



## Peran Kesadaran Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli

Akilah Keilani<sup>1</sup>, Ni Made Asti Aksari<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana

Received: 01 Januari 2024  
Revised : 07 Januari 2024  
Accepted: 14 Januari 2024

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli pada *e-commerce Blibli*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner yang diukur dengan 10 indikator menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan adalah analisis jalur, uji *sobel* dan uji VAF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce Blibli*, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce Blibli*, dan kesadaran merek mampu memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli. Kesimpulan dari penelitian ini secara umum membuktikan bahwa kesadaran merek memberi kontribusi yang signifikan terhadap *e-commerce* yang menggunakan jasa *celebrity* untuk mengiklankan produk yang dipasarkan dengan tujuan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Implikasi dalam penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dan kesadaran merek yang tinggi akan mendorong niat calon konsumen untuk melakukan pembelian.

**Keywords:** Kesadaran merek, Kredibilitas *Celebrity endorser*, Niat Beli

(\*) Corresponding Author: [Keilah.keilani@gmail.com](mailto:Keilah.keilani@gmail.com)

**How to Cite:** Keilani, A., & Aksari, N. M. A. (2024). Peran Kesadaran Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10633235>

## PENDAHULUAN

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli (Nurjannah & Suriyanto, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa niat beli merupakan suatu jenis keputusan yang berkaitan dengan mengapa konsumen cenderung membeli merek tertentu (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perilaku konsumen, karena niat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016:199). Mengutip dari karya sebelumnya oleh Schiffman & Kanuk (2010:186) dalam Mahyani (2016) menjelaskan bahwa terdapat faktor eksternal dan internal dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian, salah satunya adalah faktor psikologis yang termasuk dalam faktor eksternal.

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap niat beli meliputi 4 faktor, yaitu motivasi (keinginan seseorang untuk mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhannya dalam rangka menghilangkan stres), persepsi (proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan

(pembelajaran yang mencakup perubahan perilaku seseorang yang muncul) dari pengalaman), serta keyakinan dan sikap yang dapat diperoleh seseorang melalui latihan dan pembelajaran (Kotler & Keller, 2016:187). Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli adalah unsur literasi informasi, yaitu informasi detail tentang suatu produk atau jasa yang dipertukarkan dengan konsumen seperti bagaimana caranya. Dalam hal ini, bisnis *e-commerce* tidak mengeluarkan biaya dalam memperluas informasi mereka dengan menggunakan dukungan kredibilitas *celebrity endorser* sebagai sarana bisnis untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial.

Perkembangan teknologi merupakan salah satu contoh kemudahan yang ditawarkan masyarakat modern saat ini (Novia, 2021). Perkembangan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bentuk kemudahan instan ini dapat menyebabkan tingginya penggunaan internet pada masyarakat modern (Novia, 2021). Salah satu kota dengan mobilitas tinggi dalam hal penggunaan Internet di pulau Bali adalah kota Denpasar, hal ini ditegaskan dari data yang dikutip dari situs resmi Badan Pusat Statistik (BPS) <https://bali.bps.go.id/> menunjukkan bahwa Denpasar memiliki jumlah pengguna internet tertinggi dari tahun 2020 hingga 2022, yang membuka jalan bagi para pengusaha online khususnya di wilayah Denpasar.

**Tabel 1.**  
**Presentase Penduduk Provinsi Bali yang Mengakses Internet 2019-2021**

Kabupaten/Kota	Jumlah penduduk yang mengakses internet tahun 2020-2022 (dalam persen)		
	2020	2021	2022
Jembrana	50,60	61,84	70,10
Tabanan	56,64	63,90	66,16
Badung	72,91	77,84	79,68
Gianyar	62,50	65,74	67,28
Klungkung	53,37	54,24	65,85
Bangli	45,39	56,26	62,66
Karangasem	40,38	47,75	54,08
Buleleng	46,37	56,01	59,91
Denpasar	81,55	86,73	84,51
Jumlah/Total:	61,06	67,75	70,59

Sumber: Badan pusat statistik Bali

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Kesadaran merek ini bisa menjadi peluang besar bagi pemasar untuk membiarkan konsumen melihat produk mereka dan membuat keputusan pembelian. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mempertahankan suatu merek produk berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan (Durianto et al., 2004:30). Ukuran kesadaran merek menurut (Durianto et al., 2001:57) adalah penarikan kembali dan pengakuan merek dagang. Ingatan merek atau penamaan merek mencerminkan apa yang diingat merek setelah penyebutan merek pertama kali. Ingatan merek adalah pertanyaan multi-jawaban yang menciptakan pertanyaan yang tidak terjawab. Jawaban berikutnya yang disebutkan oleh responden masuk dalam kategori penarikan kembali merek dagang. Pada tahap ini, konsumen dapat mengingat merek tanpa menerima rangsangan apa pun. Pengenalan merek atau brand awareness recognition

merupakan ukuran kesadaran merek responden dimana kesadaran diukur dengan memberikan dukungan. Pertanyaan penyerta mengacu pada karakteristik produk merek (pertanyaan pendukung). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek akan sangat mempengaruhi ekuitas merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran merek konsumen merupakan prioritas bisnis untuk membangun ekuitas merek yang kuat (Durianto et al., 2001:57).

Ketika suatu produk memiliki *celebrity* yang menarik, hal itu meningkatkan kemungkinan audiens meningkatkan kesadaran merek untuk menghasilkan niat beli (Izzah,2022). *E-commerce* berfokus pada jual beli produk rumah tangga secara luas dengan menggunakan *celebrity* yang pasar globalnya sebagai strategi periklanan adalah *e-commerce* Blibli. Dalam rangka meningkatkan brand awareness, platform *e-commerce* Blibli juga menggandeng *celebrity* atraktif dan terkenal di dalam dan luar negeri sebagai jembatan untuk memperkenalkan layanan yang disediakan oleh platform *e-commerce* Blibli. Salah satu upaya *e-commerce* Blibli untuk meningkatkan *brand awareness* pengguna adalah dengan menggunakan NCT 127 sebagai *celebrity endorsement* untuk mencapai niat pembelian yang diinginkan (Puteri, 2022). Menurut situs *e-commerce* blibli.com, Blibli resmi menggunakan bintang Korea NCT 127 sebagai kredibilitas *celebrity endorser* pada Juli 2022. Dikutip dari situs blibli.com, Kiki selaku Marketing Director Blibli berharap dengan menggandeng artis ternama dari Indonesia dan Korea dapat meningkatkan *brand awareness* di benak pengguna maupun yang belum menggunakan Blibli *e - Commerce* (Alifia,2022).

**Tabel 2.Top Brand Index 2021-2022 Pada Situs Belanja Online**

Brand	Top Brand Index (TBI) 2021	Top Brand Index (TBI) 2022
Shopee.co.id	41,8%	43,7%
Tokopedia.com	16,7%	14,9%
Lazada.co.id	15,2%	14,7%
Blibli.com	9,5%	10,1%
Bukalapak.com	8,1%	8,1%

Sumber: *katadata.co.id*

Berdasarkan data tahun 2021-2022 menunjukkan bahwa *e-commerce* Blibli masuk dalam daftar lima besar situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia berdasarkan persentase. Hal ini terlihat melalui kutipan data Top Brand Index kategori belanja online dan situs belanja online 2021-2022 <https://www.topbrand-award.com/> kami menemukan bahwa *e-commerce* Blibli masih berada di urutan keempat dibandingkan para pesaingnya. Data pada gambar di atas berdasarkan hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek-merek terbaik oleh pelanggan Indonesia, yang murni merupakan pilihan pelanggan. Data lain juga menunjukkan bahwa kunjungan situs *e-commerce* Blibli masih berada di urutan ke-4 dibandingkan kompetitor. Berikut data kunjungan ke situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023, disarikan dari <https://databoks.katadata.co.id/>

**Tabel 3.**  
**Situs E-commerce Dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia Pada Kuartal III Tahun 2023**

No.	Nama e-commerce	Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber: *katadata.co.id*

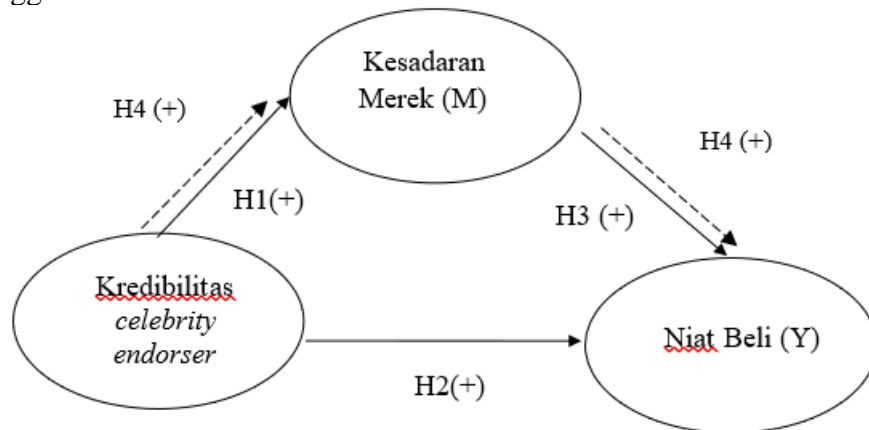
Seperti dikutip dari *databoks.katadata.co.id*, pada kuartal pertama tahun 2023, Blibli menduduki peringkat keempat perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Berdasarkan data kunjungan terlihat posisi *e-commerce* Blibli cenderung melemah dengan total 25,4 juta kunjungan dibandingkan kompetitor Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak pada Q1 2023, khususnya setelah menggunakan iklan NCT 127 *Celebrity* Korea Selatan. Salah satu hal yang penting bagi pemasar adalah bagaimana pemasar memasarkan produk untuk menarik konsumen, target pembelian (Nurjannah & Suriyanto, 2022). Oleh karena itu, untuk menarik konsumen dan menciptakan kesadaran merek yang kuat sehingga konsumen berniat untuk membeli, perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang tidak tersedia bagi mereka.

Penelitian ini menggunakan 3 teori yaitu, manajemen pemasaran, *marketing mix* dan perilaku konsumen. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih dan meraih pasar sasaran, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian manajemen pemasaran menurut Shultz (2013:130) “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”. Menurut Kotler & Armstrong (2012:75) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut William J. Stanton (2006:30) “*Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system*. Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan Alma (2011:205). Selanjutnya, Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok,

dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Menurut Kotler & Keller (2009:16) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin menguji seberapa efektif reputasi *celebrity endorser* yang dihasilkan oleh pengguna *e-commerce* Blibli dapat mempengaruhi calon konsumen Blibli seperti Hal ini dapat berujung pada niat beli calon pengguna website Blibli.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Penyampaian informasi produk atau jasa yang disampaikan oleh seorang *celebrity endorser* digunakan oleh calon konsumen untuk mengenali produk tertentu sebagai wujud dari kesadaran merek Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017), membuktikan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas informasi produk yang disampaikan melalui *celebrity endorser* maka kesadaran merek akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah intensitas informasi produk yang disampaikan melalui *celebrity endorser* maka kesadaran merek akan semakin rendah (Sari, 2019). Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

*Celebrity endorser* dalam meningkatkan niat pembelian ulang ditunjukkan apabila pelanggan memperoleh informasi mengenai suatu produk pada media online berupa Informasi menarik dari *celebrity* terkait keunggulan produknya, maka pelanggan yang memperoleh informasi tersebut kemungkinan akan menciptakan niat beli karena mendapatkan interest yang diharapkan saat melakukan proses pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fransiskus Sutanto (2021) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap penyebaran informasi produk yang diberikan oleh *celebrity* maka semakin tinggi niat beli, sebaliknya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* semakin besar pula dukungan terhadap penyebaran informasi produk yang diberikan oleh kredibilitas *celebrity endorser*, semakin rendah niat beli (Sutanto, 2021). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis kedua

penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kredibilitas *Celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kesadaran merek mengacu pada proses dari merasa asing dengan merek untuk percaya bahwa merek berdiri sendiri dalam kategori produk atau layanan tertentu. Jika suatu merek sudah ada dalam benak konsumen, maka akan sulit untuk menggantikannya dengan yang lain, sekalipun sehari-hari konsumen dipenuhi dengan iklan merek lain. Dengan kesadaran merek yang kuat, konsumen akan selalu mengingat merek tertentu dan terus menerus mempengaruhi perilaku pembeliannya karena menganggap bahwa merek yang dikenalnya akan mampu menghadirkan kenyamanan dan keamanan seperti yang diinginkan (Chinomons & Maziriri, 2017). Penelitian Hanfan (2017) dan Algustina & Matoati (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi popularitas suatu merek, semakin tinggi niat belinya, sebaliknya semakin rendah popularitas suatu merek, semakin rendah niat belinya. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Kesadaran merek merupakan salah satu aspek mendasar dari ekuitas merek yang sering dianggap sebagai salah satu syarat keputusan pembelian konsumen karena merupakan faktor penting dalam mempertimbangkan suatu merek Hanfan (2017). Menurut Chinomona & Maziriri (2017) kesadaran merek dapat dibentuk atau dihasilkan melalui informasi atau saran yang disampaikan oleh orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk. Dengan demikian, dukungan *celebrity* dapat mempengaruhi niat beli produk melalui brand awareness yang ada pada produk tersebut. Berdasarkan kajian teoritis, maka hipotesis keempat penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kesadaran merek dapat mempengaruhi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu mengukur data statistik dan kuantitatif objektif melalui perhitungan ilmiah yang diperoleh dari sampel orang yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan responden (Creswell, 2016:24) Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji atau mengukur hubungan antara variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2017:104). Desain penelitian melalui metode kuantitatif dan desain penelitian korelasional artinya penelitian ini akan menganalisis data statistik berupa statistik deskriptif dan inferensial, menginterpretasikan data statistik dan menguji penalaran hipotesis dengan merinci hipotesis tertentu, kemudian mengumpulkan data untuk mendukung atau menyangkal hipotesis tersebut. Metode survei digunakan dalam penelitian ini karena merupakan metode penelitian yang umum digunakan untuk mengumpulkan data yang besar dan besar.

Peneliti memilih Kota Denpasar karena Kota Denpasar merupakan kota dengan mobilitas masyarakatnya yang cukup tinggi. Menurut data website Badan

Pusat Statistik (BPS) Bali, jumlah penduduk Bali yang memiliki akses internet pada tahun 2020 adalah 61,06%, 67,75% pada tahun 2021 dan 70,59% pada tahun 2022. Selain itu, Denpasar juga dikenal sebagai pusat kota pulau Bali. Bali memiliki penggunaan internet tertinggi di pulau Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Denpasar laki-laki atau perempuan berusia 17 tahun ke atas yang pernah menggunakan *e-commerce* tetapi belum pernah menggunakan Blibli karena diasumsikan orang yang berusia di atas 17 tahun dapat menjawab tabel pertanyaan penelitian ini. Komunitas yang dipilih adalah masyarakat di Denpasar yang pernah menggunakan *e-commerce* namun belum pernah menggunakan *e-commerce* Blibli.

Untuk penelitian ini jumlah responden yang diambil maksimal yaitu sebanyak 120 sampel. Perlu diperhatikan bahwa sampel diambil dari masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian secara online di website Blibli Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur, uji Sobel dan uji VAF.

**Tabel 4. Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	INDIKATOR	Sumber
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X)	. <i>Celebrity</i> yang disukai oleh konsumen . <i>Celebrity</i> yang dapat dipercaya konsumen . <i>Celebrity</i> yang memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan	(Aljasir, 2019)
Kesadaran Merek (M)	1. Brand recognition 2. Brand recall . <i>Konsumen</i> dapat mengenali merek diantara pesaing	Setiawan & Rabuani (2019) Semuel & Setiawan (2018) Sari et al., (2021)
Niat Beli (Y)	1. Ingin mencoba produk 2. Ingin memiliki produk . <i>Ingin</i> menggunakan produk. . <i>Mempertimbangkan</i> untuk pembelian.	Sutariningsih dan Widagda (2021), (Eliasari & Sukaatmadja, 2017) dan Iswara dan Jatra (2017), Dewi & Sulistyawati (2018)

*Sumber:* Penelitian Terdahulu pada Peneliti ini

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan jumlah responden hingga 120 berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan, yang belum pernah menggunakan Blibli dan berusia minimal 17 tahun.

### Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	36	30%
Perempuan	84	70%
Total	120	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang dengan 36 orang laki-laki atau 30% perempuan serta 84 orang atau 70%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Karakteristik responden berdasarkan umur dibagi menjadi tiga kategori yaitu 17-24 tahun, 25-30 tahun dan >30 tahun. Data responden terkait usia disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Variabel Usia	Frekuensi	Persentase
17-24 tahun	96	80%
25-30 tahun	19	15,8%
>30 tahun	5	4,2%
Total	120	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini adalah 120 orang berusia 17-24 tahun, terhitung

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Variabel Usia	Frekuensi	Persentase
17-24 tahun	96	80%
25-30 tahun	19	15,8%
>30 tahun	5	4,2%
Total	120	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini adalah 120 orang berusia 17-24 tahun, terhitung 96 orang atau 80%, berusia 25-30 hingga 19 orang (15,8%) dan berusia > 30 tahun adalah mayoritas, 5 orang atau 4,2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 17 hingga 24 tahun. Data responden mengenai pendidikan terakhir disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Variabel Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SLTA sederajat	14	11,7%
DIII	46	38,3%
DIV/S1	50	41,7%
Pascasarjana	10	8,3%
Total	120	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa peserta studi sebanyak 120 orang, diklat terakhir adalah tingkat 3 sebanyak 14 orang terhitung 11,7%, diklat terakhir DIII sebanyak 46 orang (38,3%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mendapatkan pelatihan DIV/S1 sebagai pelatihan terakhir mereka.

Karakteristik responden berdasarkan aktivitas terbagi menjadi tiga kategori, yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai swasta dan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Data responden terkait pekerjaan ditunjukkan pada tabel di bawah ini: 96 orang atau 80%, berusia 25-30 hingga 19 orang (15,8%) dan berusia > 30 tahun adalah mayoritas, 5 orang atau 4,2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 17 hingga 24 tahun.

Data responden mengenai pendidikan terakhir disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Variabel Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SLTA sederajat	14	11,7%
DIII	46	38,3%
DIV/S1	50	41,7%
Pascasarjana	10	8,3%
Total	120	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa peserta studi sebanyak 120 orang, diklat terakhir adalah tingkat 3 sebanyak 14 orang terhitung 11,7%, diklat terakhir DIII sebanyak 46 orang (38,3%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mendapatkan pelatihan DIV/S1 sebagai pelatihan terakhir mereka.

Karakteristik responden berdasarkan aktivitas terbagi menjadi tiga kategori, yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai swasta dan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Data responden terkait pekerjaan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Variabel Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	15	12,5%
Pegawai swasta dan PNS	63	52,5%
Pelajar	42	35%
Total	120	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa objek dalam penelitian ini berjumlah 120 orang dengan jumlah siswa sebanyak 15 orang terhitung 12,5% subjek bekerja pada pekerjaan swasta dan PNS sebanyak 63 orang (52,5%), subjek bekerja seperti mahasiswa 42 orang atau 35%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pegawai di sektor swasta (PNS).

Karakteristik responden menurut intensitas penggunaan *e-commerce* dibagi menjadi tiga kategori yaitu minimal 1 hari per minggu, 2-4 hari per minggu dan  $\geq 5$  hari per minggu. Data responden mengenai intensitas penggunaan *e-commerce* disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan E-commerce**

Variabel Intensitas	Frekuensi	Persentase
Minimal 1 hari dalam seminggu	0	0%
2-4 hari dalam seminggu	99	82,5%
$\geq 5$ hari dalam seminggu	21	17,5%

<i>Total</i>	<i>120</i>	<i>100%</i>
--------------	------------	-------------

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 9 terlihat responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang, tidak ada responden yang menggunakan e-commerce minimal 1 hari/minggu, intensitas penggunaan e-commerce 2-4 hari/minggu sebanyak 99 orang (82,5%) dan intensitas penggunaan e-commerce  $\geq 5$  hari/minggu sebanyak 21 orang (17,5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengakses e-commerce 2-4 hari dalam seminggu.

Hasil analisis deskriptif minat beli (Y) disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli (Y)**

<b>Item</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
Saya tertarik untuk mencoba berbelanja di Blibli	0	0	3	30	87	4,7	Sangat Baik
Saya ingin memiliki aplikasi Blibli di perangkat lunak saya	0	0	2	41	77	4,63	Sangat Baik
Saya ingin menggunakan Blibli untuk berbelanja online	0	0	1	39	80	4,66	Sangat Baik
Saya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di Blibli	0	1	8	46	71	4,56	Sangat Baik
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>156</b>	<b>315</b>	<b>162</b>	
<b>Mean</b>	<b>0</b>	<b>0,25</b>	<b>3,50</b>	<b>39,00</b>	<b>78,75</b>	<b>4,64</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden untuk variabel niat membeli adalah sangat baik yaitu sebesar 4,64 yang merupakan skor total tertinggi. Skor tertinggi responden adalah 5 yaitu sebesar 315. Penilaian tertinggi responden terkait dengan item kuesioner kedua yaitu “Saya tertarik untuk mencoba membeli di Blibli” dengan skor 4,7 sedangkan skor terendah termasuk dalam item pertanyaan yaitu “Saya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di Blibli”, dengan nilai 4,56.

**Tabel 11. Frekuensi Distribusi Variabel Niat Beli**

<b>Range Jawaban</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1-4	Sangat Rendah	0	0%
5-8	Rendah	0	0%
9-12	Sedang	0	0%
13-16	Tinggi	30	25%
17-20	Sangat Tinggi	90	75%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Jumlah item dalam angket pada variabel niat membeli (Y) adalah 3 dengan pilihan jawaban menggunakan skala 1 sampai 5 dengan skor total tertinggi 20 sehingga pengelompokan tanggapan berdasarkan jenis seperti terlihat pada Tabel 11. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi respon variabel niat beli antara 1-4, 5-8 dan 9-12 adalah 0, artinya tidak ada frekuensi respon pada interval respon ini, sedangkan pada 13-16 Response Range adalah 25 % dan 17-20 Rentang Respon adalah 75%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapat mayoritas responden terhadap variabel niat beli adalah tinggi.

Hasil analisis deskriptif variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X) disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Celebrity Endorser (X)**

Item	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Kategori
<i>Celebrity endorser</i> NCT 127 dalam iklan Blibli menarik perhatian saya	0	0	0	36	84	4,7	Sangat Baik
<i>Celebrity endorser</i> NCT 127 dapat menyampaikan iklan Blibli dengan baik	0	0	2	33	85	4,69	Sangat Baik
<i>Celebrity endorser</i> NCT 127 dalam iklan Blibli memiliki kesan yang baik yang dapat dipercaya	0	1	0	43	76	4,62	Sangat Baik
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>112</b>	<b>245</b>	<b>14.01</b>	
<b>Mean</b>	<b>0</b>	<b>0,25</b>	<b>0,5</b>	<b>37,33</b>	<b>81</b>	<b>4,67</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden untuk variabel nikmat *celebrity* yang termasuk dalam kriteria sangat baik yaitu sebesar 4,67 dengan skor total responden tertinggi 5 setara dengan 245. tertinggi skor ada di bagian kuis, skor pertama adalah "NCT 127 *celebrity endorser* dapat memainkan iklan Blibli dengan baik" dengan skor 4,7, sedangkan skor rendah terutama pada item ketiga kuesioner, yaitu "NCT 127 *Celebrity Endorsers* di Blibli Iklan memiliki kesan baik yang dapat diandalkan", dengan skor 4,62

**Tabel 13. Frekuensi Distribusi Variabel Kredibilitas Celebrity Endorser**

Range Jawaban	Kategori	Frekuensi	Persentase
1-3	Sangat Rendah	0	0%
4-6	Rendah	0	0%
7-9	Sedang	0	0%
10-12	Tinggi	13	10,8%
13-15	Sangat Tinggi	107	89,2%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Jumlah item angket pada variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X) adalah 3 dengan pilihan jawaban menggunakan skala 1 sampai 5 dengan total skor tertinggi 15 sehingga respon dikelompokkan berdasarkan kategori seperti terlihat pada Tabel 13. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi respon terhadap variabel *celebrity endorser* pada rentang 1-3, 4-6, 7-9 adalah 0 yaitu tidak ada frekuensi respon pada interval respon kira-kira 10-12 adalah 10,8%, sedangkan pada rentang jawaban 13-15 sebesar 89,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapat mayoritas responden terhadap variabel kredibilitas *celebrity endorser* tergolong tinggi.

Hasil analisis deskriptif variabel kesadaran merek (Z) disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merk (Z)**

Item	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata	Kategori
Saya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Blibli	0	2	3	41	74	4,56	Sangat Baik
Saya dapat mengenali Blibli sebagai satu tempat bertransaksi <i>online</i>	0	0	5	30	85	4,67	Sangat Baik
Saya dapat membedakan Blibli dari tempat berbelanja <i>online</i> lain	0	1	17	42	60	4,34	Cukup Baik
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>113</b>	<b>219</b>	<b>13,57</b>	
<b>Mean</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>8,3</b>	<b>37,6</b>	<b>73</b>	<b>4,52</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 14 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden untuk variabel brand awareness yang termasuk dalam kriteria Sangat Baik adalah 4,52 dengan total skor tertinggi 5, terendah 84. Skor terdapat pada item ketiga dari kuesioner tersebut, khususnya “saya dapat membedakan Blibli dengan tempat belanja *online* lain”, dengan skor 4,34.

**Tabel 15. Frekuensi Distribusi Variabel Kesadaran Merk**

Range Jawaban	Kategori	Frekuensi	Persentase
1-3	Sangat Rendah	0	0%
4-6	Rendah	0	0%
7-9	Sedang	4	3,3%
10-12	Tinggi	25	20,8%
13-15	Sangat Tinggi	91	75,8%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Jumlah item pada kuesioner variabel Brand Awareness (Z) adalah 4 dengan pilihan jawaban menggunakan skala 1 sampai 5 dengan total skor tertinggi 15 sehingga respon dikelompokkan berdasarkan kategori seperti pada Tabel 15. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi respon terhadap variabel brand awareness dengan range 1-3 dan 4-6 adalah 0 yang artinya tidak ada frekuensi respon pada

range respon ini, range vi 9-12 sebesar 3,3 persen, range 10-12 sebesar 20,8 persen, sedangkan pada rentang jawaban 1 3-15 sebesar 75,8 persen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapat mayoritas responden terhadap variabel brand awareness tergolong tinggi.

Validitas kuesioner dapat ditentukan jika korelasi tiap faktor positif dan nilai r-hitung lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,30$ ). Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

**Tabel 16. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Niat Beli (Y)	Y1	0,895	Valid
	Y2	0,742	Valid
	Y3	0,836	Valid
	Y4	0,900	Valid
Kesadaran Merek (M)	M1	0,983	Valid
	M2	0,851	Valid
	M3	0,964	Valid
Kredibilitas Celebrity endorser (X)	X1	0,838	Valid
	X2	0,881	Valid
	X3	0,728	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa setiap metrik memiliki nilai koefisien korelasi  $> 0,30$ , sehingga setiap metrik untuk tujuan pembelian berubah, kesadaran merek dan kredibilitas *celebrity endorser* diverifikasi.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik alpha Cronbach. Variabel reliabel didefinisikan jika alfa cronbach lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ).

**Tabel 17. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Niat Beli	0,946	Reliabel
Kesadaran Merek	0,949	Reliabel
Kredibilitas Celebrity Endorser	0,763	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat dilihat bahwa variabel alat penelitian dengan reliabilitas, kesadaran merek dan niat beli dianggap reliabel karena memiliki nilai reliabilitas yang lebih tinggi yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang pada subjek yang sama.

Berdasarkan perhitungan substruktur 1 dan 2 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut.

**Tabel 18. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X → M	0,529	-	0,529	0,001	Signifikan
X → Y	0,622	0,169	0,791	0,000	Signifikan
M → Y	0,321	-	0,321	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Pengaruh langsung kredibilitas *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek ( $\rho_1$ ) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,781 dengan nilai pValue 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli ( $\rho_2$ ) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 2,535 dengan nilai pValue sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh Kesadaran merek terhadap niat beli ( $\rho_3$ ) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 1,412 dengan nilai pValue sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh langsung ( $\rho_1$ ) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,781 dengan nilai pValue 0,000 yang berarti memiliki arah pengaruh positif; pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli ( $\rho_2$ ) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 2,535 dengan nilai pValue sebesar 0,000 yang berarti memiliki arah pengaruh positif; pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli ( $\rho_3$ ) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 1,412 dengan nilai pValue sebesar 0,000 berarti memiliki arah pengaruh positif.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis tersebut maka dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa kesadaran merek mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli secara *complementary partial mediation* sebesar 4,526

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut.

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,280 \times 0,280}$$

$$e_1 = 0,921$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,701 \times 0,701}$$

$$e_2 = 0,508$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* ( $e_i$ ), didapatkan hasil pengaruh *error* ( $e_1$ ) sebesar 0,921 dan pengaruh *error* ( $e_2$ ) sebesar 0,508. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$R^2m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2$$

$$R^2m = 1 - (0,921)^2 - (0,508)^2$$

$$R^2m = 0,590$$

Nilai determinasi total sebesar 0,590 mempunyai arti bahwa sebesar 59,0 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh kredibilitas *celebrity endorser* dan kesadaran merek, sedangkan sisanya sebesar 41 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{(0.529)(0.321)}{0,0013}$$

$$Z = 13,062$$

Oleh karena Z hitung sebesar 13,062 > 1,96. Artinya kesadaran merek (M) merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* (X) terhadap niat beli (Y)

**Tabel 15. Frekuensi Distribusi Variabel Kesadaran Merk**

Range Jawaban	Kategori	Frekuensi	Persentase
1-3	Sangat Rendah	0	0%
4-6	Rendah	0	0%
7-9	Sedang	4	3,3%
10-12	Tinggi	25	20,8%
13-15	Sangat Tinggi	91	75,8%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Jumlah item pada kuesioner variabel Brand Awareness (Z) adalah 4 dengan pilihan jawaban menggunakan skala 1 sampai 5 dengan total skor tertinggi 15 sehingga respon dikelompokkan berdasarkan kategori seperti pada Tabel 15. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi respon terhadap variabel brand awareness dengan range 1-3 dan 4-6 adalah 0 yang artinya tidak ada frekuensi respon pada range respon ini, range vi 9-12 sebesar 3,3 persen, range 10-12 sebesar 20,8 persen, sedangkan pada rentang jawaban 1 3-15 sebesar 75,8 persen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapat mayoritas responden terhadap variabel brand awareness tergolong tinggi.

Validitas kuesioner dapat ditentukan jika korelasi tiap faktor positif dan nilai r-hitung lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,30$ ). Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

**Tabel 16. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Niat Beli (Y)	Y1	0,895	Valid
	Y2	0,742	Valid
	Y3	0,836	Valid
	Y4	0,900	Valid
Kesadaran Merek (M)	M1	0,983	Valid
	M2	0,851	Valid
	M3	0,964	Valid
Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i>	X1	0,838	Valid
	X2	0,881	Valid
	X3	0,728	Valid

(X)			
-----	--	--	--

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa setiap metrik memiliki nilai koefisien korelasi > 0,30, sehingga setiap metrik untuk tujuan pembelian berubah, kesadaran merek dan kredibilitas *celebrity endorser* diverifikasi.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik alpha Cronbach. Variabel reliabel didefinisikan jika alfa cronbach lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ).

**Tabel 17. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Niat Beli	0,946	Reliabel
Kesadaran Merek	0,949	Reliabel
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	0,763	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat dilihat bahwa variabel alat penelitian dengan reliabilitas, kesadaran merek dan niat beli dianggap reliabel karena memiliki nilai reliabilitas yang lebih tinggi yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang pada subjek yang sama.

Berdasarkan perhitungan substruktur 1 dan 2 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut.

**Tabel 18. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X → M	0,529	-	0,529	0,001	Signifikan
X → Y	0,622	0,169	0,791	0,000	Signifikan
M → Y	0,321	-	0,321	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Pengaruh langsung kredibilitas *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek ( $\rho_1$ ) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,781 dengan nilai pValue 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli ( $\rho_2$ ) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 2,535 dengan nilai pValue sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh Kesadaran merek terhadap niat beli ( $\rho_3$ ) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 1,412 dengan nilai pValue sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh langsung ( $\rho_1$ ) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,781 dengan nilai pValue 0,000 yang berarti memiliki arah pengaruh positif; pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli ( $\rho_2$ ) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 2,535 dengan nilai pValue sebesar 0,000 yang berarti memiliki arah

pengaruh positif; pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli ( $\rho_3$ ) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 1,412 dengan nilai pValue sebesar 0,000 berarti memiliki arah pengaruh positif.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis tersebut maka dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa kesadaran merek mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli secara *complementary partial mediation* sebesar 4,526

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut.

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,280 \times 0,280}$$

$$e_1 = 0,921$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0, \times 0,701 \times 0,701}$$

$$e_2 = 0,508$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* ( $e_1$ ), didapatkan hasil pengaruh *error* ( $e_1$ ) sebesar 0,921 dan pengaruh *error* ( $e_2$ ) sebesar 0,508. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2$$

$$R^2_m = 1 - (0,921)^2 - (0,508)^2$$

$$R^2_m = 0,590$$

Nilai determinasi total sebesar 0,590 mempunyai arti bahwa sebesar 59,0 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh kredibilitas *celebrity endorser* dan kesadaran merek, sedangkan sisanya sebesar 41 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$(0,529)(0,321)$$

$$Z = \frac{\quad}{0,0013}$$

$$Z = 13,062$$

Oleh karena Z hitung sebesar 13,062 > 1,96. Artinya kesadaran merek (M) merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* (X) terhadap niat beli (Y) calon konsumen pada *e-commerce* Blibli. Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli.

$$VAF = \frac{0,169}{0,791}$$

$$= 0,2136 \text{ (21,36 persen)}$$

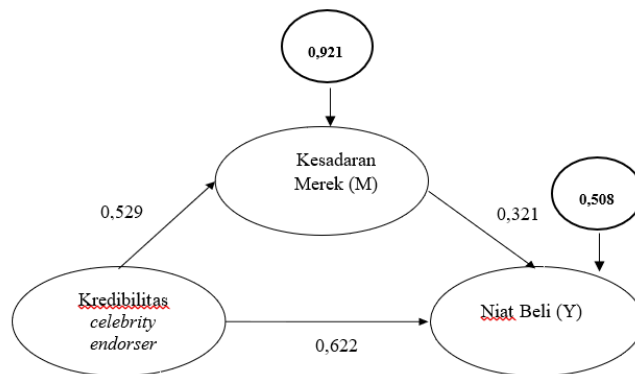
Berdasarkan hasil perhitungan nilai VAF menunjukkan nilai hitung sebesar 21,36 persen, nilai tersebut berada diantara 20 persen - 80 persen yang dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memediasi secara parsial kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli pada *e-commerce* Blibli di Kota Denpasar.

) calon konsumen pada *e-commerce* Blibli. Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli.

$$VAF = \frac{0,169}{0,791}$$

= 0,2136 (21,36 persen)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai VAF menunjukkan nilai hitung sebesar 21,36 persen, nilai tersebut berada diantara 20 persen - 80 persen yang dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memediasi secara parsial kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli pada *e-commerce* Blibli di Kota Denpasar.



**Gambar 2. Struktur Hubungan Kausal**

Hipotesis pertama dari hasil penelitian ini adalah bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand awareness*. Hal ini dapat diukur dengan indikator *celebrity endorser*, popularitas, integritas, dan karakter yang baik. Kredibilitas *celebrity endorser* terkenal dapat mempengaruhi persepsi merek konsumen, karena *celebrity endorser* dengan popularitas, integritas dan karakter yang baik memudahkan konsumen untuk mengenali merek tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan dengan memeriksa pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator (keahlian), objektivitas dan kejujuran yang dapat diterima (keandalan), dan daya tarik validator (empati). Berdasarkan penjelasan di atas, jika seorang *celebrity* memiliki kemampuan untuk mempromosikan suatu merek kepada publik, maka *celebrity* harus mempromosikan merek tersebut dengan segala penilaian yang berhubungan dengan produk secara objektif terhadap merek dan penggunaan produk tersebut. Kredibilitas *celebrity endorser* itu sendiri untuk meningkatkan kesadaran merek di antara publik.

Hipotesis kedua dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa apa yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat hasil positif yang signifikan antara variabel *celebrity endorse* dan niat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Audia (2018) bahwa dukungan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorse* di *e-commerce* Blibli merupakan salah satu faktor yang menarik minat beli produk. Kehati-hatian juga harus diperhatikan dalam memilih pendukung kredibilitas *celebrity endorser* karena salah satu faktor yang mempengaruhi daya

tarik niat beli produk di *e-commerce* Bibli adalah faktor kepercayaan yaitu keterpercayaan ketenaran pengguna sebagai pembawa pesan dan unsur keahlian yaitu popularitas yang dirasakan. sebagai ahli di bidang periklanan produk. Penggunaan *celebrity endorse* memiliki karakteristik yang secara positif dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Perubahan sikap ini kemudian mengubah proses berpikir sehingga dapat diperhitungkan oleh konsumen saat mengevaluasi proses pembelian (Pradhan et al., 2014). Pengaruh dari *celebrity endorser* juga akan mempengaruhi alam bawah sadar konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Penggunaan validator mempengaruhi emosi konsumen untuk memilih produk yang dimaksud (Martey & Frempong, 2014).

Hipotesis ketiga yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli adalah positif signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adriano (2022) bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli, sehingga dapat dikatakan hipotesis kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli, pembelian diterima. Artinya peningkatan brand awareness secara signifikan akan meningkatkan niat beli. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran produk maka semakin tinggi niat beli konsumen. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesadaran produk, maka semakin rendah pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam brand awareness dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap niat beli konsumen di Blibli. Ketika konsumen merasa familiar dengan *e-commerce* Blibli dan mengetahui manfaat yang akan mereka nikmati, hal itu dapat mendorong mereka untuk memilih *e-commerce* Blibli daripada yang lain.

Hipotesis keempat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki kemampuan dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli dengan efek mediasi *complementary partial mediation*. Dapat diketahui bahwa peran kesadaran merek mampu memediasi pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli pada *e-commerce* Blibli. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa semakin kredibel *celebrity endorser*, maka akan meningkatkan niat beli secara signifikan melalui kesadaran merek pada benak konsumen. Terciptanya niat beli pada konsumen tidak hanya pengaruh langsung dari kredibelnya *celebrity endorser*, melainkan juga karena adanya kesadaran merek pada benak konsumen.

Hasil tersebut membuktikan bahwa munculnya kesadaran merek dapat disebabkan oleh pemilihan *celebrity endorser* yang dinilai kredibel pada bidangnya sehingga dapat mempengaruhi terbentuknya niat beli terhadap *e-commerce* Blibli. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan penelitian sebelumnya yang membahas tentang peran kesadaran merek dalam memediasi kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Eliasari & Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli. Tulasi (2012) juga menyatakan bahwa seluruh komponen dari *promotion mix* (termasuk *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan) mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan. Susilo dan Samuel (2015) menjelaskan bahwa kesadaran merek mampu memediasi hubungan *celebrity endorser* dalam iklan dengan niat beli secara positif dan signifikan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini memberikan bukti bahwa penelitian ini

secara teoretis juga memberikan wawasan sejauh mana kesadaran merek berkontribusi secara khusus terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan gambaran teori dan kerangka yang mendukung teori perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengimplikasikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli adalah kredibilitas *celebrity endorser* dan niat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait dengan topik penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut, kredibilitas *celebrity endorser* yang di-endorsed berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi tentang merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser* maka semakin tinggi brand awareness di *e-commerce* Blibli. Kredibilitas *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dipercaya *celebrity endorser* maka semakin tinggi minat beli di *e-commerce* Blibli. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen maka semakin tinggi pula niat beli di *e-commerce* Blibli. Kesadaran merek secara parsial dapat memediasi pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi variabel niat beli tanpa melalui variabel *brand awareness*.

## SARAN

Peneliti menyarankan agar *e-commerce* Blibli melakukan survei tentang apa yang memotivasi konsumen untuk membeli di *e-commerce* Blibli setelah beranjak dari *brand awareness* yang tinggi. Peneliti menyarankan agar *e-commerce* Blibli memilih kredibilitas *celebrity endorser* yang tepat dengan menjadikan brand awareness yang tinggi sebagai salah satu syarat kelayakan untuk meningkatkan pembelian di Blibli. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* pada *e-commerce* Blibli perlu ditingkatkan agar masyarakat dapat membedakan *e-commerce* Blibli dengan *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu peneliti mengusulkan untuk menambahkan strategi pembeda dari kompetisi tersebut, diantaranya dengan memilih kredibilitas *celebrity endorser* untuk menarik perhatian publik dalam skala yang lebih besar.

## REFERENSI

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27 (1), hal. 1-12.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, 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), hal. 143-154.
- Creswell, J. W. (2016). *ResearchDesign: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hanfan, A. (2017). Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek. *Performance*, 24 (1), hal. 42-49.
- Hasan, Ali. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps. Hermawan,
- Irvananda, D. P. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee Versi “12.12 Birthday Sale 2020” Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Survei Pada Followers Instagram @shopee\_id). <https://Medium.Com/>, 2.
- Kertajaya (2016). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2019). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. Buchari Alma.
- Mahyani, D. (2016). Pengaruh Online Shopping Enjoyment dan kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion Hijab di Social Commerce. *Repository Upi.Edu*, 1–11. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 13(3), 359–376.
- <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3379/1804>
- Nasri, H., & Brawijaya, U. (2020). Brand ambassador. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(02) 2-13.
- Ningsih, D. P. (2019). Analisis dampak celebrity endorser dan citra merek terhadap niat beli produk wardah instaperfect (studi pada mahasiswa surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1), 174–181
- 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. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.143>
- Sari, D. P. A. P. (2019). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Brand Awareness: Jkt48 Pada Iklan Pocari Sweat di Sma Brawijaya Smart School Malang”.
- Sutanto, F. (2021). Pengaruh Karakteristik Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy. *Performa*, 4(3), 425–434. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1656>
- Top Brand Index Pada Situs Belanja Online. (2022). [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=BLIBLI](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=BLIBLI)