

PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI HUBUNGAN KREDIBILITAS *ENDORSER* DENGAN *ONLINE PURCHASE INTENTION* MELALUI SITUS BELANJA ONLINE BUKALAPAK.COM

A.A Sagung Ksanthi Paramhita, Ni Made Purnami
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
madepurnami@unud.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran *brand awareness* memediasi hubungan kredibilitas *endorser* dengan *online purchase intention* dengan menggunakan situs belanja online Bukalapak.com. Lokasi penelitian adalah di Kota Denpasar dengan jumlah responden 110 orang. Teknik analisis data yang digunakan yakni Analisis Jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil penelitian *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 memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* calon pengguna Bukalapak.com.

Kata Kunci: *brand awareness, kredibilitas endorser, online purchase intention*

Abstract

This study aims to find out how the role of brand awareness mediates the relationship of endorser credibility with online purchase intention by using the online shopping site Bukalapak.com. The location of research was in Denpasar City with the number of respondents 110 people. Data analysis techniques used are Path Analysis. The results showed, brand awareness has positive and significant effect on purchase intention. Celebrity endorsers has positive and significant effect on brand awareness. Celebrity endorsers has positive and significant effect on purchase intention. Brand awareness able to mediate the influence of celebrity endorser on purchase potential Bukalapak.com.

Keywords: *brand awareness, endorser credibility, online purchase intention*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi dapat menginformasikan konsumen akan produk atau jasa yang dapat menciptakan proses pembelian. Komunikasi dapat berupaya membujuk konsumen untuk melakukan sebuah proses pertukaran (transaksi). Komunikasi pemasaran ini tidak hanya berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Kotler dan Keller (2007:53) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk ini digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari produk apa saja yang mereka konsumsi, merek apa yang cocok dikonsumsi, dan bagaimana cara memperoleh produk tersebut.

Media elektronik yang menjangkau 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. *Brand awareness* dapat dipengaruhi oleh kredibilitas *endorser* yang nanti diharapkan dapat berpengaruh pada *purchase intention*. *Brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut disebutkan (Chandra, 2017). *Brand awareness* mengacu pada bagaimana cara untuk menyadari konsumen potensial maupun konsumen saat ini dari sebuah produk atau jasa yang dapat diukur melalui *unaware brand* (tidak sadar akan merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali akan suatu merek), dan *top of mind* (puncak pikiran) (Merriska dan Purnanegara, 2012).

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. Banyak perusahaan bisnis yang menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide-ide, barang atau jasa secara *non-personal* atau menggunakan suatu sponsor tertentu yang memerlukan suatu transaksi pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012:454). Iklan yang digunakan sebagai media promosi terbukti memiliki peran yang penting dalam memperkenalkan suatu merek (Gunawan dan Dharmayanti, 2014).

Menampilkan iklan yang mampu membujuk serta membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audience* sasaran. 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). Terdapat 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. BukaLapak.com menggunakan Mohammad Istiqamah Djamad yang merupakan seorang *vocalist band* ternama Indonesia yaitu, Payung Teduh. Grup band ini sangat terkenal dengan lagunya yang berjudul “Ákad”. Pria kelahiran 24 Januari 1984 ini telah banyak meluncurkan lagu bersama dengan band-nya. Payung Teduh. Payung Teduh sendiri sudah terbentuk sejak tahun 2007. 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.

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 *smartphone* seseorang dapat berbagi informasi seperti tulisan, gambar, maupun video dengan orang lain, bahkan seseorang dapat berbelanja, membayar tagihan listrik, dan belajar melalui *smartphone*. 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*. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan elektronik, yang umumnya melalui internet (Validnews.co).

Tabel 1. Situs Jual Beli Online E-Commerce di Indonesia

Merek	TBI (%)	TOP
OLX.co.id	28,9	TOP
Lazada.co.id	18,0	TOP
Tokopedia.com	13,4	TOP
Bukalapak.com	6,8	
Elevania.co.id	1,2	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2016

OLX.co.id merupakan situs jual beli online yang memiliki *Top Brand Index (TBI)* yang paling tertinggi yaitu sebesar 28,9% di Indonesia. Persentase ini membuktikan bahwa OLX.co.id memiliki *brand awareness* tertinggi dibenak konsumen yang dikarenakan OLX.co.id adalah situs belanja online yang ada di Indonesia. OLX.co.id dulunya memiliki nama Toko Bagus yang kemudian diganti pada tahun 2014. Terdapat lima situs jual beli online yang memiliki *brand awareness* tertinggi di Indonesia diantaranya, OLX.co.id, Lazada.co.id, Tokopedia.com, BukaLapak.com, dan Elevania.co.id.

BukaLapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) yang ada di Indonesia dan dijalankan oleh PT. BukaLapak. Model bisnis yang dijalankan oleh PT. BukaLapak adalah model bisnis *customer-to-customer* (C2C). BukaLapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di Indonesia. Siapa saja dapat membuka toko untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik yang memesan secara retail maupun grosir. Pengguna situs ini dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, perlengkapan pertanian, pakaian, komputer, dan lain-lain. PT. BukaLapak didirikan oleh Achmad Zaky yang kini menjadi CEO dan Nugroho Herucahyono yang menjabat sebagai CTO. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 10 Januari 2010 yang berbasis di Jakarta. Namun, BukaLapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011. Pada bulan Maret 2014, BukaLapak mengumumkan peluncuran aplikasi seluler untuk android. Aplikasi yang dikenal sebagai *mobile* BukaLapak tersebut diciptakan khusus untuk para penjual dalam mengakses lapak dagangan mereka dan melakukan transaksi melalui *smartphone* (id.m.wikipedia.org).

Peluncuran aplikasi BukaLapak melalui *smartphone* perusahaan ini kemudian melakukan promosi besar-besaran untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar menyadari keberadaan situs jual beli online yang dapat diakses dengan *smartphone* dan memiliki banyak keuntungan di dalamnya. Penulis memilih BukaLapak dalam penelitian ini dikarenakan BukaLapak merupakan situs belanja online yang merangkul para UKM yang ada di Indonesia agar dapat memperluas pasarnya, BukaLapak juga merupakan situs belanja online yang berasal dari Indonesia dan bukan merupakan jaringan situs belanja online seperti Lazada.co.id yang merupakan bagian dari Group Lazada Internasional (Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Indonesia, Lazada Filipina, dan Lazada Vietnam)

Survei dilakukan pada iklan youtube, iklan yang dilakukan oleh BukaLapak.com memiliki *viewer* lebih banyak dibandingkan dengan iklan yang dilakukan oleh Lazada.co.id akan tetapi pada Tabel 1 Lazada.co.id memperoleh peringkat kedua kategori situs jual beli online di Indonesia dengan tingkat *brand awareness* sebesar 18,0%, padahal Lazada.co.id berdiri pada tahun 2012 sesudah BukaLapak.com berdiri. Penelitian ini juga melakukan pra survei terhadap 30 orang di Kota Denpasar. Pra survei dilakukan dengan teknik wawancara kepada responden dengan menanyakan beberapa pertanyaan dan pernyataan mengenai BukaLapak.com. Berikut ini merupakan hasil pra survei terhadap 30 orang di Kota Denpasar.

Berdasarkan atas data primer yang didapatkan melalui adanya pra survey di Kota Denpasar diketahui bahwa terdapat 22 orang responden yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan BukaLapak.com memiliki kecocokan terhadap iklan yang diperankan dan produk yang dipasarkan. Para responden juga sudah mengetahui adanya BukaLapak.com sebagai situs belanja online yang dapat diakses melalui *smartphone*. Terdapat 30 orang responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui keberadaan situs belanja online BukaLapak.com yang berarti semua responden dalam pra survey ini sudah sadar akan keberadaan BukaLapak.com, tetapi kebanyakan

responden memiliki niat beli yang kurang melalui BukaLapak.com 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. 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 selebriti sebagai *endorser*. Efektivitas selebriti tergantung pada tiga konstruksi sumber termasuk keahlian, daya tarik dan kepercayaan. Poturak dan Kadric (2013) mengemukakan bahwa konsumen percaya bahwa iklan yang diperankan oleh selebriti lebih berpengaruh daripada iklan yang diperankan non-selebriti. Strategi iklan dengan dukungan selebriti dapat berada di bawah kondisi yang tepat memberikan alasan yang baik untuk biaya tinggi untuk jenis iklan ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sharifi (2014) juga menyatakan bahwa kearadan merek berpengaruh positif terhadap niat beli, Secara umum, kesadaran merek secara positif memengaruhi kognisi, afeksi, dan konasi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Jung dan Seock (2016) menunjukkan bahwa pengaruh 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. Hasil penelitian 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*. Penelitian yang dilakukan oleh Roozy, *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Menemukan *celebrity endorser* yang tepat dan menciptakan juru bicara yang tepat adalah masalah yang sangat penting bagi banyak perusahaan. Ohanian (1990) mengembangkan instrumen untuk menilai dampak dari *endorser* ini melalui pengukuran kredibilitas mereka. Sikap konsumen terhadap merek dan niat membeli

dipengaruhi oleh iklan yang menampilkan selebriti yang kredibel dimana konsumen sangat rentan terhadap daya tarik emosional yang disajikan dalam iklan (Suki, 2013). Daya tarik selebriti yang tinggi secara positif memengaruhi niat beli konsumen walaupun kecocokan produk yang dipasarkan terbilang rendah dibandingkan dengan selebriti yang memiliki kecocokan produk yang dipasarkan tinggi namun memiliki daya tarik yang rendah (Liu, 2007). 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 di atas dan survei mengenai iklan BukaLapak.com keberadaan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh PT. BukaLapak dalam periklan seharusnya dapat meningkatkan *brand awareness* yang nantinya memiliki dampak terhadap *purchase intention*. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan peran *brand awareness* memediasi hubungan kredibilitas *endorser* terhadap *online purchase intention* dengan menggunakan situs belanja Bukalapak.com.

Penelitian yang dilakukan oleh Permata Sari (2016) menunjukkan lima 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 Khoiruman (2015). Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian Nugroho (2015); Mugiono (2012) juga menyatakan bahwa daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terbukti secara positif dapat mempengaruhi *brand awarenees*.

Penelitian yang dilakukan oleh K.V, Sanjaya (2013) menyatakan bahwa sebuah upaya dilakukan untuk menilai efektivitas dukungan selebriti pada pengakuan merek. *Celebrity endorser* menarik mengajak untuk mencoba merek, meningkatkan kesadaran merek dan niat konsumsi (Mberia, 2014). Selebriti yang disukai dan kesesuaian antara endorser dengan merek yang diiklankan mempengaruhi sikap terhadap niat pembelian merek (Fleck *et al.*, 2012). Efektivitas selebriti tergantung pada tiga konstruksi sumber termasuk keahlian, daya tarik dan kepercayaan. Rumusan hipotesis yang diajukan adalah

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

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015) menunjukkan 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); Savitri (2017); Ismayanti (2017) juga menyatakan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* akan menimbulkan peningkatan *purchase intention*. Menemukan *celebrity endorser* yang tepat dan menciptakan juru bicara yang tepat adalah masalah yang sangat penting bagi

banyak perusahaan. Pornpitakpan (2003) menunjukkan bahwa ketiga dimensi ini (keahlian, daya tarik dan kepercayaan) secara positif terkait dengan niat pembelian untuk konsumen Singapura. Penelitian yang dilakukan oleh Liu (2007) mengemukakan bahwa daya tarik selebriti yang tinggi secara positif memengaruhi niat beli konsumen walaupun kecocokan produk yang dipasarkan terbilang rendah dibandingkan dengan selebriti yang memiliki kecocokan produk yang dipasarkan tinggi namun memiliki daya Tarik yang rendah. 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*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Wiryawan (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang terjadi pada Teh Botol Sosro di pasar festival Kuningan, Jakarta. Prabawa (2017) juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sharifi (2014) juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli, Secara umum, kesadaran merek secara positif memengaruhi kognisi, afeksi, dan konasi konsumen.

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). Temuan lain yaitu peran mediasi kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran yang kuat akan memengaruhi pengenalan, pengakuan, dan konasi memengaruhi niat pembelian di masa depan dan mendorong konsumen untuk mengulang pembelian. Yaseen, *at al.* (2011) menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi keinginan 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*. Tulasi (2012) juga menyatakan bahwa seluruh komponen dari *promotion mix* (termasuk *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan) mempengaruhi *brand awareness* secara positif dan

signifikan. *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.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, yaitu daerah Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Selatan, dan Denpasar Barat. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 110 orang. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Celebrity Endorser</i>	X1 <i>Attractiveness</i>	Shimp (2014:335)
	X2 <i>Expertise</i>	
	X3 <i>Trustworthiness</i>	
<i>Brand awareness</i>	M1 <i>Top of mind</i>	Aaker (2013)
	M2 <i>Brand Recall</i>	
	M3 <i>Brand Recognition</i>	
	M4 <i>Unaware Brand</i>	
<i>Purchase Intention</i>	Y1 Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk	Schiffman dan Kanuk (2004:470)
	Y2 Mempertimbangan untuk membeli	
	Y3 Keinginan untuk mengetahui produk	
	Y4 Keinginan untuk memiliki produk	

Sumber: Data diolah, 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

PT. BukaLapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky yang pada awalnya hanya menjadi sarana bertemunya calon pembeli dengan penjual untuk produk yang lebih dikhususkan pada barang-barang bekas atau barang yang telah terpakai. BukaLapak pun melakukan berbagai inovasi hingga menjadi salah satu *online marketplace* atau pasar daring terbesar di Indonesia. Tidak hanya barang-barang *second*, saat ini pengguna BukaLapak.com dapat menawarkan dan membeli berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, barang-barang elektronik, tiket pesawat, pelayanan pembayaran listrik dan asuransi, dan lain-lain.

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 BukaLapak.com setelah melihat iklan BukaLapak. 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 BukaLapak.com. 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.

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, 2018

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.

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, 2018

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.

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. 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. 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, 2018

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>	0,611	0,291	0,000
<i>Brand Awareness</i>		0,372	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

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. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
Celebrity Endorser (X), *Brand Awareness (M)*, dan *Purchase Intention (Y)***

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand awareness</i> ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,599	-	0,599
X → Y	0,291	0,223	0,514
M → Y	0,372	-	0,372

Sumber: Data diolah, 2018

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.

Pembahasan

Pengujian menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,599 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 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 BukaLapak, 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 Mohammad Istiqamah Djamad “Payung Teduh” sebagai *celebrity endorser* mampu meningkatkan *brand awareness* BukaLapak.com di kota Denpasar.

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 Khoiruman (2015) pada iklan XLversi Tukul Arwana, 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 H_2 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 BukaLapak memiliki kredibilitas yang tinggi, maka *purchase intention* akan meningkat. Sebaliknya, jika *celebrity endorser* BukaLapak dipandang memiliki kredibilitas yang rendah maka *purchase intention* akan rendah.

Hasil ini membuktikan bahwa menggunakan Mohammad Istiqamah Djamad “Payung Teduh” sebagai *celebrity endorser* mampu mendorong *purchase intention* konsumen di

kota Denpasar yang belum pernah berbelanja *online* di BukaLapak.com. 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 H_3 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 BukaLapak tinggi, maka *purchase intention* juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika *brand awareness* BukaLapak rendah maka *purchase intention* akan rendah. Berkaitan dengan hasil ini, *brand awareness* konsumen yang berbelanja *online* di kota Denpasar pada BukaLapak yang tinggi akan menimbulkan peningkatan terhadap *purchase intention* atau niat membeli produk di BukaLapak.com.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Petahiang, *et al.* (2015) pada toko online Olx yang mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama juga diperoleh Eliasari (2017), Prabawa (2017), Wiryawan (2012) pada Teh Botol Sosro di pasar festival Kuningan, Jakarta, Chi *et al.* (2009), Sharifi (2014), 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 memediasi 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 H_4 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variable *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Berkaitan dengan hasil ini, dapat diinterpretasikan bahwa *celebrity endorser* BukaLapak (Mohammad Istiqamah Djamad “Payung Teduh”) yang dipandang memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen yang berbelanja *online* di kota Denpasar sehingga menimbulkan peningkatan pada *purchase intention* atau terdorong untuk melakukan pembelian di situs BukaLapak.com. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susilo dan Samuel (2015) menjelaskan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan *celebrity endorser* dalam iklan dengan niat beli secara positif dan signifikan.

KESIMPULAN

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 PT. BukaLapak sebagai bintang iklan, maka semakin tinggi juga *brand awareness* konsumen di kota Denpasar, 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 PT. BukaLapak sebagai bintang iklan, maka semakin tinggi juga *purchase intention* konsumen di kota Denpasar melalui situs BukaLapak.com, 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 Denpasar mengenai PT. BukaLapak, maka *purchase intention* melalui situs BukaLapak.com 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* BukaLapak yang memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen di kota Denpasar sehingga menimbulkan peningkatan pada *purchase intention* atau terdorong untuk melakukan pembelian di situs BukaLapak.com.

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

Purchase intention konsumen di kota Denpasar akan tinggi tidak hanya karena kredibilitas *celebrity endorser* saja namun diikuti dengan *brand awareness* yang tinggi juga. Dengan demikian, PT. BukaLapak 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 BukaLapak.com. 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.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

- 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-Jurnal 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/s40691-016-0072-y: 9-13.
- Khoiruman, M. 2015. Pengaruh Tukul Arwana Sebagai Selebrity Endorser Terhadap *Brand Awareness* Masyarakat (Studi Kasus Iklan XL versi Tukul Arwana). *Kelola*, 2 (3): 2337-5965.
- 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 Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 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
- Liu, Matthew Tingch. 2007. Relations Among Attractiveness Of Endorsers, Match-up, and Purchase Intention In Sport. *Journal of Consumer Marketing*. 24 (6): 361-370
- 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.

Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal

- 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.
- Ohanian, Roobina. 1990. "Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising. ABI/INFORM Research*. 19 (3):39-52.
- 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.
- Pornpitakpan, Chantika. 2003. Validation of Celebrity Endorser, Credibility Scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing*. 19 (2):179-195
- Putra, I Ketut Triyana Darma.2015. Peran Brand Image Dalam Memediasi 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-Journal Manajemen Universitas Udayana*3 (10): 2869-2886.
- Roozy, E., A.R. Mohammad, dan V. Husein. 2014. Effect of Brand Equity On Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci*, 6 (3): 212-217.
- 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*, 1 2): 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.
- Sharifi, Seyed Shahin. 2014. Impacts Of The Trilogy Of Emotion On Future Purchase Intentions In Products Of High Involvement Under The Mediating Role Of Brand Awareness. *European Business Review*, 26 (1): 58-59.
- Shimp, A Terence 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*.Salemba Empat.
- Suki, Norazah Mohd. 2014. Does Celebrity Credibility Influence Muslim and non-Muslim Consumers Attitudes Toward Brands and Purchase Intention. *Journal Islamic and Marketing*, 5 (2): 235-240
- Tulasi, Dominikus. 2012. Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3 (1): 215-222.
- Wiryawan, Zahrida Z. dan Ria E. Monarch. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality Dan Brand Royalti Sebagai Determinan Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 16 (3): 299-311.