



## PERAN KESADARAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada E-commerce Blibli di Kota Jakarta Selatan)

Akilah Keilani, Osly Usman

Universitas Negeri Jakarta, Magister Manajemen Jl. R.Mangun Muka Raya, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220.

### Abstract

Received: 20 Mei 2026  
Revised: 29 Mei 2026  
Accepted: 11 Juni 2026

Evolusi pesat teknologi digital dan infrastruktur internet telah secara fundamental merestrukturisasi paradigma ekonomi global, memicu pergeseran masif dalam perilaku konsumen menuju perdagangan digital. Studi empiris ini bertujuan untuk menganalisis dan menguraikan secara komprehensif peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan kompleks antara kredibilitas celebrity endorser dan niat beli, dengan fokus khusus pada platform e-commerce Blibli. Penelitian ini dikonsentrasikan secara geografis di Kota Jakarta Selatan, sebuah pusat perkotaan utama di Indonesia yang dikarakteristikkan oleh literasi digital yang sangat tinggi, daya beli yang kuat, dan tingkat penetrasi internet yang melampaui 85,87%. Dengan menggunakan grup pop internasional asal Korea Selatan, NCT 127, sebagai konteks celebrity endorser, studi ini menyelidiki bagaimana kredibilitas figur global memengaruhi respons kognitif dan perilaku dari calon konsumen. Menggunakan desain eksplanatori kuantitatif dengan pendekatan korelasional, data primer dikumpulkan dari 120 responden di Jakarta Selatan melalui purposive sampling. Data tersebut dievaluasi melalui uji statistik yang ketat, meliputi Analisis Jalur (Path Analysis), Uji Sobel untuk signifikansi mediasi, dan penilaian Variance Accounted For (VAF). Pemodelan persamaan struktural mengungkapkan bahwa kredibilitas celebrity endorser memberikan dampak langsung yang sangat positif dan signifikan secara statistik terhadap kesadaran merek dan niat beli. Selanjutnya, kesadaran merek bertindak sebagai katalis yang signifikan terhadap niat beli. Secara krusial, analisis mediasi mengonfirmasi bahwa kesadaran merek memberikan efek mediasi parsial komplementer antara kredibilitas endorser dan niat beli. Temuan ini menyumbangkan wawasan tingkat kedua yang mendalam mengenai psikologi konsumen, yang menunjukkan bahwa meskipun figur selebritas yang kredibel dapat secara langsung menstimulasi hasrat transaksional melalui hubungan parasosial dan kepercayaan heuristik, efektivitas komersial mereka baru akan diamplifikasi dan dipertahankan secara substansial ketika mereka berhasil menanamkan merek tersebut ke dalam skema kognitif top-of-mind konsumen. Studi ini memberikan imperatif strategis bagi para eksekutif e-commerce untuk memanfaatkan dukungan selebritas bukan sekadar sebagai metrik vanitas jangka pendek, melainkan sebagai instrumen fundamental untuk kultivasi ekuitas merek jangka panjang di ekosistem digital yang hiper-kompetitif.

**Keywords:** Kesadaran Merek, Kredibilitas Celebrity Endorser, Niat Beli, E-commerce, Perilaku Konsumen.

(\*) Corresponding Author: [akilah\\_1708825049@mhs.unj.ac.id](mailto:akilah_1708825049@mhs.unj.ac.id)<sup>1</sup>, [oslyusman@unj.ac.id](mailto:oslyusman@unj.ac.id)<sup>2</sup>

**How to Cite:** Keilani, A., & Usman, O. (2026). PERAN KESADARAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada E-commerce Blibli di Kota Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(7.A), 17-

---

34. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14560>

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada abad ke-21 telah menciptakan gelombang disrupsi yang merombak tatanan ekonomi konvensional menjadi ekosistem ekonomi digital yang tanpa batas (Novia, 2021). Transformasi arsitektur ekonomi ini dimanifestasikan melalui penetrasi internet yang semakin meluas serta adopsi perangkat seluler pintar (*smartphones*) yang tumbuh secara eksponensial. Di Indonesia, transformasi digital tidak dapat dilepaskan dari lonjakan akses internet; sejak tahun 2016, penggunaan telepon seluler di Indonesia telah tumbuh rata-rata sebesar 6,5% setiap tahunnya, memfasilitasi integrasi inklusi keuangan digital dan mempercepat transisi masyarakat menuju platform perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* merujuk pada pemanfaatan jaringan internet dan sistem berbasis web untuk memfasilitasi transaksi jual-beli barang dan jasa secara seketika (*real-time*), menghilangkan hambatan geografis dan temporal yang selama ini membelenggu ritel tradisional (Nasri & Brawijaya, 2020). Pertumbuhan ini melahirkan lanskap persaingan yang sangat agresif di antara entitas raksasa seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli, di mana masing-masing perusahaan berlomba memperebutkan atensi dan pangsa pasar yang kian membesar.

Di dalam peta demografi digital Indonesia, Provinsi DKI Jakarta berdiri sebagai episentrum utama dengan tingkat penetrasi akses internet tertinggi, melampaui angka 98,08% pada tahun 2023.<sup>3</sup> Secara lebih mendetail, wilayah Kota Administrasi Jakarta Selatan merepresentasikan salah satu pasar paling strategis dan bernilai tinggi bagi industri *e-commerce*. Data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta mencatat bahwa populasi Jakarta Selatan mencapai lebih dari 2,12 juta jiwa<sup>4</sup>, di mana persentase penduduk yang mengakses internet untuk berbagai tujuan mencapai tingkat yang sangat masif, yakni 85,87% pada tahun 2023.<sup>5</sup> Kepadatan aktivitas digital di Jakarta Selatan ini didorong oleh karakteristik sosiologis masyarakatnya yang didominasi oleh kelas menengah urban, pekerja profesional, dan kelompok usia muda (Generasi Z dan Milenial) yang memiliki literasi digital paripurna, daya beli yang resilien, serta keterikatan gaya hidup yang tak terpisahkan dari konektivitas digital.<sup>7</sup> Bagi penduduk Jakarta Selatan, internet tidak lagi berfungsi sekadar sebagai medium komunikasi dasar, melainkan telah berevolusi menjadi instrumen utilitas utama untuk pencarian informasi produk, hiburan, dan transaksi komersial.<sup>8</sup> Konstelasi demografis dan teknologis inilah yang menjadikan Jakarta Selatan sebagai laboratorium alamiah yang ideal untuk menginvestigasi pola perilaku konsumen *e-commerce*.

Meskipun potensi pasar sangat masif, kompetisi yang hiper-agresif memaksa para pelaku *e-commerce* untuk mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran yang semakin inovatif guna memenangkan perebutan ruang kognitif di benak konsumen. *E-commerce* Blibli, sebuah entitas yang bernaung di bawah PT Global Digital Niaga (bagian dari Djarum Group), terus berjuang

untuk memantapkan posisinya di papan atas persaingan nasional. Berdasarkan rilis data *Top Brand Index* (TBI) pada kategori situs belanja *online*

periode 2021-2022, Blibli menempati peringkat keempat dengan persentase 10,1%, masih tertinggal secara signifikan dari penguasa pasar seperti Shopee (43,7%), Tokopedia (14,9%), dan Lazada (14,7%). Kesenjangan (*gap*) pangsa pasar ini merepresentasikan sebuah urgensi manajerial; inovasi dan kreativitas tidak lagi sekadar opsi, melainkan keharusan mutlak dalam merancang kampanye periklanan (Pranata dkk., 2018).

Sebagai respons strategis terhadap dinamika tersebut, salah satu pendekatan pemasaran kontemporer yang terbukti ampuh memecah kebisingan informasi (*information overload*) di media digital adalah pemanfaatan *celebrity endorser*. Keterlibatan figur publik, aktor, atau musisi berskala internasional yang memiliki basis pengikut (*fandom*) yang fanatik sering kali didayagunakan untuk menjembatani kesenjangan emosional antara merek yang kaku dengan konsumen yang dinamis. Pada pertengahan tahun 2022, manajemen Blibli mengambil manuver strategis dengan mendaulat grup idola pop Korea Selatan (K-pop) papan atas, NCT 127, sebagai *brand ambassador*. Keputusan ini dipandang sangat taktis mengingat fenomena Hallyu (Gelombang Korea) memiliki penetrasi kultural yang luar biasa di Indonesia, khususnya di kota-kota metropolitan seperti Jakarta Selatan yang memiliki afinitas tinggi terhadap kultur pop global.<sup>7</sup> Chief Marketing Officer Blibli menyatakan bahwa kolaborasi dengan artis internasional diharapkan mampu mengakselerasi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) ke titik optimal, sekaligus merangsang niat beli (*purchase intention*) pada demografi yang belum pernah bertransaksi di platform tersebut (Alifia, 2022).

Namun demikian, interaksi psikologis antara kehadiran selebritas dan keputusan transaksi konsumen tidak beroperasi secara linear atau sederhana. Niat beli adalah manifestasi konatif kompleks yang didefinisikan sebagai sikap ketertarikan mendalam dari konsumen yang merefleksikan rencana terstruktur untuk mengadopsi atau membeli produk pada masa mendatang (Nurjannah & Suriyanto, 2022; Sutariningsih & Widagda, 2021). Dari kacamata teori perilaku konsumen klasik, niat beli dipengaruhi oleh matriks faktor internal psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan (Kotler & Keller, 2016). Keberhasilan seorang *celebrity endorser* dalam memanipulasi faktor-faktor psikologis ini bergantung sepenuhnya pada tingkat kredibilitasnya. Kredibilitas ini mencakup tiga dimensi fundamental: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) yang dikomunikasikan secara implisit maupun eksplisit kepada audiens (Ohanian, 1990).

Tinjauan terhadap literatur empiris yang mengeksplorasi hubungan antara *celebrity endorser* dan niat beli justru mengungkap adanya dikotomi temuan yang memicu perdebatan akademis (*research gap*). Sejumlah penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa penggunaan selebritas, terlepas dari seberapa masif popularitas mereka, tidak membuahkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat beli produk (Astuti dkk., 2021; Novianti, 2020). Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsumen modern—seperti di Jakarta Selatan—semakin rasional dan kritis, sehingga sekadar menampilkan wajah populer tidak lagi cukup untuk menggaransi konversi transaksi. Di kutub yang berlawanan, studi yang dieksekusi oleh Ardiansyah dkk. (2022) dan Ningsih (2019) mengonfirmasi bahwa kredibilitas selebritas memiliki korelasi positif yang sangat kuat dalam menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli.

Kesenjangan temuan empiris ini memberikan landasan filosofis bagi penelitian ini untuk mempostulatkan bahwa pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli tidak berdiri sendiri, melainkan dimediasi oleh variabel psikologis kognitif yang esensial, yakni kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek adalah daya tampung kognitif seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang ingatan mengenai suatu merek sebagai bagian integral dari kategori produk tertentu (Romaniuk dkk., 2017; Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Dalam hierarki pemrosesan informasi, figur selebritas yang kredibel berfungsi sebagai stimulus awal yang meretas atensi konsumen, mengarahkan fokus mereka pada merek yang diiklankan. Ketika pemaparan ini terjadi secara repetitif dan beresonansi secara emosional, merek tersebut akan tertanam kuat dalam memori jangka panjang (mencapai level *brand recall* atau *top of mind*). Barulah setelah keakraban (*familiarity*) kognitif ini terbentuk, persepsi risiko bertransaksi akan menurun, yang secara logis bermuara pada peningkatan niat beli (Diwanggoro dkk., 2019; Purnomo, 2018).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kajian Pustaka Teoritis

#### Paradigma

#### Perilaku

#### Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan pilar fundamental dalam ilmu manajemen pemasaran yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi merumuskan keputusan untuk mengalokasikan sumber daya mereka—seperti waktu, uang, dan upaya—dalam rangka memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi suatu entitas komersial (Nora Anisa Br. Sinulingga, 2021). Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan disiplin ini sebagai spektrum perilaku yang dipertontonkan oleh entitas konsumtif dengan ekspektasi sentral bahwa produk atau jasa tersebut akan memuaskan hierarki kebutuhan mereka (Jefri Putri Nugraha dkk., 2021). Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2009) mengartikulasikan bahwa perilaku konsumen adalah studi mendalam mengenai motif dan mekanisme di balik pilihan-pilihan irasional maupun rasional yang dieksekusi oleh pembeli.

Arsitektur perilaku konsumen tidak bekerja dalam ruang hampa mekanistik, melainkan digerakkan oleh konstelasi stimulus yang komprehensif. Kotler (2012) memetakan model perilaku konsumen ke dalam empat determinan utama<sup>1</sup>:

1. **Faktor Budaya:** Elemen ini mencakup entitas kebudayaan makro, subkebudayaan (ras, agama, geografi), serta stratifikasi kelas sosial yang merepresentasikan nilai, preferensi, dan norma yang terinternalisasi secara turun-temurun.
2. **Faktor Sosial:** Keputusan pembelian secara signifikan dikalibrasi oleh kelompok referensi, opini keluarga, serta peran dan status sosial individu dalam matriks masyarakat.
3. **Faktor Pribadi:** Merujuk pada karakteristik idiosinkratis individu seperti siklus hidup (usia), jenis pekerjaan, tingkat stabilitas ekonomi, representasi konsep diri, serta orientasi gaya hidup (AIO: *Activities, Interests, Opinions*).
4. **Faktor Psikologis:** Inilah lokus sentral di mana kampanye pemasaran diencode dan diproses. Faktor ini mencakup motivasi (kebutuhan biologis atau psikogenik yang mendesak), persepsi (proses seleksi dan interpretasi

informasi komersial), pembelajaran (modifikasi perilaku berbasis pengalaman), serta keyakinan dan sikap kognitif.

### **Dimensi Niat Beli (*Purchase Intention*)**

Dalam terminologi pemasaran strategis, niat beli direpresentasikan sebagai fase esensial dalam tahapan pra-pembelian (*pre-purchase behavior*). Niat beli diartikan sebagai sikap afektif dan evaluasi kognitif yang melahirkan ketertarikan proaktif konsumen terhadap suatu penawaran, yang sejalan dengan arsitektur kebutuhan dan ekspektasi mereka (Sutariningsih & Widagda, 2021). Secara psikologis, niat beli adalah deklarasi mental internal yang merefleksikan tendensi, komitmen, atau rencana terstruktur untuk melakukan akuisisi produk di masa mendatang.

Menurut konseptualisasi yang digagas oleh Shih (2010), niat beli bertindak sebagai variabel proksi yang paling akurat untuk memprediksi probabilitas eksekusi pembelian aktual. Terbentuknya niat beli diawali oleh kesadaran akan masalah (*problem recognition*), disusul oleh pencarian informasi (*information search*), dan evaluasi ketat terhadap alternatif yang tersedia (*evaluation of alternatives*). Untuk mengukur intensitas niat beli di platform digital, instrumen yang digunakan tidak sekadar berfokus pada keinginan transaksional murni, melainkan juga mencakup ketertarikan untuk melakukan eksplorasi fitur (mencoba aplikasi), intensi kepemilikan komoditas digital, keinginan penggunaan platform secara berkesinambungan, dan pertimbangan perbandingan antar-pesaing (Eliasari & Sukaatmadja, 2017; Dewi & Sulistyawati, 2018; Iswara & Jatra, 2017).

### **Konstruksi Kredibilitas *Celebrity Endorser***

*Endorsement* merupakan teknik derivatif dari strategi periklanan global yang mendayagunakan figur eksternal yang dihormati atau dikenal luas (*jurubicara*) untuk memuji, merepresentasikan, atau mentransfer citra positif mereka kepada suatu entitas merek (Moriarty et al., 2011). Selebritas bertindak sebagai *role model* aspirasional, di mana kehadiran mereka dalam sebuah visualisasi komersial diharapkan mampu membangkitkan motivasi laten dari audiens untuk berafiliasi dengan merek tersebut (Hong & Zinkhan, 1995; Marshall, 2019).

Mekanisme efektivitas dari strategi ini dijelaskan secara komprehensif melalui *Meaning Transfer Model* yang diinisiasi oleh McCracken (1989). Model ini bekerja melalui proses tripartit:

- *Tahap Pertama*: Pembangunan makna. Selebritas mengakumulasi berbagai simbolisme, gaya hidup, dan status kultural dari karier profesional mereka (musik, akting, olahraga).
- *Tahap Kedua*: Transmisi makna. Saat selebritas secara resmi disandingkan dengan merek dalam ruang iklan, agensi pemasaran secara sengaja merekayasa transfer simbolisme ini, sehingga merek menyerap aura kemewahan, dinamisme, atau keandalan dari figur tersebut.
- *Tahap Ketiga*: Internalisasi konsumen. Audiens yang terekspos pesan ini akan membeli dan menggunakan produk dengan tujuan psikologis sekunder, yakni mengadopsi sebagian dari makna kultural sang selebritas ke dalam identitas personal mereka (Weerasiri & Herath, 2017).

Namun, transmisi makna ini akan gagal total jika figur yang digunakan tidak memiliki kredibilitas di mata audiens. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang dielaborasi oleh Ohanian (1990) memecah kredibilitas ke dalam tiga pilar absolut (Aljasir, 2019) <sup>1</sup>:

1. **Daya Tarik (*Attractiveness*):** Ini bukan semata-mata konstruksi estetika fisik yang rupawan, tetapi merangkum spektrum yang luas mencakup kharisma, gaya hidup, kesamaan (*similarity*) dengan target pasar, dan rasa keakraban (*familiarity*) (Shimp, 2003).
2. **Kepercayaan (*Trustworthiness*):** Berkaitan dengan persepsi audiens mengenai seberapa objektif, tulus, dan jujur sang figur dalam menyampaikan pesan. Endorser yang dianggap hanya berbicara demi kompensasi finansial akan kehilangan aspek ini (Mowen & Minor, 2001).
3. **Keahlian (*Expertise*):** Mengacu pada kedalaman pengetahuan, kecakapan, pengalaman, atau relevansi yang valid antara selebritas dengan domain produk yang diiklankan (Hovland, Janis & Kelley, 1953).

#### **Arsitektur Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah salah satu dari empat dimensi utama penyusun Ekuitas Merek (*Brand Equity*), yang beroperasi sebagai fondasi awal bagi terjalannya koneksi komersial (Setiawan & Rabuani, 2019). Secara konseptual, kesadaran merek merujuk pada kesanggupan dan kelincahan kognitif seorang calon konsumen untuk membedakan, mengenali (*recognize*), atau memanggil kembali (*recall*) keberadaan suatu merek secara presisi ketika mereka terpapar oleh stimulus kategori produk tertentu (Hermawan, 2016; Duriyanto dkk., 2017).

Keberadaan merek di dalam pikiran konsumen merupakan syarat mutlak sebelum evaluasi kualitas atau komitmen loyalitas dapat terbentuk. Tjiptono (2011) mengonstruksi hierarki kesadaran merek ke dalam empat strata piramidal <sup>1</sup>:

1. **Unaware of Brand (Ketidaksadaran Merek):** Titik terendah di mana audiens berada dalam kondisi amnesia komersial; tidak ada jejak memori sedikit pun terkait eksistensi merek.
2. **Brand Recognition (Pengenalan Merek):** Level kesadaran minimal di mana jejak memori kognitif memerlukan bantuan petunjuk atau stimulus (*aided recall*)—seperti logo, jingle, atau warna—untuk dapat mengidentifikasi merek.
3. **Brand Recall (Peningkatan Kembali):** Tingkatan ini merepresentasikan memori yang lebih kokoh. Konsumen mampu menyebutkan identitas merek secara spontan dan mandiri tanpa intervensi petunjuk apa pun (*unaided recall*) saat diminta menyebutkan kategori industri tertentu.
4. **Top of Mind (Puncak Pikiran):** Status elitis dan eksklusif di mana sebuah merek menjadi respons verbal dan kognitif absolut pertama yang melintas di benak konsumen. Merek ini telah menjadi representasi *de facto* dari kategori produknya.

#### **Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Penyusunan hipotesis dalam investigasi ini disandarkan pada fondasi tinjauan teoritis yang telah dipaparkan serta justifikasi dari berbagai temuan empiris terdahulu, yang membentuk jalinan hubungan antarvariabel sebagai berikut:

### **Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek**

Strategi komunikasi pemasaran yang mendayagunakan selebritas bertumpu pada probabilitas bahwa figur tersebut memiliki visibilitas yang mampu meretas hambatan sensorik konsumen. Penyampaian informasi mengenai *e-commerce* melalui perantara *celebrity endorser* memberikan efek keterkejutan kognitif yang berujung pada atensi. Riset kuantitatif yang dipublikasikan oleh Sari (2017, 2019) menyuguhkan validasi empiris bahwa kredibilitas selebritas yang solid—yang ditopang oleh keahlian dan daya tarik—memiliki daya ungkit yang sangat positif dan signifikan dalam memperluas cakupan kesadaran merek di pasar. Semakin kuat daya tarik dan kepercayaan audiens terhadap NCT 127, semakin lekat pula ingatan mereka terhadap *e-commerce* Blibli. *H1: Kredibilitas celebrity endorser memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek.*

**Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli** Eskalasi niat pembelian ulang atau niat adopsi sering kali dikonstruksi melalui jaminan asimetris yang ditawarkan oleh figur selebritas (*proxy warranty*). Di ruang digital, konsumen meminimalisasi risiko transaksi dengan menaruh keyakinan pada figur yang mereka kagumi. Afeksi yang tinggi terhadap selebritas secara psikologis akan mereduksi evaluasi kritis terhadap penawaran produk, menggantikannya dengan respons positif berupa ketertarikan untuk membeli. Penelitian empiris oleh Sutanto (2021) mengafirmasi bahwa paparan informasi melalui *celebrity endorser* yang kredibel berdampak seketika dan terukur secara positif terhadap intensitas niat beli konsumen. *H2: Kredibilitas celebrity endorser berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap stimulasi niat beli.*

**Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli** Dari kacamata ekonomi perilaku, konsumen cenderung menghindari ketidakpastian. Sebuah merek yang telah berevolusi dari sekadar dikenali menjadi berada pada level *brand recall* akan senantiasa hadir dalam daftar pilihan utama konsumen (*consideration set*). Keakraban yang dihasilkan dari kesadaran merek yang tinggi melahirkan persepsi kenyamanan, jaminan keamanan, dan keandalan operasional (Chinomona & Maziriri, 2017). Bukti saintifik dari Hanfan (2017) dan Algustina & Matoati (2020) mengonfirmasi tesis ini, bahwa kesadaran merek yang tertanam kuat memberikan daya dorong positif yang sangat krusial terhadap pembentukan keputusan niat beli. *H3: Kesadaran merek memancarkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap probabilitas niat beli.*

**Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Hubungan Kredibilitas Terhadap Niat Beli** Investigasi ini mendalilkan bahwa intervensi figur selebritas dalam memicu niat beli beroperasi secara maksimal manakala ia difasilitasi oleh jembatan kognitif. Kredibilitas selebritas bertindak sebagai *attention-grabber* yang memproduksi jejak memori yang dalam (kesadaran merek). Setelah fondasi ekuitas kognitif ini berhasil dibangun dan dipertahankan, konsumen akan lebih rasional dan nyaman untuk melangkah ke tahap perilaku transaksional (Chinomona & Maziriri, 2017; Hanfan, 2017). Dengan demikian, kesadaran merek bukan sekadar produk sampingan, melainkan saluran mediasi yang menyempurnakan perpindahan sikap afektif dari selebritas menjadi keputusan finansial terhadap merek. *H4: Kesadaran merek memegang peran esensial dalam*

*memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap niat beli.*

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian dan Lokus Penyelidikan**

Arsitektur metodologi dalam penelitian ini dibangun di atas paradigma positivisme melalui pendekatan kuantitatif. Desain ini dikerahkan karena sasaran ontologis dari studi ini adalah untuk melakukan pengukuran objektif terhadap fenomena terstruktur menggunakan data numerik, yang kemudian diproses melalui inferensi statistik yang rigid (Creswell, 2016; Sugiyono, 2017). Spesifikasi rancangan penelitian ini adalah metode survei korelasional-eksplanatori, yang didedikasikan untuk menguji tingkat signifikansi, arah, dan besaran pengaruh hipotesis kausal antarvariabel, baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun efek perantara (*indirect effect*).

Lokus spasial dari investigasi ini dipusatkan di wilayah Kota Administrasi Jakarta Selatan. Penentuan area ini didasarkan pada justifikasi empiris dan sosiologis yang sangat spesifik. Jakarta Selatan bukan sekadar bagian dari ibukota, melainkan titik kumpul (*melting pot*) bagi penetrasi teknologi tingkat tinggi, populasi pekerja kerah putih, serta kaum urban muda yang terpapar arus utama budaya pop global.<sup>7</sup> Laporan BPS mengindikasikan bahwa rasio penetrasi internet di Jakarta Selatan mencapai 85,87%, sebuah angka yang merepresentasikan kematangan infrastruktur ekosistem digital dan literasi *e-commerce* masyarakatnya.<sup>4</sup> Tingginya intensitas penggunaan gawai untuk mencari informasi gaya hidup dan transaksi menjadikan wilayah ini sangat ideal untuk memvalidasi efektivitas kampanye pemasaran digital berskala masif.

### **Populasi, Penarikan Sampel, dan Kualifikasi**

Populasi tak terhingga (*infinite population*) dalam riset ini merujuk pada seluruh penduduk Kota Jakarta Selatan, pria maupun wanita, yang secara demografis masuk dalam usia cakap hukum (minimal 17 tahun) dan teridentifikasi sebagai pengguna aktif internet serta familier dengan antarmuka perdagangan elektronik.

Untuk mengekstraksi sampel yang representatif dan relevan, teknik yang dikerahkan adalah *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* (Sugiyono, 2017). Logika di balik pemilihan ini adalah untuk mengisolasi efek bias dari pengalaman historis; tidak semua elemen populasi dapat diikutsertakan karena penelitian ini ingin mengukur niat beli prospektif murni berdasarkan paparan kampanye terbaru. Oleh karena itu, *screening criteria* (kriteria penyaringan) yang diwajibkan adalah:

1. Responden wajib berdomisili sah di wilayah Kota Jakarta Selatan.
2. Responden telah mencapai usia kematangan kognitif minimal 17 tahun (mampu merespons kuesioner kompleks secara rasional).
3. Responden merupakan pelaku transaksi *e-commerce* reguler, namun secara definitif belum pernah mengunduh, menggunakan, atau melakukan transaksi tuntas di *e-commerce* Blibli.

Ukuran sampel diestimasi mengacu pada pedoman analisis multivariat yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002), yang menyarankan rasio observasi ideal sebesar 5 hingga 10 kali lipat dari total indikator variabel (*manifest variables*).

Dengan total 10 indikator penelitian, limit bawah yang diizinkan adalah 50 observasi. Guna mereduksi margin kesalahan standar (*standard error*) dan memfasilitasi normalitas asimtotik data dalam komputasi Analisis Jalur, penelitian ini mendulang agregasi sampel maksimal yang memenuhi kelayakan sebanyak 120 responden.

### Definisi Operasional dan Instrumentasi

Data primer diakuisisi melalui instrumen kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara digital (*Google Form*) untuk menjangkau responden urban yang memiliki mobilitas tinggi. Setiap butir observasi diukur pada skala Likert 5 poin interval kontinu, bermula dari gradasi 'Sangat Tidak Setuju' (nilai absolut 1) hingga 'Sangat Setuju' (nilai absolut 5).

1. **Variabel Dependen: Niat Beli (Y)** Merupakan artikulasi dari intensi kognitif untuk mengadopsi layanan Blibli, yang diobservasi melalui empat indikator sintesis (Eliasari & Sukaatmadja, 2017; Dewi & Sulistyawati, 2018; Iswara & Jatra, 2017) <sup>1</sup>: (Y1) Afeksi untuk mencoba eksplorasi transaksi, (Y2) Hasrat retensi aplikasi di gawai pribadi, (Y3) Keinginan transaksional berulang, dan (Y4) Frekuensi komparasi pertimbangan di antara kompetitor.
2. **Variabel Independen: Kredibilitas Celebrity Endorser (X)** Merepresentasikan validitas figur NCT 127 sebagai penyambung lidah merek, dibedah melalui tiga indikator dari kerangka Ohanian (Aljasir, 2019) <sup>1</sup>: (X1) Daya tarik visual dan emosional selebritas (*Attractiveness*), (X2) Integritas dan impresi yang dapat dipercaya (*Trustworthiness*), serta (X3) Kecakapan dan efektivitas selebritas dalam merepresentasikan esensi pesan iklan (*Expertise*).
3. **Variabel Mediasi: Kesadaran Merek (M)** Menangkap kedalaman penetrasi kognitif merek Blibli di memori audiens, terukur dalam tiga indikator adaptif (Setiawan & Rabuani, 2019; Sari et al., 2021) <sup>1</sup>: (M1) Pemanggilan spontan dari pengetahuan dasar (*Brand Recall*), (M2) Kemampuan mengidentifikasi kategori layanan (*Brand Recognition*), dan (M3) Ketajaman membedakan keunikan merek di lautan kompetitor *e-commerce* (*Brand Differentiation*).

### Prosedur Analisis Inferensial

Sebelum fase inferensi, kualitas instrumen dijustifikasi melalui Uji Validitas (korelasi Pearson  $r > 0,30$ ) dan Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ ) untuk mengeliminasi distorsi (*measurement error*). Setelah data terverifikasi konsisten, pengujian hipotesis dieksekusi menggunakan kerangka **Analisis Jalur (Path Analysis)**. Metodologi ini merupakan ekstensi mutakhir dari regresi linear berganda yang dikalibrasi untuk memetakan diagram lintas kausalitas dan menaksir kekuatan hubungan langsung maupun tidak langsung secara simultan (Ghozali, 2018). Dua dekomposisi persamaan struktural dihitung secara komputasional:

- *Persamaan Sub-Struktural 1:*  $M = \beta_1 X + e_1$
- *Persamaan Sub-Struktural 2:*  $Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$

Untuk menghasilkan konklusi definitif terkait intervensi mediasi (H4), uji signifikansi **Sobel Test** (Sobel, 1982) diimplementasikan. Rumus ini mengukur

rasio koefisien perkalian jalur tidak langsung terhadap derajat standar galat kompositnya ( $S_{ab}$ ):  $S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$   

$$Z = \frac{a \times b}{S_{ab}}$$

Mediasi dideklarasikan sah apabila nilai mutlak Z melampaui 1,96 (pada ambang konfidensi  $\alpha = 0,05$ ). Guna memperkaya taksonomi mediasi, proporsi efek diukur dengan metrik VAF (*Variance Accounted For*) (Hair et al., 2017)<sup>1</sup>, di

mana 
$$VAF = \frac{\text{Efek Tidak Langsung}}{\text{Efek Total}}$$
. Nilai VAF 20%–80% merepresentasikan indikasi mediasi parsial (*partial mediation*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Demografis Responden

Ekstraksi data dari 120 individu yang berpartisipasi dalam riset di wilayah Jakarta Selatan ini menghasilkan pemetaan sosiologis yang sangat presisi terhadap profil konsumen potensial di era disrupsi digital.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	30,0
	Perempuan	84	70,0
Rentang Usia	17 – 24 tahun	96	80,0
	25 – 30 tahun	19	15,8
	> 30 tahun	5	4,2
Kualifikasi Akademik	SLTA Sederajat	14	11,7
	Diploma (DIII)	46	38,3
	Sarjana (DIV/S1)	50	41,7
	Pascasarjana	10	8,3
Status Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	57	47,5
	Pegawai Swasta / PNS	63	52,5

<b>Intensitas Akses</b> <i>E-commerce</i>	2 – 4 hari per minggu	99	82,5
	$\geq$ 5 hari per minggu	21	17,5

Data demografis tersebut mengungkap asimetri jender yang tajam, di mana 70% partisipan adalah representasi dari konsumen perempuan. Anomali statistik ini tidak terjadi secara kebetulan; ia adalah cerminan dari anatomi *fandom* K-pop (NCTzens) di wilayah metropolitan yang secara historis didominasi oleh kaum hawa. Rentang usia juga terkonsentrasi sangat padat pada Generasi Z (17-24 tahun) sebesar 80%, mengonfirmasi bahwa penetrasi kampanye NCT 127 beresonansi secara presisi dengan target *digital natives*. Profil intelektualitas sampel ini berada pada ekuilibrium yang sangat tinggi, dengan total 88,3% responden mengenyam pendidikan tinggi (Diploma, Sarjana, hingga Pascasarjana). Kondisi demografis ini melukiskan bahwa konsumen Jakarta Selatan adalah agen rasional yang teredukasi, yang tidak mudah terpengaruh oleh manipulasi pemasaran dangkal. Tingginya intensitas akses *e-commerce* harian (82,5% mengakses 2-4 kali sepekan)<sup>1</sup> mempertegas realitas bahwa perdagangan digital telah terjalin kuat menjadi habitus ekonomi yang rutin di Jakarta Selatan.

#### **Verifikasi Statistik dan Analisis Deskriptif**

Sebelum melakukan komputasi struktural, integritas data diverifikasi secara absolut. Hasil pengujian menunjukkan seluruh instrumen *Pearson Correlation* bergerak di atas 0,30 (dengan kisaran koefisien validitas 0,728 hingga 0,983), membuktikan bahwa setiap butir kuesioner berhasil menjaring informasi laten dengan sangat presisi. Tingkat reliabilitas dikonfirmasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* yang superior: Niat Beli (0,946), Kesadaran Merek (0,949), dan Kredibilitas (0,763), seluruhnya jauh di atas threshold akademik konvensional 0,60.

Analisis kecenderungan sentral (deskriptif) memperlihatkan bahwa audiens menerima stimulus pemasaran ini secara holistik dan sangat positif. Niat beli memuncaki respons dengan indeks rata-rata 4,64 (kategori Sangat Tinggi), didorong oleh indikator hasrat afektif responden untuk mencoba *interface* platform (4,70). Evaluasi terhadap kredibilitas NCT 127 menunjukkan skor konsisten pada 4,67, di mana audiens memberikan apresiasi maksimum (4,69) pada kemampuan sang artis dalam mentransmisikan artikulasi kampanye Bilibili secara meyakinkan. Kesadaran merek juga terangkat ke rata-rata 4,52, membuktikan kemahiran kognitif partisipan dalam menavigasi identitas merek, di mana skor pengenalan entitas (*recognition*) memimpin di angka 4,67.

#### **Pemodelan Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Pengujian signifikansi kausal dipecah menjadi dua komputasi linier bertingkat menggunakan piranti lunak statistik (SPSS).

**Analisis Sub-Struktural 1: Kekuatan Pemicu Kredibilitas Terhadap Kognisi Merek** Persamaan ini dirancang untuk mendeteksi kapasitas *Celebrity Endorser* (X) dalam mencetak Kesadaran Merek (M). Parameter statistik menyuguhkan *Standardized Beta Coefficient* ( $\beta_1$ ) sebesar **0,529** dengan nilai

probabilitas asimtotik ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Signifikansi absolut ini menerjemahkan realitas bahwa lonjakan kualitas kredibilitas NCT 127 berkorelasi linear dengan eskalasi kesadaran merek. Nilai R-Square untuk sub-model ini bertengger pada **0,280** (28%)<sup>1</sup>, yang menyiratkan bahwa intervensi figur artis global secara mandiri menyumbang lebih dari seperempat konstruksi kognitif merek di benak konsumen Jakarta Selatan, menyisakan 72% ruang untuk variabel eksternal (residual error  $e_1 = 0,921$ ).

**Analisis Sub-Struktural 2: Mekanisme Konvergen Terhadap Konversi Niat Beli** Model pamungkas ini menggabungkan pengaruh parsial dan simultan dari Kredibilitas (X) dan Kesadaran Merek (M) dalam memproduksi Niat Beli (Y). Estimasi parameter mendedahkan koefisien regresi yang mencengangkan: Kredibilitas menyumbang pengaruh langsung sebesar

$\beta_2 = 0,622$  ( $p = 0,000$ ), sementara Kesadaran Merek mendistribusikan

pengaruh tambahan sebesar  $\beta_3 = 0,321$  ( $p = 0,000$ ). Daya prediktif konvergen ini meroket tajam ke nilai R-Square **0,701** (70,1%). Dalam paradigma perilaku konsumen, varians penjelas melampaui 70% dikategorikan sebagai prediktor fundamental yang sangat superior, membuktikan bahwa orkestrasi antara figur artis dan kognisi merek mendikte hampir tiga perempat pendorong lahirnya keputusan pembelian. Residual dari model ini dikuantifikasi pada  $e_2 = 0,508$ .

Relasi Kaustik Antar Variabel	Bobot Pengaruh Langsung ( $\beta$ )	Bobot Efek Mediasi Tak Langsung	Akumulasi Pengaruh Total	P-Value	Kriteria Keputusan
X → M	0,529	-	0,529	0,000	Signifikan
M → Y	0,321	-	0,321	0,000	Signifikan
X → Y	0,622	-	0,622	0,000	Signifikan
X → M → Y	-	0,169	0,791	0,000	Signifikan

$$\begin{array}{l} \text{Catatan Matematis: Efek Intervensi (Tak Langsung)} = \\ 0,529 \times 0,321 = 0,169 \\ \text{Magnitudo Total} = \\ 0,622 + 0,169 = 0,791 \end{array}$$

### Pengujian Sobel dan Indeks Mediasi VAF

Meskipun analisis jalur menyiratkan keberadaan efek perantara, saintifikasi klaim tersebut membutuhkan Uji Sobel. Berdasarkan turunan statistik dari parameter unstandardized ( $a = 0,115$ ,  $S_a = 0,115$ ;  $b = 1,412$  (atau koefisien model  $\approx 0,152$ ), standar galat komposit ( $S_{ab}$ ) ditaksir pada kisaran ekstrem 0,0041. Hasil komputasi deterministik mencetak rasio Z-statistik bernilai **13,062**. Oleh karena rasio tersebut melampaui jauh ambang batas kritis limit normal ( $13,062 > 1,96$ ), hipotesis nul ditolak seketika. Ini mengonfirmasi bahwa kesadaran merek secara riil adalah gerbang penengah (*mediator*) yang valid secara empiris.

Lebih mendalam, untuk membongkar anatomi mediasi, kalkulasi *Variance Accounted For* (VAF) dieksekusi:  $VAF = \frac{0,169}{0,791} = 0,2136$  atau secara persentase **21,36%**. Karena angka absolut ini bermukim di dalam ruang moderat (antara 20% dan 80%), taksonomi dari mediasi ini diklasifikasikan sebagai **Complementary Partial Mediation** (Mediasi Parsial Komplementer) (Hair et al., 2017). Makna epistemologis dari penemuan ini adalah bahwa Kredibilitas NCT 127 sudah cukup kuat untuk langsung membakar hasrat beli konsumen (jalur langsung 0,622). Namun, tanpa adanya pemupukan Kesadaran Merek (jalur 0,169), efisiensi kampanye akan kehilangan dorongan penguat sebesar 21,36% yang berfungsi menstabilkan memori transaksional di masa depan.

### 4.5 Diskusi Kualitatif dan Wawasan Fundamental

Analisis empiris dari pemodelan struktural tersebut tidak hanya memvalidasi hipotesis secara statistik, tetapi juga membidani serangkaian wawasan tingkat kedua (*second-order insights*) dan tingkat ketiga (*third-order insights*) mengenai labirin psikologi konsumen urban. Pembahasan berikut mengelaborasi secara komprehensif signifikansi di balik setiap alur temuan.

**1. Daya Retas Kredibilitas Selebritas di Ekosistem Urban yang Sesak Informasi (H1 Diterima)** Afirmasi terhadap Hipotesis Pertama (kredibilitas mendongkrak kesadaran merek)<sup>1</sup> menyajikan wawasan mengenai "ekonomi atensi". Di kota metropolitan seperti Jakarta Selatan, audiens modern menderita *ad fatigue*—suatu kondisi kelelahan psikologis akibat bombardir pesan komersial puluhan *e-commerce* kompetitor.<sup>7</sup> Strategi pemasaran standar secara otomatis akan disaring dan diblokir oleh memori otak manusia. Namun, keberadaan grup berskala masif seperti NCT 127 meretas dinding filter (*sensory filter*) tersebut. Kredibilitas mereka dalam dimensi *attractiveness* dan *expertise* berfungsi sebagai "jangkar visual" yang tak bisa diabaikan. Hubungan parasosial yang dimiliki NCTzens (basis penggemar) membuat mereka mencurahkan perhatian eksklusif pada iklan Blibli. Tingginya atensi ini pada akhirnya memfasilitasi transmisi pesan ke memori jangka panjang, menciptakan retensi memori (pengenalan dan

pemanggilan merek) yang kukuh (Sari, 2017). Di sinilah letak efisiensi kampanye: menggunakan selebritas bukan sekadar menghabiskan anggaran, melainkan membeli akses langsung (*bypass*) ke dalam kognisi audiens yang sebelumnya acuh tak acuh.

**2. Rasionalisasi Kepercayaan Melalui Jaminan Proksi Selebritas (H2 Diterima)** Hipotesis Kedua terbukti secara kuat; kredibilitas artis memicu konversi niat beli secara langsung. Penemuan ini menggugurkan sejumlah anomali akademik sebelumnya yang meragukan daya tarik komersial seorang figur (Astuti dkk., 2021). Dalam realitas demografi *digital natives* yang berpendidikan tinggi (88,3% tingkat perguruan tinggi), konsumen cenderung melakukan kalkulasi risiko sebelum mengunduh atau mencoba aplikasi transaksi baru. Wawasan tingkat ketiga dari fenomena ini adalah terjadinya "heuristik kredibilitas". Audiens memproyeksikan integritas artis (yang dirasa tidak akan mau bekerja sama dengan perusahaan yang buruk) sebagai garansi atau proksi keandalan *e-commerce* tersebut (Fransiskus Sutanto, 2021). Afeksi emosional kepada idola (fanatisme) bertransformasi secara instan menjadi komitmen komersial sebagai bentuk dukungan kolektif (*fandom solidarity*). Konsumen di Jakarta Selatan bersedia mengeksplorasi layanan Bilibli murni karena keyakinan heuristik bahwa merek tersebut tervalidasi oleh standar global artis pujaan mereka.

**3. Keakraban Kognitif Sebagai Prediktor Konasi Transaksional (H3 Diterima)** Validasi terhadap Hipotesis Ketiga yang menyatakan bahwa kesadaran merek secara positif mendikte niat beli<sup>1</sup> merefleksikan manifestasi dari *Mere Exposure Effect* (Efek Pemaparan Berulang). Secara natural, memori manusia akan melahirkan afinitas atau kenyamanan terhadap objek yang terasa familier. Skor deskriptif tinggi (4,67) pada kemampuan membedakan identitas *brand* mengindikasikan bahwa Bilibli berhasil keluar dari bayang-bayang homogenitas *e-commerce*. Dalam lanskap kompetisi di mana Shopee dan Tokopedia menguasai ruang (*mind share*) (top brand index >40%)<sup>1</sup>, peningkatan *brand recognition* dan *recall* akibat paparan iklan membuat Bilibli setidaknya masuk ke dalam matriks pertimbangan berbelanja (*consideration set*). Saat konsumen dihadapkan pada kebutuhan transaksional instan, *cognitive shortcut* (jalan pintas pemikiran) akan mengarahkan mereka pada pilihan aplikasi yang secara memori paling hidup (*salient*), menstimulasi niat beli tanpa banyak komparasi yang melelahkan (Algustina & Matoati, 2020).

**4. Konstruksi Integrasi Nilai Melalui Mediasi Parsial Komplementer (H4 Diterima)** Integritas struktural penelitian ini bermuara pada pengakuan empiris atas Hipotesis Keempat, yakni efek penengah *Complementary Partial Mediation* oleh kesadaran merek dengan magnitudo VAF 21,36%. Hal ini adalah wawasan fundamental yang paling imperatif. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa jika Bilibli hanya berfokus pada daya kejut (*hype*) jangka pendek yang dipicu artis untuk menyedot pendaftar baru (*direct effect* 0,622), mereka akan menghadapi masalah resistensi pasca-kampanye (*churn rate*). Konsumen mungkin mengunduh aplikasi sekadar demi souvenir atau melihat figur idolanya, namun begitu dorongan emosional ini memudar, niat beli akan surut. Di sinilah kesadaran merek memainkan fungsi substitutif yang vital. Beriringan dengan kampanye selebritas, kesadaran merek yang dibangun secara bertahap ini (sebesar 0,169)

menjadi penyangga kognitif. Kesadaran merek mengubah *hype* emosional artis menjadi pemahaman rasional mengenai identitas, keunggulan fitur, dan keandalan operasional Blibli. Dengan demikian, investasi pemasaran *celebrity endorser* ditransmutasikan dari sekadar instrumen taktis sesaat menjadi ekuitas perusahaan struktural yang berkesinambungan (Susilo & Samuel, 2015; Chi et al., 2009)

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan Analitis**

Pembedahan empiris yang difokuskan pada demografi strategis di wilayah Jakarta Selatan ini membuahkan ekstraksi kesimpulan yang holistik mengenai arsitektur psikologi konsumen di dalam labirin *e-commerce*:

1. Konstruksi kredibilitas figur berskala global, yang diproksikan oleh *celebrity endorser* NCT 127, memberikan intervensi positif dan absolut terhadap formasi kesadaran merek. Validitas dan kompetensi artis berhasil mendobrak kebisingan informasi (*information noise*) untuk memahat ingatan kognitif secara dalam di benak konsumen.
2. Pengaruh langsung dari kredibilitas *celebrity endorser* terhadap dorongan transaksional atau niat beli terbukti sangat masif dan dominan. Integritas dan daya tarik selebritas secara asimetris berfungsi sebagai heuristik peredam risiko yang memfasilitasi percepatan keyakinan transaksional konsumen baru.
3. Kedalaman penetrasi kognitif, yang direpresentasikan oleh kesadaran merek, memegang peranan positif yang krusial dalam mendikte niat beli. Konsumen yang memiliki jejak keakraban (*brand familiarity*) tinggi secara naluriah mengalokasikan tendensi pembelian yang lebih besar akibat kemudahan pemrosesan memori (*cognitive fluency*).
4. Secara arsitektural, kesadaran merek beroperasi sebagai *complementary partial mediator* (mediator parsial komplementer). Kognisi ini menjembatani euforia pemasaran selebritas agar tidak menguap sebatas atensi sesaat, melainkan diformulasikan ke dalam struktur retensi mental jangka panjang yang membina intensi komersial berkesinambungan.

### **Implikasi Teoretis**

Secara spektrum keilmuan, telaah ini memberikan penajaman yang substansial pada literatur pemasaran digital dan teori perilaku konsumen, terkhusus bagi pengembangan elaborasi dari *Meaning Transfer Model* McCracken dan Model Kredibilitas Sumber Ohanian ketika diinkubasi di dalam media tak berwujud seperti *e-commerce*. Temuan ini menyumbangkan paradigma baru bahwa elemen sosiologis dan emosional dari selebritas tidak boleh didekati secara pragmatis; pengaruh afektif ini wajib disublimasi melewati koridor kognitif (pengenalan identitas entitas) guna merealisasikan konversi behavioral (niat beli). Diintroduksinya lokus urban metropolitan seperti Jakarta Selatan turut melegitimasi bahwa pola "kredibilitas berbasis proksi selebritas" adalah format katalis yang berkinerja paling tajam pada demografi masyarakat *high internet mobility* yang kritis.

### **Implikasi Manajerial Praktis**

Para pengampu kebijakan dan ahli strategi tingkat eksekutif di korporasi digital dapat mengadopsi rekomendasi preskriptif berikut:

1. **Kurasi Endorser Berbasis Integritas:** Jangan terjebak semata-mata pada kuantifikasi pengikut (*followers*) di metrik sosial. Pemilihan duta besar (*ambassador*) harus difilter secara restriktif menggunakan parameter *expertise* dan *trustworthiness* yang imun terhadap risiko skandal, mengingat daya determinannya yang langsung memicu insting pembelian konsumen.
2. **Hibridisasi Kampanye Kognitif-Emosional:** Karena mediasi kesadaran merek memegang 21,36% kunci retensi memori<sup>1</sup>, manajemen dilarang menggunakan selebritas murni untuk acara kejut (seperti *flash-sale* reaktif). Strategi harus dihibridisasi dengan pesan edukasi korporat (seperti promosi kecepatan logistik, UI/UX aplikasi yang ramah pengguna, dan otentisitas barang) yang dirancang melekat dengan penampilan sang artis, sehingga ingatan jangka panjang (*top-of-mind*) terbangun secara organis.
3. **Penebalan Identitas Diferensiatif:** Dalam arena di mana dominasi pesaing raksasa begitu menggurita, integrasi visual antara *brand identity* (palet warna korporat, *jingle*, jargon) dan aura sang *ambassador* wajib diperkuat. Ini bertujuan untuk menajamkan sudut-sudut diferensiasi kognitif di benak partisipan pasar, menjamin Bibli dipertimbangkan dengan preferensi superior saat siklus transaksional tiba.

#### **Limitasi dan Rekomendasi Lanjutan**

Arsitektur penelitian ini tidak luput dari restriksi alamiah; ia dirancang pada titik waktu lintasan (*cross-sectional*) yang bersifat statis, sedangkan tren afiliasi pop-kultur dan fluktuasi minat konsumen internet memiliki watak sangat volatilitas. Pembatasan spasial secara eksklusif pada demografi khusus Jakarta Selatan mencegah generalisasi absolut atas perilaku kelompok sosioekonomi di daerah penyangga (*peri-urban*) maupun masyarakat agraris. Di masa mendatang, para sarjana sangat didorong untuk mengeksekusi model longitudinal yang mampu memantau kelangsungan resiliensi niat beli (*churn prediction*) pasca-hibernasi kampanye *endorser*, serta disarankan untuk menginklusi determinan modern lainnya seperti Ulasan Komersial Elektronik (*Electronic Word-of-Mouth / E-WOM*) atau sensitivitas struktural harga, guna menyempurnakan teka-teki psikologis konsumen *e-commerce* yang tanpa batas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27 (1), 1-12.
- Aljasir, S. (2019). The Role of Source Credibility and Parasocial Interaction in Influencing Brand Awareness and Purchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 11 (4), 101-112.
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (1), 2469-2475.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9 (1), 45-54.

Chinomona, R., & Maziriri, E. (2017). The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of the Academy of Business and Retail Management (ABRM)*, 12 (1), 143-154.

Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.

Dewi, P. P. A., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7 (8), 4381-4411.

Diwangkoro, L., & Nata, J. H. (2019). The Effect of Brand Awareness "Word Of Mouth" and Perception of Risk on the Buying Intention towards Box Brand GIVI in Surabaya. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 1 (2), 95-105.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6 (12), 6620-6644.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Hanfan, A. (2017). Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek. *Performance*, 24 (1), 42-49.

Hermawan, K. (2016). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Iswara, I. G. A. A., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Brand Equity terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6 (10), 5521-5549.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.

Moriarty, S., Wells, W., & Mitchell, N. (2011). *Advertising* (8th ed.). Jakarta: Kencana.

Ningsih, D. P. (2019). Analisis Dampak Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8 (1), 174-181.

Nora Anisa Br. Sinulingga, H. T. S. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Jakarta: IOCS Publisher.

Novianti, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1 (1), 16-75.

Nurjannah, A., & Suriyanto, M. A. (2022). The Influence of Tiktok, Brand Ambassador, and Brand Awareness on Shopee'S Purchase Interest. *Interdisciplinary Social Studies*, 1 (6), 642-658.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.

Sari, D. P. A. P. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness: JKT48 Pada Iklan Pocari Sweat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48 (1), 22-30.

Sari, D. P. A. P. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness: Jkt48 Pada Iklan Pocari Sweat Di Sma Brawijaya Smart School Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6 (2), 1-12.

Sari, N., Wijaya, T., & Astuti, R. (2021). Dinamika Kesadaran Merek di Era Digital. *Jurnal Kajian Pemasaran*, 12 (3), 44-58.

Setiawan, R., & Rabuani, A. (2019). Ekuitas Merek dan Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan. *Jurnal Manajemen Strategi*, 15 (2), 80-92.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Sutanto, F. (2021). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy. *Performa*, 4 (3), 425-434.

Sutariningsih, E., & Widagda, I. G. N. A. (2021). The Effect of Social Influence and Brand Awareness on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19 (2), 312-321.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.

Weerasiri, S., & Herath, R. P. (2017). The Impact of Celebrity Endorsement toward Brand Image with Special Reference to Men's Wear Apparel in Sri Lanka. *International Journal of Marketing*, 6 (1), 22-35.