dan Bougie, 2016).

Menurut (Ghozali, 2011) Uji Model *goodness of fit* dapat dinilai melalui nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memberikan pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen. *Model goodness of fit* yang dapat dilihat dari nilai uji F *analysis of variance* (ANOVA).

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Demografik	Kategori	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Pria	64	41.8%
		Wanita	89	58.2%
	Total		153	100%

2.	Usia	< 20 tahun	9	5.9%
		20 – 25 tahun	102	66.7%
		26 – 30 tahun	12	7.8%
		30 – 35 tahun	12	7.8%
		> 35 tahun	18	11.8%
	Total		153	100%
3.	Pendidikan	SMA/SMK Sederajat	64	41.8%
		Diploma (D1/D2/D3/D4)	13	8.5%
		Sarjana (S1)	65	42.5%
		Sarjana (S2)	11	7.2%
	Total		153	100%
4.	Penghasilan	< 4.000.000	82	53.6%
		4.000.000 – 6.000.000	35	22.9%
		6.000.000 – 8.000.000	15	9.8%
		8.000.000 – 10.000.000	10	6.5%
		> 10.000.000	11	7.2%
	Total		153	100%
5.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa (i)	66	43.1%
		Karyawan Swasta	54	35.3%
		Pegawai Negeri	11	7.2%
		Wiraswasta/Wirausaha	12	7.8%
		Lain-lain	10	6.5%
	Total		153	100%
6.	Merek Sepatu	Adidas	51	33.3%
		Nike	62	40.5%
		Ardiles	12	7.8%
		Diadora	12	7.8%
		Reebok	16	10.5%
	Total		153	100%

Sumber : data diolah dengan output spss

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden perempuan lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki, dengan persentase 58,2% dan total responden sebanyak 89 orang, sedangkan responden laki-laki memiliki persentase 41,8% dan jumlah 64 orang.

Konsumen yang berumur antara 20 hingga 25 tahun merupakan kelompok terbesar, dengan persentase mencapai 66,7% dan jumlah responden sebanyak 102 orang. Selanjutnya, segmen usia di atas 35 tahun menyusul dengan persentase 11,8%, yang berarti ada 18 responden. Kemudian, kelompok usia 26 hingga 30 tahun dan 30 hingga 35 tahun memiliki persentase yang sama, yaitu 7,8%, dengan masing-masing berjumlah 12 responden. Terakhir, responden yang berusia di bawah 20 tahun mencakup 5,9% dengan total 9 orang.

Berdasarkan pendidikan terakhir, diketahui bahwa responden yang telah menyelesaikan jenjang S1 lebih mendominasi, dengan persentase mencapai 42,5% atau sebanyak 65 orang. Selanjutnya, diikuti oleh responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK atau setara, yang mencakup 41,8% dengan total 64 orang. Kemudian,

terdapat responden yang berpendidikan DIPLOMA (D1/D2/D3/D4) dengan persentase 8,5% dan total 13 orang. Terakhir, responden yang menempuh pendidikan S2 memiliki persentase 7,2%, dengan jumlah 11 orang.

Berdasarkan penghasilan terlihat bahwa terdapat lebih banyak responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp.4.000.000 dengan persentase 53,6% dan total 82 responden. Selanjutnya, responden dengan penghasilan antara Rp.4.000.000 hingga Rp.6.000.000 mencatat persentase 22,9% dengan 35 responden. Kemudian, responden yang menerima penghasilan antara Rp.6.000.000 hingga Rp.8.000.000 memiliki persentase 9,8% dengan 15 responden. Responden dengan pendapatan di atas Rp.10.000.000 menunjukkan persentase 7,2% dengan 11 responden, dan terakhir, responden yang berpenghasilan antara Rp.8.000.000 hingga Rp.10.000.000 memiliki persentase 6,5% dan total 10 responden.

Berdasarkan pekerjaan terlihat bahwa sebagian besar peserta berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa (i) yang berjumlah 66 orang, dengan persentase mencapai 43,1%. Selanjutnya, terdapat 54 responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta, yang menyumbang persentase 35,3%. Selain itu, ada 12 responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta/Wirausaha, dengan persentase 7,8%. Responden yang berstatus sebagai Pegawai Negeri berjumlah 11 orang, mewakili 7,2%, dan terakhir, terdapat 10 responden yang berasal dari kategori Pekerjaan Lain-lain, dengan persentase 6,5%. Total seluruh responden adalah 153 orang.

Berdasarkan merek sepatu yang dipakai, jumlah responden yang memilih sepatu Nike adalah yang terbanyak, dengan persentase 40,5% dan jumlah 62 responden. Selanjutnya, responden yang memakai sepatu Adidas mencakup 33,3% dengan jumlah 51 responden. Kemudian, responden yang menggunakan sepatu Reebok adalah sebesar 10,5% dan berjumlah 16 responden. Terakhir, dua kategori yang paling sedikit adalah responden yang memakai sepatu Ardiles dan Diadora, keduanya memiliki persentase yang sama, yaitu 7,8% dengan masing-masing 12 responden.

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Constructs	Convergent Validity	Reliability
	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Advertising (A)		0.909
• Saya suka melihat iklan produk ini di media sosial.	0.848	
• Iklan mengandung daya tarik.	0.882	
• Iklan di media sosial dapat mempengaruhi perilaku saya.	0.839	
• Iklan memunculkan keinginan saya untuk mencoba atau memiliki produk ini.	0.902	
• Iklan mengarahkan tindakan saya untuk membeli.	0.828	

Brand Awareness (BA) • Saya dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. • Saya dapat mengenali merek ini termasuk dalam kategori tertentu. • Saya dapat mengenali merek ini di antara merek pesaing lainnya.	0.910 0.930 0.886	0.895
Celebrities (C) • Saya suka mengikuti postingan media sosial dan video produk ini oleh selebriti saya. • Saya suka membeli produk ini yang direkomendasikan di media sosial oleh selebriti. • Pemilihan produk, dipengaruhi oleh selebritas yang saya suka. • Memakai produk ini seperti selebritas sosial yang saya sukai. • Selebriti berperan dalam perilaku pembelian saya terhadap produk ini.	0.821 0.899 0.920 0.913 0.934	0.940
Purchase Intention (PI) • Saya akan memilih produk ini yang direkomendasikan oleh teman dan rekan media. • Sosial saya akan terpengaruh oleh iklan media sosial. • Obrolan media sosial memengaruhi keputusan pembelian saya. • Saya sering merujuk orang-orang di media sosial ketika membuat keputusan pembelian produk ini.	0.866 0.896 0.853 0.875	0.895

Sumber : data primer (diolah)

Data dalam Tabel 3. Nilai *Cronbach alpha* dan semua muatan item menunjukkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Pengujian validitas dan reliabilitas sudah dilaksanakan. Dari informasi di Tabel 3, uji reliabilitas mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Sementara itu, pengujian validitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai faktor loading yang lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik.

Tabel 4. Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Index	Criteria (Out of Value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
RM SEA	$\leq 0,08$	0.111	Marginal of fit
NFI	$\geq 0,90$	0.868	Marginal Fit
RFI	$\geq 0,90$	0.842	Marginal Fit
IFI	$\geq 0,90$	0.909	Goodness of fit
CFI	$\geq 0,90$	0.909	Goodness of fit

CMIN/DF	Dibatas 1 sampai 5	2,875	Goodness of fit
---------	--------------------	-------	-----------------

Sumber : data diolah dengan output AMOS

Dari hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tindakan yang *marginal fit*, tetapi ada beberapa *goodness of fit*. Sehingga kesimpulan dari model yang dihasilkan adalah *goodness of fit*.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>Advertising</i> → <i>Purchase Intention</i> .	0.427	0.000	Didukung
H2: <i>Advertising</i> → <i>Purchase Intention</i> → <i>Brand Awareness</i> .	0.732	0.000	Didukung
H3: <i>Celebrities</i> → <i>Purchase Intention</i> .	0.494	0.000	Didukung
H4: <i>Celebrities</i> → <i>Purchase Intention</i> → <i>Brand Awareness</i> .	0.087	0.102	Tidak didukung
H5 : <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i> .	0.210	0.048	Didukung

Sumber : Data diolah dengan output AMOS

Dari hasil penelitian hipotesis pada tabel 5. Menunjukkan bahwa setiap hipotesis memiliki nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%). Yang menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang artinya H1 didukung. Lalu *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* yang artinya H2 didukung. Selanjutnya, *Celebrities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang artinya H3 didukung. Kemudian, *Celebrities* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* yang artinya H4 tidak didukung. Dan yang terakhir *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang artinya H5 didukung. Hasil ini berkontribusi pada penerimaan semua hipotesis yang diajukan.

KESIMPULAN

Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* sepatu olahraga. Hal ini berarti bahwa semakin menarik iklan maka kesadaran merek konsumen terhadap merek sepatu olahraga akan semakin kuat. Begitu pula dengan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli merek sepatu olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan yang disajikan oleh merek sepatu tersebut maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap sepatu olahraga tersebut. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sepatu olahraga. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek sepatu olahraga maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek sepatu olahraga. Dengan begitu bahwa *brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh antara Iklan terhadap niat beli sepatu olahraga. Hal ini berarti bahwa iklan mampu menimbulkan niat beli konsumen melalui *brand awareness*.

Celebrities berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *celebrities* yang digunakan dalam iklan merek sepatu olahraga maka *purchase intention* terhadap produk atau jasa akan meningkat. Namun *Celebrities* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Hal ini menunjukkan kurangnya kredibilitas *celebrities* yang digunakan sebagai bintang iklan. Akan tetapi *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *brand awareness* semakin tinggi maka akan meningkat pula *purchase intention* konsumen terhadap merek sepatu olahraga tersebut. Namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* secara parsial tidak memiliki pengaruh *celebrities* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrities* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* jika di mediasi oleh *brand awareness*, yang berarti bahwa *purchase intention* tidak tergantung pada *brand awareness* dan *celebrities*.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian untuk jangkauan yang lebih luas, dengan menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini serta diharapkan mampu menambah referensi terhadap variabel yang akan diteliti. Selain itu dengan menggunakan responden yang lebih banyak maka akan menghasilkan data yang lebih maksimal dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, N., Farooq, O. and Iqbal, J. (2014), "Credibility of celebrity endorsement and buying Intentions: an evidence from students of Islamabad, Pakistan", *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, Vol. 20, pp. 1-13.
- Akar, E., Y€uksel, H.F. and Bulut, Z.A. (2015), "The impact of social influence on the decision-making process of sports consumers on Facebook", *Journal of Internet Applications and Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 5-27.
- Alves, H., Fernandes, C. and Raposo, M. (2016), "Social media marketing: a literature review and implications", *Psychology and Marketing*, Vol. 33 No. 12, pp. 1029-1038.
- Andrianto dan Sutrasnawati. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5 (2).
- Anggraini, F., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Petra*, 2(1), 1–14.
- Arrigo, E. (2018), "Social media marketing in luxury brands: a systematic literature review and implications for management research", *Management Research Review*, Vol. 41 No. 6, pp. 657-679.
- Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan. 2013. Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan Itc Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | Vol. 4, No. 1
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D. and Xia, S. (2021), "Understanding consumers' social media engagement behaviour: an examination of the moderation effect of social media context", *Journal of Business Research*, Vol. 122, pp. 835-846.

- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4599–4627.
- Dewi, V., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 7(4), 1742 - 1770. <https://doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i04.p02>.
- Friedman, H.H. and Friedman, L. (1979), "Endorser effectiveness by product type", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19 No. 5, pp. 63-71.
- Ghaffar, S., Rashid, A., Nisa, Q.A., Rehman, S.U. and Abbas, A. (2017), "Does celebrity endorsement influence the consumer purchase intentions and corporate image? Mediating role of advertising appeal", *Conference of Business Management*, pp. 1-11.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. F., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/2005/1798>.
- Hair JR, & Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. 176.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 53–73.
- Huang, R., Ha, S. and Kim, S.H. (2018), "Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 274-292.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961. <https://doi.org/10.1086/209029>.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. In Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kurnyawati, M. D., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA). Jurusan Administrasi Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>.
- Maranatha, N. J., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Iklan , Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 55–62. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17522>.
- Nasir, N., Khan, S., Sami, P., Sabri, U., & Nasir, S. (2016). Celebrity Endorsement And Consumer Buying Intention With The Mediating Role Of Brand Performance : An

- Empirical Consumer Perception Study In Fmcg Sector Of Pakistan ., 28(1), 617–624.
- Park, S.Y. and Yang, Y. (2012), “The effect of celebrity conformity on the purchase intention of celebrity sponsorship brand: the moderating effects of symbolic consumption and face-saving”, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1 No. 4, pp. 215-229.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>.
- Puspitasari, A., & Soenhadji, I. (2010). Faktor - Faktor Yang memengaruhi minat Konsumen Membeli Produk mie Instan Indomie. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2010.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 603–621. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Top Brand Award. 2022. Top Brand Index Tahun 2021- 2022. Retrieved from: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. 2014. Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*. 32(3): 328– 344.
- Wang, S., Kao, G. and Ngamsiriudom, W. (2017), “Consumers’ attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 60, pp. 10-17.