

Analisis Faktor Antecedent Niat Beli Konsumen Merek *Skincare*

Jessica Imanuela¹, Nonie Magdalena²

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha,
Bandung**

Abstrak

Penelitian ini berupaya menguji faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat beli konsumen pada produk perawatan kulit (*skincare*). Investigasi terhadap bentuk media komunikasi, yaitu periklanan dan dukungan selebriti, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya berdampak pada niat beli dilakukan. Kuesioner disebarluaskan secara daring dalam bentuk *Google Form* menggunakan metode *purposive sampling*. Sebanyak 150 data terkumpul dari responden yang mengetahui iklan selebriti pendukung produk perawatan kulit melalui analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung periklanan, dukungan selebriti, dan kesadaran merek pada niat beli konsumen, serta pengaruh tidak langsung, dimana kesadaran merek berperan dalam memediasi periklanan dan dukungan selebriti terhadap niat beli konsumen. Perusahaan dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini dengan merumuskan taktik komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen mereka, sehingga dapat mendorong peningkatan niat beli konsumen dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing mereka.

Kata Kunci: periklanan, dukungan selebriti, kesadaran merek, niat beli

Abstract

This research seeks to examine the factors that contribute to consumer purchase intentions for skin care products. An investigation into forms of communication media, namely advertising and celebrity endorsements, which can increase brand awareness and ultimately impact purchase intentions was carried out. The questionnaire was distributed online in the form of a Google Form using a purposive sampling method. A total of 150 data were collected from respondents who were aware of celebrity advertisements supporting skin care products through multiple regression analysis. The research results show that there is a direct influence of advertising, celebrity endorsement, and brand awareness on consumer purchasing intentions, as well as an indirect influence, where brand awareness plays a role in mediating advertising and celebrity endorsement on consumer purchasing intentions. Companies can benefit from this research by formulating marketing communications tactics to increase their consumers' brand awareness, thereby driving increased consumer purchase intentions and gaining a competitive advantage over their competitors.

Keywords: advertising, celebrity endorsement, brand awareness, purchase intention

Pendahuluan

Perilaku pelanggan adalah fenomena kompleks mencakup beberapa faktor yang berdampak pada niat beli. Niat beli dasar dari dorongan pelanggan ketika ingin membeli sebuah produk. Niat beli yang tinggi dapat mendorong terjadinya sebuah aksi pembelian suatu produk. Menurut Ateke & James (2018) dalam Ikhsan et al. (2023), niat beli merupakan tindakan pelanggan yang memiliki keinginan dalam memilih sebuah merek di waktu yang akan datang. Shafiq et al. (2011) dalam Ikhsan et al. (2023) menyatakan bahwa niat beli meliputi aspek-aspek ketika pelanggan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan melewati prosedur evaluasi.

Menurut Abzari et al. (2014) dalam Putri (2016), indikator yang menentukan minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Terdapat kumpulan faktor yang berdampak pada niat beli seseorang (Siregar & Ovilyani, 2017; Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Faktor – faktor tersebut adalah sebagai berikut: *pertama*, minat transaksional merupakan hasrat pelanggan dalam membeli sebuah produk; *kedua*, minat referensial merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan sebuah produk pada pelanggan lain; *ketiga*, minat prefrensial merupakan perilaku pelanggan yang menjadikan sebuah produk yang menjadi pilihan utama; dan *keempat*, minat eksploratif merupakan perilaku pelanggan yang terus-menerus mencari informasi yang diinginkan tentang sebuah produk.

Penelitian Pudyarningsih et al., (2022) menyimpulkan bahwa dukungan selebriti tidak berpengaruh besar pada niat beli konsumen. Sedangkan Nugraha et al. (2018) menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif pada niat beli. Selanjutnya, riset Han (2014) menyatakan bahwa *informativeness* dalam dimensi periklanan tidak berdampak pada niat beli. Sedangkan Duffet (2015) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian di atas, inkonsistensi hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian mengenai

peran periklanan dan dukungan selebriti pada niat beli perlu dieksplorasi lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa bukti empiris yang dapat mengonfirmasi hubungan tersebut secara lebih komprehensif, khususnya terkait produk perawatan kulit (*skin care*). Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan model penelitian perilaku konsumen.

Industri kosmetik adalah salah satu bisnis terkemuka di dunia yang mencakup beragam produk. Produk perawatan kulit merupakan kosmetik yang saat ini paling populer (Lee et al. 2019). Penggunaan produk perawatan kulit adalah untaian kegiatan untuk merawat kulit yang sehat dan dapat memperbaiki keadaan kulit serta meningkatkan kepercayaan diri. Riset sebuah perusahaan melaporkan bahwa 95% generasi milenial suka menggunakan kosmetik dan penggunaan kosmetik tidak lagi terbatas pada wanita saja (Khan et al., 2020).

Meskipun popularitasnya di pasaran tinggi, literatur yang ada lebih berfokus pada kosmetik dibandingkan produk perawatan kulit (Lee et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan sorotan pada produk perawatan kulit. Selain itu, karena pesatnya ekspansi dan pertumbuhan pasar industri perawatan kulit, pemasar dihadapkan pada pertanyaan tentang taktik untuk meningkatkan penjualan produk perawatan kulit dengan menggunakan kesadaran merek untuk mendorong niat beli pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk memahami sejauh mana kesadaran merek akan menghasilkan atau mendorong niat beli, sehingga strategi yang relevan dapat dirumuskan untuk meningkatkan kinerjanya. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan atau pemasar dapat memperoleh manfaat dengan merumuskan taktik komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen mereka, sehingga dapat mendorong peningkatan niat beli konsumen dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing mereka.

Penelitian ini mencoba menjawab rumusan masalah berupa: 1) apakah ada periklanan, dukungan selebriti, dan kesadaran merek

memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli?; dan 2) apakah kesadaran merek memiliki peran memediasi periklanan dan dukungan selebriti pada niat beli? Dengan kata lain, penelitian ini mencoba menginvestigasi apakah periklanan dan dukungan selebriti merupakan faktor anteseden dari kesadaran merek, yang pada gilirannya berpengaruh positif pada niat beli konsumen?

Periklanan

Iklan merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Bagi sebuah perusahaan, iklan sangat diperlukan meski perusahaan tersebut telah memiliki merek yang sangat dikenal (Kuspriyono, 2018). Iklan adalah bentuk dari promosi yang sangat diketahui karena iklan dapat menjangkau target yang sangat luas.

Periklanan juga merupakan cara yang efektif dan berguna untuk menyalurkan informasi dengan tujuan menciptakan sebuah merek. Menurut Riyanto (2008) dalam (Ramadhani dan Masitoh, 2019), daya tarik iklan merupakan informasi yang disampaikan dengan cara penyampaian yang beraneka ragam. Periklanan sebaiknya memiliki informasi yang dapat disampaikan kepada pelanggan dengan karakteristik tertentu, yaitu bermakna (*meaningful*), berbeda/unik (*distinctive*), dan dapat dipercaya (*believable*).

Iklan berguna sebagai media pemasaran yang membantu perusahaan dalam memberikan pengertian kepada calon konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan dan dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Stephen et al., 2019). Kiang dan Shang (2000) dalam Perdana et al., (2018), menyebutkan bahwa strategi pemasaran di era modern menjadikan sebuah iklan sebagai tuntutan yang tidak dapat dihindarkan. Hal ini dilakukan agar sebuah produk yang ditawarkan dapat perhatian dari masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Daud dan Fitrianto (2015), tujuan periklanan memiliki tiga kategori, yaitu memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*).

Dukungan Selebriti

Dukungan selebriti adalah pihak yang memiliki kemampuan dalam mendukung pemasaran

produk. Bimal et al. (2012) dalam Suhardi dan Irmayanti (2019) menyebutkan bahwa dukungan selebriti merupakan penolong sebuah iklan atau bintang iklan yang membantu sebuah produk diiklankan menjadi lebih menarik. Dengan melibatkan dukungan selebriti, dapat membantu secara efektif dalam mempromosikan produk dan mendukung merangsang konsumen dalam penawaran yang diberikan.

Memanfaatkan dukungan selebriti yang sedang populer dapat menarik perhatian konsumen lebih besar dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Fa'izza, 2019). Selain itu, dukungan selebriti dapat mendukung dan memperkuat citra merek. *Beauty vlogger* merupakan seorang *vlogger* kecantikan yang membuat dan mengunggah video tentang kecantikan (Widodo dan Mawardi, 2017). Adanya video berupa *vlog review* produk yang dibuat oleh *beauty vlogger* membuat konsumen lebih yakin dan mengetahui lebih banyak mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan. *Beauty vlogger* dapat memengaruhi niat beli konsumen karena terdapat suatu pesan yang diperlukan atau ditelusuri calon konsumen sebagai suatu pertimbangan dalam memilih produk atau jasa.

Kesadaran Merek

Humdiana (2005) dalam Ramadayanti (2019) mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan calon pelanggan untuk mengidentifikasi sebuah merek yang merupakan suatu bagian kategori produk. Menurut Macdonald dan Sharp (2003) dalam Agnes dan Darmawan (2020), menyebutkan bahwa kesadaran merek sangat dibutuhkan saat proses komunikasi muncul pertama kali, atau saat *top of the mind awareness*.

Kesadaran merek yang tinggi sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat bersaing. Menurut Akbarsyah (2012) dalam Rahayusih (2014), kesadaran merek memiliki dampak positif pada niat beli suatu produk. Kesadaran merek bisa didapatkan konsumen melalui berbagai macam bentuk pemasaran yang ada seperti sebuah iklan *online*, *smartphone*, televisi, dan media sosial lainnya. Ketika kesadaran merek akan suatu produk tinggi dalam ingatan konsumen, maka akan

berdampak pada minat beli (Semuel & Setiawan, 2018; Agnes dan Darmawan, 2020).

Niat beli

Niat beli adalah keinginan konsumen terhadap suatu produk dan memiliki peluang untuk membelinya. Assael (2001) dalam Kusuma dan Miartana (2018), menyebutkan bahwa niat beli adalah tindakan yang diambil konsumen dalam mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan pembelian produk ataupun jasa. Peran dari dukungan selebriti sangat memengaruhi minat beli konsumen karena konsumen akan melakukan perbandingan terhadap suatu produk, sehingga terbentuk nilai yang dipersepsikan akan sebuah produk dan manfaat yang dipersepsikan dari penggunaan suatu teknologi yang memengaruhi niat beli. Niat beli merupakan suatu rencana pelanggan ketika membeli sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan (Marlina, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Clark (2009) dalam Febriana (2015) menyatakan bahwa iklan mempunyai dampak yang signifikan pada kesadaran merek. Febriana (2015) menyatakan bahwa iklan berpengaruh pada kesadaran merek di dalam benak pelanggan. Jika iklan semakin baik maka usaha untuk meningkatkan kesadaran merek dalam benak pelanggan semakin baik. Lebih lanjut, penelitian Setiawan (2018) yang meneliti iklan selebriti pada produk Green Tea Espreielo Allure di media sosial menyebutkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kesadaran merek.

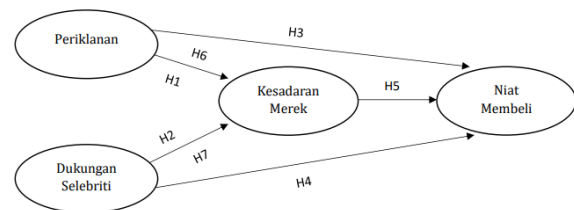
Iklan memiliki dampak positif pada niat beli, apabila iklan sebuah produk semakin baik maka akan semakin baik dalam menumbuhkan niat beli (Murti dan Ph, 2014). Selanjutnya, dukungan selebriti memiliki dampak positif pada niat beli pelanggan, dimana semakin terkenal selebriti maka semakin baik dalam meningkatkan niat beli (Praptiwi et al., 2021).

Kesadaran merek memiliki dampak positif pada niat beli. Kesadaran merek dapat memediasi dampak iklan pada niat beli produk pasta gigi merek Sensodyne di Kota Denpasar (Setiawan dan Aksari, 2020). Lebih jauh, Setiawan dan Aksari (2020) juga menyatakan bahwa hasil penelitiannya sesuai dengan hasil

riset yang dilakukan Paramhita dan Purnami (2018), dimana kesadaran merek dapat memediasi dampak dukungan selebriti pada niat beli atau dukungan selebriti memiliki pengaruh yang tidak langsung pada niat beli namun melewati kesadaran merek.

Berdasarkan uraian di atas, dikembangkan 7 (tujuh) hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

- H1: Periklanan memiliki pengaruh pada kesadaran merek
- H2: Dukungan Selebriti memiliki pengaruh pada kesadaran merek
- H3: Periklanan memiliki pengaruh pada niat beli
- H4: Dukungan selebriti memiliki pengaruh pada niat beli
- H5: Kesadaran merek memiliki pengaruh pada niat beli
- H6: Kesadaran merek mampu memediasi dampak periklanan pada niat beli
- H7: Kesadaran merek mampu memediasi dampak dukungan selebriti pada niat beli



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber Data : Ningrat dan Yasa, (2019)

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung periklanan, dukungan selebriti, dan kesadaran merek pada niat beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden penelitian ini adalah individu yang mengetahui iklan merek produk perawatan kulit menggunakan dukungan selebriti. Jumlah sampel yang terkumpul dan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

Penelitian studi ini berusaha mengidentifikasi peran variabel periklanan dan variabel

dukungan selebriti sebagai variabel anteseden dari kesadaran merek. Penelitian ini juga berusaha mengonfirmasi peran variabel kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Lalu variabel dependen yaitu niat beli.

Kursioner tertutup disebarakan dengan memuat 15 item indikator penelitian yang diadopsi dari penelitian Ningrat dan Yasa (2019). Seluruh indikator diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, dimana poin 1 berarti sangat tidak setuju dan poin 5 berarti sangat setuju. Instrumen penelitian diuji validitasnya dengan metode korelasi *product moment* untuk memastikan keakuratan instrumen. Selanjutnya, instrumen juga diuji reliabilitasnya dengan *cronbach alpha* untuk memastikan konsistensinya.

Data dikumpulkan melalui survei yang disebarakan secara online berbentuk *google form*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda.

Hasil dan Pembahasan

Survey berhasil mengumpulkan data dari 150 responden yang mengetahui iklan merek produk perawatan kulit dengan menggunakan dukungan selebriti. Hasil survey menunjukkan bahwa 62 persen dari total responden adalah perempuan, yaitu sejumlah 93 orang. Usia mayoritas responden adalah 20-23 tahun, yaitu sebanyak 77,4 persen atau 116 orang.

Berdasarkan hasil survey, produk perawatan kulit yang responden ketahui dalam iklan menggunakan dukungan selebriti berjumlah total 23 merek. Peneliti mengambil 5 (lima) merek produk perawatan kulit dengan jumlah responden terbanyak, yaitu Skintific, Scarlett, Somethinc, MS Glow, dan Whitelab. Detail jumlah dan persentase responden setiap merek produk perawatan kulit ditampilkan dalam Tabel 1.

Selanjutnya, Tabel 2 menunjukkan nama selebriti yang terdapat dalam iklan merek produk perawatan kulit. Berdasarkan hasil survey, terdapat total 52 nama selebriti, namun hanya 5 nama selebriti dengan jumlah responden terbanyak yang ditampilkan dalam

Tabel 2, yaitu Nicholas Saputra, Tasya Farasya, Felicya Angelista, Han So Hee, dan Twice.

Tabel 1. Lima Besar Merek Produk Perawatan Kulit

Nama Merek Produk Perawatan Kulit	Jumlah	Presentase
Skintific	42	28%
Scarlett	37	24.7%
Somethinc	14	9.3%
Ms Glow	7	4.7%
Whitelab	6	4%

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel 2. Lima Besar Nama Selebriti Pendukung Produk

Nama Selebriti Merek Produk Skincare	Jumlah	Presentase
Nicholas saputra	17	11.3%
Tasya farasya	12	8%
Felicya angelista	9	6%
Han so hee	9	6%
Twice	7	4.7%

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan metode korelasi *product moment* dengan kriteria dikatakan valid jika r hitung $>$ dari r tabel. Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas yang mana seluruh indikator penelitian dianggap valid karena seluruh nilai r hitung $>$ r tabel (0.1348). Nilai r hitung indikator Periklanan (PI) antara 0.564-0.639, indikator dukungan selebriti (CE) antara 0.670-0.717, indikator Kesadaran Merek (KM) antara 0.654-0.496, dan indikator Niat Membeli (NM) antara 0.792-0.831.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung
PI1	0.564
PI2	0.589
PI3	0.639
CE1	0.670
CE2	0.701
CE3	0.717
KM1	0.654
KM2	0.773
KM3	0.661
KM4	0.496
NM1	0.792
NM2	0.796
NM3	0.843
NM4	0.824
NM5	0.831

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0.60. Variabel PI (0.761), CE (0.828), KM (0.803), dan NM (0.930). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
PI	0.761
CE	0.828
KM	0.803
NM	0.930

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis berdasarkan model penelitian yang diajukan. Berdasarkan hasil analisis, seluruh hipotesis penelitian ini diterima karena memiliki nilai sig. < 0.05.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

MODEL JALUR	Nilai Standarized Coefficient β	Sig.
PI-KM	0.670	0.000
CE-KM	0.497	0.000
PI-NM	0.699	0.000
CE-NM	0.329	0.000
KM-NM	0.756	0.000
PI-KM-NM	0.507	
CE-KM-NM	0.376	

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji, pada jalur PI-KM menunjukkan nilai sig. 0.000, artinya terdapat hubungan periklanan pada kesadaran merek yang signifikan. Besar pengaruh periklanan pada kesadaran merek, yang diperoleh dari nilai *standarized coefficient* β , adalah 0.670. Artinya, periklanan memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek mencapai 67 persen. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Eriko (2012) dalam Dyah et al. (2014), dimana disebutkan bahwa iklan memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan kesadaran merek sebuah produk.

Pada jalur CE-KM, hasil pengujian menunjukkan nilai sig. 0.000. Artinya, pengaruh dukungan selebriti pada kesadaran

merek terbukti signifikan. Besar *standarized coefficient* β pada jalur ini adalah 0.497. Dengan kata lain, dukungan selebriti memberikan pengaruh positif pada kesadaran sebesar 49.7 persen. Hal ini mendukung hasil penelitian Rahman (2018) yang juga menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak positif yang signifikan pada kesadaran merek.

Pada jalur PI-NM, hasil pengujian menunjukkan nilai sig. 0.000. Artinya, periklanan memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli. Besar *standarized coefficient* β pada jalur ini adalah 0.699. Dengan kata lain, besar pengaruh positif periklanan pada niat beli mencapai 69.9 persen. Hasil ini mendukung penelitian Alalwan (2018) dan Ningrat dan Yasa (2019) yang menyatakan bahwa periklanan memiliki dampak positif dan signifikan pada niat beli. Lebih jauh, iklan dan *personal selling* berdampak positif dan signifikan pada niat beli (Prabawa et al., 2017; Ningrat dan Yasa, 2019), dimana niat beli pada suatu produk dari sebuah perusahaan akan meningkat apabila iklan dan *personal selling* yang perusahaan buat semakin menarik

Pada jalur CE-NM, hasil pengujian menunjukkan nilai sig. 0.000. Artinya, dukungan selebriti memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Besar *standarized coefficient* β pada jalur ini adalah 0.329. Dengan demikian, dukungan selebriti memberikan pengaruh positif hingga sebesar 32.9 persen pada niat beli. Hasil ini mendukung Chan et al. (2018) yang juga menyatakan bahwa selebriti memiliki dampak positif dan signifikan pada niat beli. Lebih jauh, Stefani (2016) dan Untono (2016) menyebutkan bahwa dukungan selebriti dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada niat beli.

Pada jalur KM-NM, hasil pengujian menunjukkan nilai sig. 0.000. Artinya, ada pengaruh kesadaran merek pada niat beli yang signifikan. Besar *standarized coefficient* β pada jalur ini adalah 0.756. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh hingga sebesar 75.6 persen pada niat beli. Hasil ini mendukung pernyataan Yaseen et al. (2011) dan Pranata dan Pramudana (2018) yang menyampaikan bahwa kesadaran merek memiliki dampak pada niat beli.

Selanjutnya, hasil pengujian terkait efek mediasi kesadaran merek pada jalur periklanan terhadap niat beli, atau jalur PI-KM-NM, menunjukkan bahwa nilai β mediasi adalah sebesar 0.507, didapatkan dari β PI-KM sebesar 0.670 dikali dengan β KM-NM sebesar 0.756. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi secara parsial-komplekter hubungan periklanan terhadap niat beli, dengan besar pengaruh sebesar 50.7 persen. Hasil ini mendukung Eliasari dan Sukaatmaja (2017) yang membuktikan bahwa kesadaran merek memediasi hubungan iklan terhadap niat beli produk pasta gigi merek Sensodyne di Kota Denpasar.

Terakhir, hasil pengujian efek mediasi kesadaran merek pada jalur dukungan selebriti terhadap niat beli, atau jalur CE-KM-NM, menunjukkan bahwa nilai β mediasi adalah sebesar 0.376, didapatkan dari perkalian β CE-KM sebesar 0.497 dengan β KM-NM sebesar 0.756. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi secara parsial komplekter hubungan dukungan selebriti terhadap niat beli, dengan besar pengaruh sebesar 37.6 persen. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Aksari (2020) dan Paramhita dan Purnami (2018) yang menyatakan bahwa kesadaran merek dapat memediasi hubungan dukungan selebriti terhadap niat beli.

Pembahasan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung dari periklanan pada niat beli dan tidak langsungnya melalui kesadaran merek. Berdasarkan hasil pengujian, hubungan langsung memiliki pengaruh yang lebih besar, yaitu 69.9 persen, dibandingkan dengan hubungan tidak langsung atau ketika melalui kesadaran merek, yaitu 50.7 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat berfokus untuk menampilkan iklan yang menarik dan informatif, karena hal itu terbukti berperan secara langsung merangsang niat beli konsumen.

Penelitian ini juga berhasil membuktikan adanya pengaruh langsung dukungan selebriti pada niat beli dan pengaruh tidak langsungnya melalui kesadaran merek. Namun berbeda dengan jalur periklanan-kesadaran merek- niat

beli, hasil pengujian membuktikan bahwa pengaruh dukungan selebriti pada niat beli menjadi lebih besar apabila melalui kesadaran merek, yaitu sebesar 37.6 persen, dibandingkan pengaruh langsungnya sebesar 32.9 persen.

Dukungan selebriti menarik perhatian yang signifikan dan menciptakan efek viral (Erawati et al., 2023). Peningkatan eksposur ini dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk menjadi sadar akan produk atau merek yang dipasarkan oleh perusahaan. Berdasarkan fakta ini, perusahaan perlu melakukan analisis terhadap dukungan selebriti yang memiliki karakter dan daya tarik yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga berdampak pada kesadaran merek untuk meningkatkan niat beli mereka.

Meskipun tidak selalu memiliki angka pengaruh mediasi yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung dari setiap jalur, hal ini tidak mengubah fakta bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh besar terhadap niat beli, yaitu sebesar 75.6 persen. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek konsumen untuk memastikan pertumbuhan niat beli mereka. Perusahaan perlu mengembangkan kesadaran merek yang antara lain dipengaruhi oleh periklanan dan dukungan selebriti, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian ini yang mengonfirmasi pengaruh langsung periklanan pada kesadaran merek sebesar 67 persen dan dukungan selebriti pada kesadaran merek sebesar 49.7 persen. Artinya kedua hal tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek. Dengan demikian, perusahaan dapat secara langsung melakukan periklanan untuk menarik kesadaran merek suatu produk dari pelanggan. Perusahaan juga dapat menggunakan dukungan selebriti untuk mendukung periklanan yang ada, sehingga lebih tepat dalam meningkatkan kesadaran merek produk perawatan kulit mereka. Tentu saja, diperlukan kecocokan antara pesan yang ingin disampaikan dalam iklan dengan dukungan selebriti yang dilakukan.

Perusahaan perlu mendesain periklanan yang informasinya memiliki daya tarik, manfaat, dorongan membeli. Perusahaan juga perlu mencari dukungan selebriti yang memiliki citra positif, memiliki daya tarik, dan mempunyai popularitas. Jika perusahaan dapat mendesain periklanan dan dukungan selebriti dengan tepat, maka konsumen akan mengetahui, mengingat, dan mengenal merek mereka. Dengan demikian, merek tersebut memiliki daya saing yang lebih baik dibanding merek produk lainnya dalam benak konsumen. Apabila hal tersebut sudah terwujud, pada akhirnya konsumen akan memiliki niat untuk mengetahui informasi lebih jauh mengenai merek produk, melakukan pencarian informasi lebih jauh, mempertimbangkan aksi pembelian, memiliki niat untuk mencoba, dan bahkan memiliki niat untuk memiliki merek produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat berdampak pada niat beli adalah kesadaran merek. Kesadaran merek yang terdapat dalam benak pelanggan mampu meningkatkan niat beli. Meskipun periklanan dan dukungan selebriti berdampak langsung dalam meningkatkan niat beli konsumen, pengaruh dorongan kesadaran merek masih lebih mendominasi pembentukan niat beli. Oleh karena itu, peran periklanan dan dukungan selebriti harus memiliki daya tarik dan informasi yang dibutuhkan calon konsumen, sehingga calon konsumen dapat mengenali dan mengingat adanya sebuah merek produk dan pada akhirnya mendorong terbentuknya niat beli terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, faktor anteseden pembentuk kesadaran merek yang dieksplorasi pada penelitian ini hanya dua, yaitu periklanan dan dukungan selebriti. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor lain pembentuk kesadaran merek. Dengan demikian, pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli dapat lebih ditingkatkan.

Penelitian ini hanya melakukan pengujian pada satu kategori produk, yaitu produk perawatan kulit yang merupakan produk manufaktur. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi

model penelitian yang sama pada sektor lainnya, seperti sektor jasa atau sektor dagang. Dengan demikian, eksplorasi empiris model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan secara lebih jauh dan mendalam.

Daftar Pustaka

- Agnes, N., & Darmawan, H. (2020). Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Chan, G. S. H., Lee, A. L. Y., & Wong, C. H. M. (2018). Celebrity Endorsement in Advertisement on Destination Choice Among Generation Y in Hong Kong. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 16. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p16>
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran Celebrity Endorser dalam Membentuk Perceive Value dan Purchasing Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3). <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i3.3379>
- Duffet, R. G. (2015). Facebook Advertising's Influence on Intention-to-Purchase and Purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498 – 526.
- Dyah, M., Srikandi, K., & Yulianto, K. E. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(1).
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase-intention Dimediasi oleh Perceived-quality dan Brand-loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12).
- Erawati, S., Amalia, N., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). [doi:10.35606/jabm.v30i2.1276](https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276)
- Fa'izza, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Dhyhijab Jombang. *Student Repository*. Diambil dari

- <https://repository.stkipjb.ac.id/index.php/student/article/download/431/347>
- Febriana, C. N. (2015). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1)
- Han, M.-C. (2014). How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 9(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p122>
- Ikhsan, M., Salim, M., Hayu, R. S., & Bengkulu, U. (2023). Niat Membeli Green Product Pada Generasi Millennial di Indonesia. *Creative Research Management Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.32663/hvgdcd94>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461-1476.
- Kusuma, N. B. A. P. & Miartana, I. P. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 100-119. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.595>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, D. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 143-152.
- Marlina, E. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)*. Disertasi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Murti, B. N. & Ph, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi pada Warga Kelurahan Banyumanik, Kecamatan Banyumanik). *Diponegoro Journal of Management*, 0.
- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12948>
- Ningrat, A. A. P. N. S. & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHRRR)*, 3(10). ISSN 2378-703X
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram Towards Consumer Behavior And Purchase Intention in Healthy Food Diet Business. *Journal of Management Studies*, 3(2), 1-24.
- Paramhita, A., & Purnami, N. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Hubungan Kredibilitas Endorser Dengan Online Purchase Intention Melalui Situs Belanja Online bukalapak.com. *UNEJ E-Proceeding*. diambil dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9179>
- Perdana, A. H., Putra, K., Ridha, A., As'ad, A., Lasharan, S., Makassar, J., ... Makassar, I. (2018). Celebrity Endorser pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen (Vol. 1).
- Praptiwi, N. N., Darna, N., & Kader, A. (2021). Pengaruh Dukungan Celebrity Endorsement dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Toko Cantika Hijabku Cingambul) (Vol. 3).
- Pudyaningsih, R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Putri Ardiyanti, E. (2022). Pengaruh Celebrity endorser dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal EMA*, 7(1), 63-72.
- Rahman, R. (2018). Building Brand Awareness: The Role of Celebrity Endorsement in Advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 28(4), 363-384. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509366>
- Ramayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Dalam JSMB

- (Vol. 6). Diambil dari <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(3), 1-9.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. 12(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2352. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p15>
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233-248.
- Rahayusih, W. S. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v2n2.p%p>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, Km A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Journal Manajemen*, 7(10), 5230-5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Dalam *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1).
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65-76.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3). Diambil dari <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. 18(1). Diambil dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/3039>
- Untono, S. A. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser JKT48 Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat di Kota Malang.
- Widodo, W. D. P. S., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Baeauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1).
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Consumer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' Views. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 833-839.