


Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Pemeditasi pada Situs Belanja Online Tokopedia

Intan Candradewi

Universitas Tabanan Bali, Jl. Wagimin No. 8, Kediri, Tabanan, Bali

E-mail: intancandradewi@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1751>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 27 May 2025

Revised: 05 July 2025

Accepted: 13 July 2025

Kata Kunci:

Brand Awareness,
Kredibilitas Endorser,
Online Purchase Intention

Keywords:

Brand Awareness,
Kredibilitas Endorser,
Online Purchase Intention

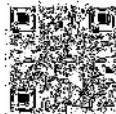
ABSTRACT

Pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan, jika pemasaran pada perusahaan berjalan dengan baik, maka akan berdampak kepada permintaan yang semakin meningkat. Elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi dapat menginformasikan konsumen akan produk atau jasa yang dapat menciptakan proses pembelian. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *online purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai pemeditasi. Lokasi penelitian yakni di Kota Tabanan dengan teknik *purposive sampling*. Responden yang digunakan yakni sejumlah 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan yakni Analisis Jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil penelitian yakni *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* mampu memeditasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Marketing is a crucial part of a company. If marketing in a company runs well, it will have an impact on increasing demand. A very important element in marketing activities is communication. Communication can inform consumers about products or services that can create a purchasing process. Brand awareness or brand awareness is the ability of a brand to appear in the minds of consumers when they are thinking about a particular product and how easy the brand is. The purpose of this study is to determine the influence of endorser credibility on online purchase intention with brand awareness as a mediator. The research location is in Tabanan City using a purposive sampling technique. The respondents used were 110 respondents. The data analysis technique used was Path Analysis. Based on the analysis, the research results showed that brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention. Celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand awareness. Celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase intention. Brand awareness is able to mediate the influence of celebrity endorsers on purchase intention.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



How to Cite: Intan Candradewi (2025). Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Pemeditasi pada Situs Belanja Online Tokopedia, 4 (1) 1353-1363. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1688>

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan, jika seorang pemasar berhasil memasarkan produk atau jasa maka akan berdampak kepada permintaan yang semakin meningkat. Pemasaran dapat membuat pencitraan merek yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan agar

mendapatkan suatu posisi dibenak konsumen sesuai dengan *positioning* perusahaan itu sendiri. Seorang pemasar harus dapat mengkomunikasikan produk atau jasa yang akan dipasarkan guna memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa tersebut.

Elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi dapat menginformasikan konsumen akan produk atau jasa yang dapat menciptakan proses pembelian. Kotler dan Keller (2007:53) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk ini digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Adapun media elektronik yang dapat menyasar masyarakat Indonesia yaitu media televisi dan internet, sedangkan media cetak seperti surat kabar dan majalah sehingga dapat menciptakan *brand awareness* terhadap suatu produk atau jasa. Dimana *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh kredibilitas *endorser* yang nanti diharapkan dapat berpengaruh pada *purchase intention*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut disebutkan (Chandra, 2017).

Melalui media cetak atau elektronik perusahaan dapat mengkomunikasikan produk atau jasa melalui tayangan iklan yang menarik agar konsumen potensial maupun konsumen saat ini tertarik untuk mencoba maupun melakukan pembelian kembali. Tanpa adanya periklanan berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen atau pemakainya.

Pentingnya daya tarik iklan adalah untuk menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen, dimana bila konsumen telah memiliki kesadaran yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap sikap dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Kiswati, 2010). Keberadaan suatu iklan harus didukung dengan adanya *celebrity endorser*.

Celebrity endorser adalah orang yang berada dan juga mendemonstrasikan produk atau jasa yang akan ditayangkan dalam sebuah iklan. *Celebrity endorser* merupakan figur yang akan menyampaikan suatu iklan, dimana figur ini biasanya merupakan tokoh terkenal, selebriti, model, atlet olah raga, penyanyi (Hartono, 2016). Ada dua jenis endorser menurut Shimp (2014:335) yaitu selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dan non-selebriti pendukung (*typical person endorser*), endorser ini harus memiliki beberapa kriteria seperti daya tarik, dan kredibilitas agar mampu menarik perhatian konsumen melalui fisik, kecerdasan, gaya hidup, dan juga keahlian yang dimiliki oleh endorser tersebut sesuai dengan produk atau jasa yang akan diiklan. Kredibilitas *endorser* memiliki tiga atribut yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. *Attractiveness* mengacu kepada daya tarik seorang *endorser*. *Trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan.

PT. Tokopedia menggunakan BTS dan *Blackpink* yang merupakan seorang *boyband* dan *girlband* ternama Korea. BTS dan *Blackpink* merupakan grup asal Korea yang sedang naik daun dan digandrungi oleh remaja. BTS dan *Blackpink* juga sudah *Go Internationa*.

Adanya pengiklanan tentang produk atau jasa menggunakan *celebrity endorser* diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* (niat beli) agar terciptanya suatu pembelian. *Purchase intention* adalah kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang, peningkatan *purchase intention* berarti juga kemungkinan untuk pembelian semakin meningkat (Kristyamoko dan Andjarwari, 2015). Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh nilai suatu produk yang akan dievaluasi, dimana jika manfaat akan produk atau jasa dirasakan lebih dari pada pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli produk atau jasa tersebut semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari pengorbanan yang dikeluarkan, maka biasanya pembeli akan menolak untuk melakukan pembelian dan beralih pada produk lain yang

sejenis.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang cepat terutama dalam bidang telekomunikasi seperti telepon pintar (*smartphone*) dengan fasilitasnya yang semakin beragam menjadikan dunia seolah-olah hanya dalam genggam. Dengan adanya keberagaman fungsi dari *smartphone* memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjual produk atau jasa mereka melalui internet. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut dengan *e-commerce*.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong.

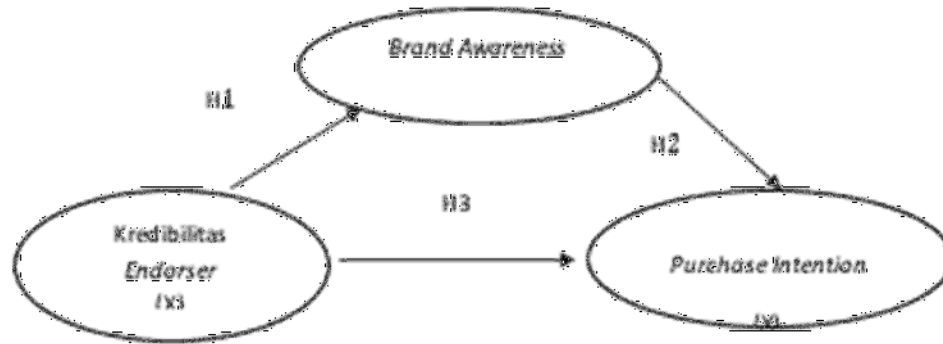
Berdasarkan atas data primer yang didapatkan melalui adanya pra survey di Kota Tabanan diketahui bahwa terdapat 22 orang responden yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan Tokopedia memiliki kecocokan terhadap iklan yang diperankan dan produk yang dipasarkan. Para responden juga sudah mengetahui adanya Tokopedia sebagai situs belanja online yang dapat diakses melalui *smartphone*. Terdapat 30 orang responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui keberadaan situs belanja online Tokopedia yang berarti semua responden dalam pra survey ini sudah sadar akan keberadaan Tokopedia, tetapi kebanyakan responden memiliki niat beli yang kurang melalui Tokopedia yaitu berjumlah 19 orang responden yang disebabkan oleh beberapa faktor yang tidak diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh K.V, Sanjaya (2013) menyatakan bahwa sebuah upaya dilakukan untuk menilai efektivitas dukungan selebriti pada pengakuan merek. Selama dunia kontemporer, dukungan selebriti memiliki kekuatan untuk mengubah sikap konsumen, kemampuan mengingat, dll. Sebelumnya *celebrity endorser* digunakan sebagai komunikasi tetapi sekarang digunakan sebagai sumber yang mempengaruhi konsumen. *Celebrity endorser* menarik pendukung serta kesenangan untuk mencoba merek, meningkatkan kesadaran merek dan niat konsumsi (Mberia, 2014). Selebriti disukai dan kesesuaian antara endorser dan merek yang didukung mempengaruhi kecenderungan terhadap iklan, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap terhadap niat pembelian merek (Fleck *et al.*, 2012). Keyakinan pembelian berasal dari kredibilitas dan profitabilitas yang melekat pada mempekerjakan selebritas sebagai *endorser*. Poturak dan Kadric (2013) mengemukakan bahwa parasiswa percaya bahwa iklan yang diperankan oleh selebriti lebih berpengaruh daripada iklan yang diperankan non-selebriti.

Penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu efek dari kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap niat pembelian konsumen dan mediasi efek dari persepsi kualitas dan loyalitas merek pada kesadaran merek terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli berpengaruh signifikan dan positif. Persepsi kualitas memiliki efek positif terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas akan memediasi efek kesadaran merek dan niat beli, dan loyalitas merek akan memediasi efek antara kesadaran merek dan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Jung dan Seock (2016) menyatakan bahwa melalui regresi berganda yang dilakukan untuk, efek kesadaran merek dan persepsi kualitas pada sikap merek dan niat beli. Kesadaran merek yang tinggi mempengaruhi harapan tanggapan yang tinggi, dan harapan tanggapan memiliki pengaruh positif pada sikap merek dan niat membeli (Hsiao *et al.*, 2014). Yaseen *et al.* (2011) menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi keinginan pembelian. Temuan dari Macdonald & Tajam, (2000) menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran yang positif terhadap niat pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hutter dan Hautz (2013) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Mi'nah (2012) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil studi Pornpitakpan (2003) yang menyatakan bahwa dimensi berhubungan secara positif dan signifikan dengan niat untuk membeli. Chen dan Huddleston (2009) juga menambahkan jika faktor yang paling penting yang harus dimiliki oleh seorang *endorser* adalah *attractiveness* dan *trustworthiness* agar dapat menciptakan niat pembelian. Dari telaah empiris diatas dan survei mengenai iklan Tokopedia keberadaan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Tokopedia dalam periklan seharusnya dapat meningkatkan *brand awareness* yang nantinya memiliki dampak terhadap *purchase intention*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *online purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai pemediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis, dan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya dalam teori komunikasi pemasaran. Sebagai penambahan ilmu pengetahuan khususnya dalam mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand awareness* untuk menimbulkan niat beli. Kerangka konseptual yang diajukan sebagai dasar penentu hipotesis ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Permata Sari (2016) menyatakan bahwa kelima faktor yaitu kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik *celebrity endorser*, keahlian *celebrity endorser*, kepercayaan *celebrity endorser*, dan kecocokan *celebrity endorser* dengan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel kredibilitas *celebrity endorser* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Nugroho (2015) juga menyatakan bahwa daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terbukti secara positif dapat mempengaruhi *brand awareness*. Mugiono (2012) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan oleh K.V, Sanjaya (2013) menyatakan bahwa sebuah upaya dilakukan untuk menilai efektivitas dukungan selebriti pada pengakuan merek. Aksesibilitas dukungan selebriti bertindak sebagai faktor penting yang memiliki beban yang baik pada penjualan merek tertentu ketika keunggulan diberikan di media yang berbeda. *Celebrity endorser* menarik pendukung serta kesenangan untuk mencoba merek, meningkatkan kesadaran merek dan niat konsumsi (Mberia, 2014). Selebriti disukai dan kesesuaian antara endorser dan merek yang didukung mempengaruhi kecenderungan terhadap iklan, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap terhadap niat pembelian merek (Fleck *et al.*, 2012). Keyakinan pembelian berasal dari kredibilitas dan profitabilitas yang melekat pada mempekerjakan selebritas sebagai *endorser*. Efektivitas selebriti tergantung pada tiga konstruksi sumber termasuk keahlian, daya tarik dan kepercayaan. Poturak dan Kadric (2013) mengemukakan bahwa para siswa percaya bahwa iklan yang diperankan oleh selebriti lebih berpengaruh daripada iklan yang diperankan non- selebriti.

Di sisi lain, perusahaan harus tahu fakta bahwa kegunaan iklan selebritis sebagian besar pada tingkat menarik perhatian konsumen dan mungkin tidak secara otomatis berubah menjadi perilaku pembelian. Sangat penting bagi pemasar untuk menyadari persepsi konsumen tentang dukungan selebriti dalam hal ini.

H¹: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Indraswari (2014) juga menegaskan bahwa daya tarik *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk pakaian wanita di media online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dei (2015) menyatakan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Ismayanti (2017) bahwa *celebrity endorser* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Pornpitakpan (2003) menunjukkan bahwa ketiga dimensi ini (keahlian, daya tarik dan kepercayaan) secara positif terkait dengan niat pembelian untuk konsumen Singapura. Chen dan Huddleston (2009) juga menambahkan jika faktor yang paling penting yang harus dimiliki oleh seorang *endorser* adalah *attractiveness* dan *trustworthiness* agar dapat menciptakan niat pembelian.

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

Produk dengan *brand awareness* yang tinggi dan citra yang baik dapat mempromosikan loyalitas merek kepada konsumen dan dengan adanya kesadaran merek yang tinggi maka, kepercayaan merek juga akan semakin tinggi dan niat pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Eliasari (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dengan *purchase intention*. Petahiang, *et al.* (2015) efek dari kesadaran merek toko online Olx berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Prabawa (2017) juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009) menemukan bahwa *brands awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Persepsi kualitas memiliki efek positif terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas akan memediasi efek kesadaran merek dan niat beli, dan loyalitas merek akan memediasi efek antara kesadaran merek dan niat beli.

Kesadaran merek yang tinggi mempengaruhi harapan tanggapan yang tinggi, dan harapan tanggapan memiliki pengaruh positif pada sikap merek dan niat membeli (Hsiao, *at al.*, 2014). Yaseen, *at al.* (2011) menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi keinginan pembelian. Temuan dari Macdonald & tajam, (2000) yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran yang positif terhadap niat pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hutter dan Hautz (2013) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

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

Peran *brand awareness* dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Eliasari (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dengan *purchase intention*. *Brand awareness* yang semakin tinggi akan mengakibatkan niat beli yang semakin tinggi pula, jadi *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Chi *et al.*, 2009). Susilo dan Samuel (2015) menjelaskan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan *celebrity endorser* dalam iklan dengan niat beli secara positif dan signifikan.

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

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Tabanan. Pemilihan lokasi penelitian di Kota Tabanan dikarenakan Kota Tabanan belum ada Mall besar sehingga masyarakat lebih memilih belanja online. Dikarenakan lebih menghemat waktu, tidak perlu keluar rumah, dapat langsung membandingkan produk dan harga dengan mudah, barang yang dipesan juga langsung dikirimkan ke rumah pemesan.

Purchase intention merupakan kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang. Indikator *purchase intention* menurut Schiffman dan Kanuk (2004:470) 1). Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk (Y1). Konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai situs belanja online Tokopedia dan produk apa saja yang dapat dibeli disitus ini; 2). Mempertimbangan untuk membeli (Y2). Konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihannya dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk melalui situs belanja online Tokopedia; 3). Keinginan untuk mengetahui produk (Y3). Konsumen memiliki keinginan untuk lebih mengetahui situs belanja online Tokopedia dengan memandang situs ini sebagai atribut dalam memberikan manfaat yang dibutuhkan; 4). Ketertarikan untuk mencoba produk (Y4). Konsumen telah menilai produk yang terdapat pada situs belanja online Tokopedia sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba; 5). Keinginan untuk memiliki produk (Y5). Konsumen mengambil sikap terhadap produk yang ada dalam situs belanja online Tokopedia dengan mengevaluasi atribut sehingga membentuk niat untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erriska dan Purnanegara (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* antara lain:1). *Unware Brand* (M1), Konsumen tidak mengetahui kehadiran situs belanja online Tokopedia; 2). *Brand Recognition* (M2), Konsumen pernah mendengar tentang situs belanja online Tokopedia; 3). *Brand recall* (M3), Konsumen mengetahui logo dari Tokopedia; 4). *Top of mind* (M4), Tokopedia merupakan situs belanja online yang pertama kali saya ingat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shimp (2014;335) indikator-indikator yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser* antara lain: 1). *Attractiveness* (X1), Model iklan memiliki daya tarik bagi konsumen untuk mencoba membeli produk melalui situs Tokopedia; 2). *Trustworthiness* (X2), Model iklan mampu membuat konsumen percaya akan situs belanja online Tokopedia dan tertarik untuk melakukan pembelian melalui situs Tokopedia; 3). *Expertise* (X3), Model iklan memiliki kecocokan dengan produk yang dipasarkan oleh Tokopedia.

Tabel 2. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Celebrity Endorser	X1	<i>Attractiveness</i>
	X2	<i>Expertise</i>
	X3	<i>Trustworthiness</i>
Brand Awareness	M1	<i>Top of mind</i>
	M2	<i>Brand Recall</i>
	M3	<i>Brand Recognition</i>
	M4	<i>Unaware Brand</i>
Purchase Intention	Y1	Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
	Y2	Mempertimbangan untuk membeli
	Y3	Keinginan untuk mengetahui produk
	Y4	Keinginan untuk memiliki produk

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang gemar menonton televisi, youtube, pengguna media social seperti instagram, line dan sering menggunakan internet di Kota Tabanan. Hal tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia menggunakan media televisi, youtube, dan internet. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 buah, maka jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sejumlah:

$$11 \text{ Indikator} \times 10 = 110 \text{ Responden}$$

Penelitian ini menggunakan uji instrumen terlebih dahulu kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Analisis jalur merupakan teknik model analisis yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Masing – masing hipotesis memiliki persamaan struktural yang berbeda sebagai berikut:

$$M = p_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Sedangkan persamaan struktural 2 (Y) adalah sebagai berikut.

$$Y = p_2 M + p_3 X + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

X = *celebrity endorser*

M = *brand awareness*

Y = *purchase intention*

P1 = koefisien regresi variabel *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*

P2 = koefisien regresi variabel *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*

P3 = koefisien regresi variabel *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 61,8 persen, sementara responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 38,2 persen. Hasil sebaran ini dapat berarti bahwa lebih banyak responden perempuan yang merencanakan atau berniat untuk membeli produk di situs Tokopedia setelah melihat iklan Tokopedia. Hasil karakteristik umur responden dalam kuesioner penelitian memperlihatkan bahwa responden dengan usia terbanyak adalah responden dengan usia 18-27 tahun dengan persentase sebesar 60% dibandingkan dengan kelompok umur lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden pada usia 18-27 lebih cenderung untuk berniat melakukan suatu pembelian di situs Tokopedia. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta mendominasi sebaran kuesioner dengan persentase sebesar 37,3%. Sebesar 30% responden adalah pelajar atau mahasiswa, sebesar 14,5% responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, sebesar 10% adalah Pegawai Negeri Sipil, serta ibu rumah tangga sebesar 8,2%.

Pertama dilakukan uji instrumen yakni uji validitas bertujuan untuk menilai instrumen yang digunakan telah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Hasil pengukuran validitas masing-masing instrumen pada variabel disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Celebrity Endorser (X)	X.1	0,873	Valid
	X.2	0,796	Valid
	X.3	0,506	Valid
Brand Awareness (M)	M.1	0,745	Valid
	M.2	0,679	Valid
	M.3	0,839	Valid
	M.4	0,798	Valid
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,749	Valid
	Y.2	0,748	Valid
	Y.3	0,568	Valid
	Y.4	0,684	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut dikatakan telah memenuhi syarat validitas data.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan. Hasil pengukuran reliabilitas masing-masing variabel disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser (X)	0,690	Reliabel
Brand Awareness (M)	0,762	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,627	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari angka 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan reliabel dan indikator yang digunakan merupakan indikator yang konsisten.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,460 dan 0,063. Dengan demikian, semua data baik dalam persamaan regresi 1 maupun persamaan regresi 2 dikatakan berdistribusi normal karena pengujian uji normalitas memperoleh nilai lebih dari 0,05. Koefisien *tolerance* adalah sebesar 1,000 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,000 yang berarti lebih kecil dari 10. Pada Tabel 4.12 koefisien *tolerance* masing-masing sebesar 0,641 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF

masing-masing sebesar 1,560 yang berarti lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat, sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi. Nilai Sig. dari variabel *celebrity endorser* sebesar 0,692 yang berarti lebih besar dari 0,05. Pada Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai Sig. dari variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* masing-masing 0,096 serta 0,100 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) sebagai metode penelitiannya. Metode ini merupakan perluasan dari metode regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antar dua variabel atau lebih. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai tahapan dalam pengujian analisis jalur:

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Celebrity Endorser</i>	0,359	0,599	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 1 yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,599X + e_1$$

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Celebrity Endorser</i>	0,359	0,599	0,000
<i>Brand Awareness</i>		0,372	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 2 yang disajikan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,291X + 0,372M + e_2$$

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Brand awareness ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
<i>Celebrity Endorser</i>	0,359	0,599	0,000
<i>Brand Awareness</i>		0,372	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai determinasi total sebesar 0,750 mempunyai arti bahwa sebesar 75% variasi *purchase intention* dipengaruhi oleh variasi *celebrity endorser* dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 25% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pengujian menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,599 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H1 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* atau bintang iklan Tokopedia, maka semakin tinggi juga *brand awareness* konsumen, begitu sebaliknya jika kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* rendah maka *brand awareness* akan semakin rendah. Berkaitan dengan hal ini, menggunakan BTS dan *Blackpink* sebagai *celebrity endorser* mampu meningkatkan *brand awareness* Tokopedia di Kota Tabanan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Permata Sari (2016) yang melakukan penelitian mengenai hubungan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* pada iklan Pocari Sweat di SMA Brawijaya Smart School Malang memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Begitu juga penelitian yang dilakukan Gunawan dan Dharmayanti (2014) pada produk POND'S Men, Nugroho (2015), serta Mugiono (2012).

Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,291 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H2 diterima. Hasil ini

mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Interpretasi dari hasil penelitian adalah apabila *celebrity endorser* atau bintang iklan Tokopedia memiliki kredibilitas yang tinggi, maka *purchase intention* akan meningkat. Sebaliknya, jika *celebrity endorser* Tokopedia dipandang memiliki kredibilitas yang rendah maka *purchase intention* akan rendah.

Hasil ini membuktikan bahwa menggunakan BTS dan *Blackpink* mampu mendorong *purchase intention* konsumen di kota Tabanan yang belum pernah berbelanja *online* di Tokopedia. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* seperti yang dilakukan Putra (2015), Indraswari (2014) pada niat beli produk pakaian wanita di media *online*, Dei (2015) pada produk kosmetik Etude House, Savitri (2017), Ismayanti (2017), serta Pornpitakpan (2003).

Tujuan ketiga dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien beta positif sebesar 0,372 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga H3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Interpretasi dari hasil tersebut adalah apabila *brand awareness* konsumen pada Tokopedia tinggi, maka *purchase intention* juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika *brand awareness* Tokopedia rendah maka *purchase intention* akan rendah. Berkaitan dengan hasil ini, *brand awareness* konsumen yang berbelanja *online* di kota Tabanan pada Tokopedia yang tinggi akan menimbulkan peningkatan terhadap *purchase intention* atau niat membeli produk di Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Petahiang, *et al.* (2015) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama juga diperoleh Eliasari (2017), Prabawa (2017), Chi *et al.* (2009), Yaseen *et al.* (2011), Macdonald dan Tajam (2000), serta Hutter dan Hautz (2013).

Tujuan keempat dari penelitian ini adalah untuk menguji peran *brand awareness* dalam memediiasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* memperoleh koefisien yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu $0,223 < 0,291$. Sementara itu, pengujian dengan uji Sobel menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 5,431 yang lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,982 sehingga H4 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *brand awareness* mampu memediiasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Berkaitan dengan hasil ini, dapat diinterpretasikan bahwa *celebrity endorser* Tokopedia BTS dan *Blackpink* yang dipandang memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen yang berbelanja *online* di kota Tabanan sehingga menimbulkan peningkatan pada *purchase intention* atau terdorong untuk melakukan pembelian di situs Tokopedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susilo dan Samuel (2015) menjelaskan bahwa *brand awareness* mampu memediiasi hubungan *celebrity endorser* dalam iklan dengan niat beli secara positif dan signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser* yang digunakan Tokopedia sebagai bintang iklan, maka semakin tinggi juga *brand awareness* konsumen di kota Tabanan, begitu sebaliknya jika kredibilitas *celebrity endorser* rendah maka *brand awareness* juga akan semakin rendah; 2). *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser* yang digunakan Tokopedia sebagai bintang iklan, maka semakin tinggi juga *purchase intention* konsumen di kota Tabanan melalui situs Tokopedia, begitu sebaliknya jika kredibilitas *celebrity endorser* rendah maka *purchase intention* juga akan semakin rendah; 3). *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen di kota Tabanan mengenai Tokopedia, maka *purchase intention* melalui situs Tokopedia juga akan semakin tinggi, begitu sebaliknya jika *brand awareness* rendah maka *purchase intention* juga akan semakin rendah; 4). *Brand awareness* mampu

memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Tokopedia yang memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen di kota Tabanan sehingga menimbulkan peningkatan pada *purchase intention* atau terdorong untuk melakukan pembelian di situs Tokopedia.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan, *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen di kota Tabanan pada situs Tokopedia. Hal ini tentu saja dapat menjadi pertimbangan manajemen Tokopedia untuk mempertahankan serta mengembangkan penggunaan *celebrity endorser* pada iklan-iklan berikutnya demi menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi lagi.

Purchase intention konsumen di kota Tabanan akan tinggi tidak hanya karena kredibilitas *celebrity endorser* saja namun diikuti dengan *brand awareness* yang tinggi juga. Dengan demikian, Tokopedia hendaknya memperhatikan usaha-usaha peningkatan *brand awareness* selain menghadirkan bintang iklan yang menarik agar selanjutnya mendorong lebih banyak konsumen yang ingin mencoba berbelanja *online* di situs Tokopedia. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini serta diharapkan mampu menambah referensi terhadap variabel yang akan diteliti.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Chen, Shih-Mei and Patricia Huddleston. 2009. A Comparison of Four Strategies to Promote Fair Trade Products. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37 (4): 341.
- Chi, Hsin Kuang, huery Ren Yeh dan Ya Ting Yang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4 (1): 135-144.
- Dei, Gusti Ayu Theoria. 2015. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5): 1206-1228.
- Eliasari, Putu Ratih Artha. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Royalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (12): 6620-6650.
- Fleck, Bhatany, Lisa.M Beckman, Heather D. Hussey, and Julian L. Strens. 2014. YouTube in the Classroom: Helpful Tips and Student Perceptions. *The Journal of Effective Teaching* 14 (3):21-37.
- Gunawan, Fitri Anggraini dan Diah Dharmayanti. 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.
- Hsiao, Hsu, Chu, and Fang. 2014. Discussion of Whether Brand Awareness Is a Form of Marketing. *International Journal of Business and Information*. 9 (1):50-61
- Indraswari, M., Mahadewi, N.M., dan Pramudana, K.A.S. 2014. Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada Online Shop produk pakaian. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (4): 938-955.
- Indraswari, Ni Made Mahadewi. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. *E-Jurnal Manajemen*, 4 (4): 2302-8912.
- Ismayanti, Ni Made Arie. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6 (10): 5720-5747.
- Jung, Na Yong dan Yo Kyong Seock. 2016. The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Spinger Oper*, DOI 10.1186/s40691016-0072-y: 9-13.
- Kiswati, Sri. 2010. Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Undip Semarang. Program Study Magister Manajemen Program Pasca Sarjana. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edidi Kedua Belas. Jakarta: PT Indeks

- Kristyamoko, Y. W., dan Andjarwari, L.A. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Tahapan Niat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3): 34-48
- Mberia, Dr. Hellen. K. 2014. The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3 (5): 2226-3624.
- Merriska, Augustine dan Mustika Sudiati Purnanegara. 2012. The Relationship Between Tv Advertising Cost And Brand Awareness For Food Product Category In Indonesia (Februari 2010). *Journal of Business And Management*, 1 (1): 90-94.
- Petahiang, I. L., Peggy M. P., and Worang, F. G. 2015. The Influence of Brand Awareness and Preceived Risk Toward Costumer Puschase Intention on Online Store. *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15 (4): 126-133.
- Pompitakpan, Chantika. 2003. Validation of Celebrity Endorser, Credibility Scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing*. 19 (2):179-195
- Poturak, Mersid dan Nedim Kadric. 2013. Students Perceptions about Celebrity Endorsement. *European Researcher*, 59 (1):2331-2341.
- Putra, I Ketut Triyana Darma. 2015. Peran Brand Image Dalam Memediiasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (6): 1722-1734.
- Putra, I M.S.M dan Giantari, I. G.A.K. 2014. Pengaruh brand image, celebrity endorser kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3 (10): 2869-2886.
- Ruhamak, M. Dian dan Budi Rahayu. 2016. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 12): 188-204.
- Savitri, Nyoman Wisniari. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), hal: 4214-4239.
- Shimp, A Terence 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.