

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GREEN TEA ESPRECIELO ALLURE**

**Livya Setiawan,**

Praktisi pemasaran di Surabaya

E-mail: livyas@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan mempertimbangkan faktor Brand Awareness. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah melihat Celebrity Endorsement di Instagram terhadap Green tea Esprecielo Allure. Teknik analisa yang digunakan merupakan teknik analisa kuantitatif. Hasil penelitian dari 100 masyarakat yang pernah melihat *Advertising Celebrity Endorsement* produk *green tea* Esprecielo Allure di Social media Instagram menemukan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positive terhadap *Purchase Intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness*.

**Kata kunci:** *Celebrity endorsement, brand awareness, purchase intention.*

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of Celebrity Endorsement to Purchase Intention with Brand Awareness as factor considered. This study will be conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who ever saw Celebrity Endorsement Instagram advertisement of Esprecielo Allure Green tea. The analysis is using quantitative analysis technique. The result from 100 consumers of Tous Les Jours Bakery that already seen the Instagram advertisement found that Celebrity Endorsement have positive influence toward Purchase Intention directly as well as indirectly through Brand Awareness.*

**Keywords:** *Celebrity endorsement, brand awareness, purchase intention.*

### **PENDAHULUAN**

Produk teh dalam bentuk RTD (Ready to Drink) masuk ke Indonesia pertama kali pada tahun 1974. Perusahaan yang menghasilkan produk teh dalam bentuk RTD pertama kali adalah PT Sinar Sosro. Dalam perkembangan muncul beberapa varian produk teh termasuk teh hijau. Teh hijau menjadi salah satu jenis teh yang paling banyak digemari terutama di Indonesia (<http://life.viva.co.id>).

Perusahaan yang menghasilkan produk teh hijau dalam bentuk RTD di Indonesia diantaranya PT. ABC President (Nu Green Tea), PT Coca-Cola Bottling Indonesia (Frestea Green), PT. Tang Mas (Zestea) dan PT. Sinar Sosro (Sosro Green-t dan JoyTea). Hal ini disebabkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan kesehatan serta minimnya waktu luang. Hal tersebut menyebabkan pola konsumsi cenderung memilih minuman instan lebih sehat. Perusahaan perlu melakukan inovasi produk yang memiliki keunikan di benak konsumen. Selain itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Beberapa produk teh hijau yang masuk dalam 4 besar dalam Top Brand Index 2017 fase 1 ([topbrandaward.com](http://topbrandaward.com)) salah satunya adalah Nu Green Tea yang menduduki urutan pertama dengan presentase 45.8% (TOP). Nu Green Tea memiliki 3 fokus inovasi

pemasaran yang dilakukan yaitu focus pada target dan mengikuti perkembangan gaya hidup/lifestyle, sering terlibat dalam sponsorship, kampanye digital, dan focus pada produk ([marketeters.com](http://marketeters.com)). Produk terbaik no 2 adalah Frestea Green dengan presentase 16.3% dengan inovasi pemasaran yang telah dilakukan adalah lokasi pemasaran yang strategis, kualitas produk yang baik, kegiatan promosi yang baik, differensiasi produk dibanding produk lain, dan memiliki harga yang terjangkau.

Berdasarkan fakta di atas, produk teh hijau RTD Esprecielo Allure masih belum masuk dalam Top Brand Index bila dibanding dengan produk lain. Untuk mendapatkan index yang lebih tinggi, Esprecielo Allure melakukan beberapa usaha pemasaran melalui strategi inovasi pemasaran salah satunya melalui komunikasi Celebrity Endorsement. Esprecielo Allure menggunakan Celebrity Endorsement pasangan Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie. Kontrak dari Celebrity Endorsement berjalan dari tahun 2015 hingga saat ini. Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie melakukan posting foto di social media dan membintangi sebuah film pendek berjudul Allure Matcha Latte Story yang di-upload di Youtube sebagai bentuk inovasi pemasaran dari Esprecielo Allure.

Dimensi Celebrity Endorsement yang digunakan didalam penelitian ini adalah Vis Cap model yaitu visibility, credibility, attraction, power (Percy & Ros-

siter, 1987), dan akan dilihat pengaruhnya terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention produk Green Tea Esprecielo Allure pada konsumen Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah advertising yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alcohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan Brand Awareness (Garthwaite 2014:76).

Celebrity Endorsement pada awalnya didefinisikan Freiden,(1984) bahwa selebriti yang berkoneksi langsung pada produk yang diiklankan. Menurut McCracken, (1989, p. 310) Celebrity Endorsement merupakan seseorang yang mendapat public recognition dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut. Kotler et al, (2007) menuliskan bahwa Celebrity Endorsement adalah salah satu communication channels yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopulerannya dan personality mereka.

Dimensi Celebrity Endorsement dalam penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2012) yang mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987) yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (visibility, credibility, attraction, power).

#### 1. Visibility

Endorser adalah seorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

#### 2. Credibility

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain:

- Keahlian (expertise) Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005) ke-

ahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

- Kepercayaan (trustworthiness) Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.
3. Attraction. Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (likability) dan kesamaan (similarity).
    - Kepesonaan (likability) Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.
    - Kesamaan (similarity) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah:
      - i. Kesamaan mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang sehingga tanda menjadi gagasan.
      - ii. Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
      - iii. Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.
  4. Power
 

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

### Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Menurut Ambadar, et al. (2007:667) “brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Brand awareness ini mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui pelanggan), brand recall (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan dominant brand (satu-satunya merek yang diingat pelanggan)”. Dengan demikian, seorang pelanggan

yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Menurut Rangkuti (2002: 39), tingkat kesadaran merek pada benak konsumen berbeda-beda pada setiap tahapannya, yaitu:

1. Unaware of brand (tidak menyadari merek)
2. Brand recognition (pengenalan merek)
3. Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek)
4. Top of mind (puncak pikiran)

Brand Awareness menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa pengertian, yaitu:

1. Konsumen paham seperti apa merek itu  
Merek yang dipasarkan di pasar harus jelas, sesuai dengan kebutuhan pasar dan tidak membuat konsumen bingung akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami merek tersebut.
2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing  
Sebuah merek harus membuat konsumen agar dapat mengerti, memahami dan dapat membedakan produk tersebut dimana konsumen mengenali perbedaan merek yang dipilihnya dari merek pesaing.
3. Sadar akan keberadaan merek  
Konsumen harus dibuat sadar akan keberadaan merek dan memilih produk tersebut, dimana merek harus sadar akan keberadaan pesaingnya sehingga merek harus sering melakukan promosi atau strategi lainnya untuk menarik perhatian konsumen.
4. Konsumen bisa membayangkan ciri merek dengan cepat  
Dalam membuat suatu produk perusahaan harus lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat maka konsumen akan lebih cepat mengingat tentang merek tersebut.

### Purchase Intention

Menurut Lin dan Lin (2007) Purchase Intentions proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen. Peter dan Olson (2002) mendefinisikan bahwa Purchase Intentions merupakan perilaku konsumen dalam membeli sebuah merek. Sedangkan menurut Kotler (2000) definisi Purchase Intention adalah “perilaku konsumen yang terjadi ketika consumer terstimulasi oleh factor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan.

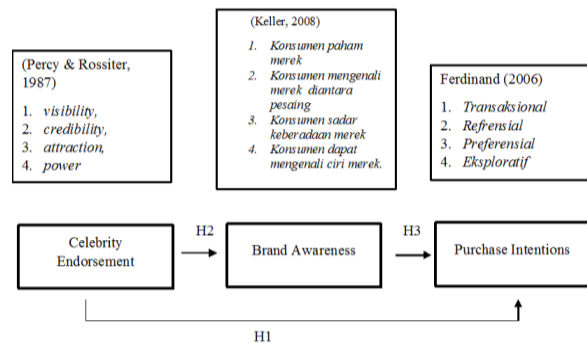
Model AIDA merupakan unsure daripada Purchase Intention seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000). Model AIDA terdiri dari:

1. Attention  
Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
2. Interest  
Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
3. Desire  
Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat membeli.
4. Action  
Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

**Hipotesis**

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1: *Celebrity Endorser* Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie berpengaruh terhadap *PurchaseIntentions* produk Green Tea Esprecielo Allure.
- H2: *Celebrity Endorser* Chelsea Olivia dan Glenn alinskie berpengaruh terhadap *BrandAwareness* produk Green Tea Esprecielo Allure.
- H3: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Green Tea Esprecielo Allure.

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Arti dari populasi seperti yang di definisikan oleh (Sugiyono, 2011), adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat *Advertising Celebrity Endorsement* produk green tea Esprecielo Allure di Social media.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Teknik ini untuk mempermudah pengambilan sampel yang memiliki jumlah populasi tidak terdata. Pelanggan yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melihat *Advertising Celebrity Endorsement* produk *green tea* Esprecielo Allure di Social media.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan  $\alpha$  0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

**Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu:

- Variabel eksogen/independen, yaitu *Celebrity Endorsement* (X1) dengan dimensi:

X1 = *Visibility*

Adalah sebuah karakter yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh *audience*

X2 = *Credibility*

Adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak.

X3 = *Attraction*

Adalah seberapa menariknya seorang sponsor dimata masyarakat, lebih diasosiasikan kepada kepribadian sponsor tersebut.

X4 = *Power*

Adalah besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator.

- Variabel mediasi yaitu, *Brand Awareness* (Y<sub>2</sub>) dengan dimensi, sebagai berikut:

Y<sub>2</sub>1 = Konsumen paham merek

Y<sub>2</sub>2 = Konsumen mengenali merek diantara pe-saing

Y<sub>2</sub>3 = Konsumen sadar keberadaan merek

Y<sub>2</sub>4 = Mengenal ciri merek

- Variabel Endogen (Y<sub>1</sub>) yaitu *Purchase Intention*, dengan dimensi:

Y<sub>1</sub>1 = Transaksional

Y<sub>1</sub>2 = Refrensial

Y<sub>1</sub>3 = Preferensial

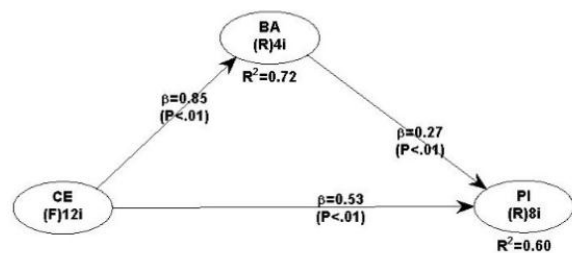
Y<sub>1</sub>4 = Eksploratif

**Teknik Analisis Data**

Pemilihan teknik analisa statistika adalah bagian penting untuk menguji hipotesis, salah satu alat analisis yang banya digunakan adalah SEM (structural equation marketing). Penelitian ini menggunakan pendekatan Warp PLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (partial least square), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflesif.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Evaluasi *Path Analysis* Warp PLS



**Gambar 2.** *Path Analysis* Warp PLS

Gambar 2 merupakan hasil pengujian untuk model direct effect. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Celebrity Endorsement* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y1) adalah signifikan (p<0,01) dengan koefisiensi jalur sebesar 0,53. Untuk *Celebrity Endorsement* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y2) adalah signifikan (p<0,01) dengan

koefisien jalur sebesar 0,85. Dan terakhir Brand Awareness (Y2) terhadap Purchase Intention (Y1) adalah signifikan ( $p < 0,01$ ), dengan koefisien jalur sebesar 0,27.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah koefisien jalur} &= 0.53 + 0.85 \times 0.27 \\ &= 0.53 + 0.229 \\ &= 0.759 \end{aligned}$$

**Composite Reliability**

**Tabel 1.** Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan	Cronbach's alpha	Keterangan
CE	0.916	Memenuhi	0.899	Sangat Reliabel
BA	0.864	Memenuhi	0.789	Reliabel
PI	0.950	Memenuhi	0.940	Sangat Reliabel

Untuk mengetahui reliabilitas sebuah variabel dapat dilihat dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada tabel 1, *Composite Reliability* keseluruhan di atas 0.70 yang berarti seluruh variabel telah memenuhi syarat realibilitas. Untuk *Cronbach's Alpha* didapati seluruh variabel yang ada adalah sangat reliable.

Keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *pathcoefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *pathcoefficient* pada satu variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* tersebut.

**Discriminant Validity**

**Tabel 2.** Discriminant Validity

	CE (X)	BA (Y2)	PI (Y1)
CE	<b>(0.692)</b>	0.823	0.751
BA	0.823	<b>(0.783)</b>	0.711
PI	0.751	0.711	<b>(0.839)</b>

Berdasarkan tabel 2 variabel X belum memenuhi syarat validitas diskriminan yaitu, 0.692 karena akar AVE lebih besar yaitu 0.823 dan 0.751. Begitu juga untuk variabel Y2 belum memenuhi syarat validitas diskriminan yaitu, 0.783 karena akar AVE lebih besar yaitu 0.823 meskipun 0.711 lebih kecil. Variabel Y1 memenuhi syarat validitas diskriminan yaitu 0.839, karena yang lain hanya 0.751 dan 0.811. Dari data di atas telah diketahui bahwa AVE dari CE dan BA tidak valid. Namun terdapat data didalam Cross Loading yang nilainya lebih tinggi dan telah memperkuat hubungan antar variable.

**PEMBAHASAN**

**Cross Loading Factor**

**Tabel 3.** Cross Loading Factor Celebrity Endorsement

Hipotesis	Jalur	$\beta$	<i>p-value</i>	Keterangan
H <sub>1</sub>	CE ke PI (Y1)	0,53	< 0,01	Signifikan
H <sub>2</sub>	CE (X) ke BA (Y2)	0,85	< 0,01	Signifikan
H <sub>3</sub>	BA (Y2) ke PI (Y1)	0,27	< 0,01	Signifikan

Cross Loading dari Celebrity Endorsement terlihat lebih besar dari indicator variable lainnya. Maka dari itu walaupun AVE dari Celebrity Endorsement tidak memenuhi, namun dari tabel 3 dapat dilihat bahwaindikator dari variable Celebrity Endorsement sudah mampu menggambarkan variable Celebrity Endorsement dibandingkan variable lainnya.

**Tabel 4.** Cross Loading Factor Brand Awareness

Cross Loading FACTORS			
	CE	BA	PI
Y2.1	-0.272	<b>0.758</b>	0.121
Y2.2	0.159	<b>0.770</b>	0.154
Y2.3	0.099	<b>0.808</b>	-0.165
Y2.4	0.005	<b>0.795</b>	-0.097

Cross Loading dari Brand Awareness terlihat lebih besar dari indicator variable lainnya. Maka dari itu walaupun AVE dari Brand Awareness tidak memenuhi, namun dari tabel 4 dapat dilihat bahwa indikator dari variable Brand Awareness sudah mampu menggambarkan variable Brand Awareness dibandingkan variable lainnya.

**Tabel 5.** Cross Loading Factor Purchase Intention

Cross Loading FACTORS			
	CE	BA	PI
Y1.1	-0.266	0.597	<b>0.829</b>
Y1.2	-0.183	0.135	<b>0.862</b>
Y1.3	0.160	-0.344	<b>0.789</b>
Y1.4	0.188	-0.243	<b>0.868</b>
Y1.5	-0.214	0.191	<b>0.871</b>
Y1.6	0.159	-0.131	<b>0.819</b>
Y1.7	0.084	-0.162	<b>0.852</b>
Y1.8	0.090	-0.061	<b>0.820</b>

Cross Loading dari indicator Purchase Intention terlihat lebih besar dari indicator variable lainnya. Maka dari itu terlihat bahwa indicator dari variable Purchase Intention sudah mampu menggambarkan variable Purchase Intention.

### Uji Hipotesis

**Tabel 6.** Kesimpulan Hipotesis

Cross Loading FACTORS			
	CE	BA	PI
X1.1	<b>0.774</b>	0.120	-0.061
X1.2	<b>0.679</b>	-0.350	-0.107
X1.3	<b>0.653</b>	-0.064	0.230
X1.4	<b>0.790</b>	-0.260	0.205
X1.5	<b>0.725</b>	-0.384	0.070
X1.6	<b>0.617</b>	0.385	0.174
X1.7	<b>0.583</b>	0.054	-0.397
XI.8	<b>0.739</b>	0.394	-0.332
XI.9	<b>0.752</b>	0.181	0.308
X1.10	<b>0.770</b>	-0.265	0.044
X1.11	<b>0.575</b>	0.081	-0.025
X1.12	<b>0.575</b>	0.226	-0.216

- Hipotesis pengaruh Celebrity Endorsement (CE) terhadap Purchase intentions (PI)

H1: Terdapat pengaruh Celebrity Endorsement (X) terhadap Purchase intentions (Y1) pada masyarakat yang pernah melihat Advertising Celebrity Endorsement produk green tea Esprecielo Allure di Social media Instagram

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 6, koefisien jalur dari CE (X) ke BA (Y2)  $> 0,100$  ( $\beta = 0,53$ ) dengan nilai  $p < 0,05$  ( $p\text{-value} < 0,01$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement (CE) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intentions (PI) pada masyarakat yang pernah melihat Advertising Celebrity Endorsement produk green tea Esprecielo Allure di Social media Instagram.

- Hipotesis pengaruh Celebrity Endorsement (CE) terhadap Brand Awareness (BA)

H2: Terdapat pengaruh Celebrity Endorsement (X) terhadap Brand Awareness (Y2) pada masyarakat yang pernah melihat Advertising Celebrity Endorsement produk green tea Esprecielo Allure di Social media Instagram.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 6, koefisien jalur dari CE (X) ke BA (Y2)  $> 0,100$  ( $\beta = 0,85$ ) dengan nilai  $p < 0,05$  ( $p\text{-value} < 0,01$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement (CE) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Awareness (BA) masyarakat yang pernah melihat Advertising Celebrity Endorsement produk green tea Esprecielo Allure di Social media Instagram.

- Hipotesis pengaruh Brand Awareness (BA) terhadap Purchase intentions (PI)

H3: Terdapat pengaruh Brand Awareness (Y2) terhadap Purchase intentions (Y1) pada masyarakat yang pernah melihat Advertising Celebrity Endorsement produk green tea Esprecielo Allure di Social media Instagram

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 6, koefisien jalur dari BA (Y2) ke PI (Y1)  $> 0,100$  ( $\beta = 0,27$ ) dengan nilai  $p < 0,05$  ( $p\text{-value} < 0,01$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness (BA) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention (PI) pada masyarakat yang pernah melihat Advertising Celebrity Endorsement produk green tea Esprecielo Allure di Social media Instagram.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian yang membahas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intentions* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada produk Green tea Esprecielo Allure, menghasilkan kesimpulan bahwa Adanya pengaruh positif antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*. Pada saat konsumen menilai Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie sesuai dengan merek Green tea Esprecielo Allure maka akan semakin meningkatkan *Purchase Intention* dari Green tea Esprecielo Allure. Terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness*. *Celebrity Endorsement* Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie sangat membantu merek Green tea Espreciello Allure dalam membentuk *Brand Awareness* mereka yaitu bagaimana konsumen paham merek, mengenali merek diantara pesaing, sadar akan keberadaan merek, dan mengenal ciri merek. Ada pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. *Brand Awareness* dari merek Green tea Esprecielo Allure yang baik akan semakin memperkuat *Purchase Intention* merek Green tea Esprecielo Allure di dalam benak konsumen



## Saran

Penggunaan strategi *Celebrity Endorsement* yang lebih efektif, terpercaya, dan memberikan dampak mempersuasif kepada konsumen yang berhubungan langsung dengan salah satu dimensi dari *Celebrity Endorsement* dimana *trustworthiness* menjadi salah satu tolak ukur dalam pengukuran *Celebrity Endorsement*.

Memilih *Celebrity Endorsement* yang lebih memiliki pengetahuan memiliki bidang dari produk Green tea Esprecielo Allure atau memberikan pembelajaran terlebih dahulu kepada *Celebrity Endorsement* yang dipakai

Melakukan strategi dengan *Celebrity Endorsement* dengan mengadakan event-event yang dapat berguna juga bagi konsumen untuk memberikan hubungan timbal balik dan juga memberikan keunikan dari produk Green tea Esprecielo Allure yang membuat produk berbeda dari yang lain

Dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel *Repurchase Intention* atau minat pembelian ulang terhadap produk Green tea Esprecielo Allure. Penelitian tersebut akan melihat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* dengan *Purchase Intention* yang nantinya terlihat bagaimana nantinya akan berpengaruh kepada *Repurchase Intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie, Abidin Miranty, dan Ira Yanti. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Ferdinand, 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Freiden, Jon B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, 24 (October/November),
- Garthwaite CL 2014. Demand spillovers, combative advertising, and celebrity endorsements. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2): 76–104. Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Irfan Laskito, Tasya Paramitha "Ini Perbedaan Teh Hijau Indonesia dan Jepang" Kamis, 30 April 2015 <http://life.viva.co.id/news/read/620539-ini-perbedaan-tehijauindonesia-dan-jepang>.
- Keller, K.L. (2008). *Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition New Jersey. Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K., & Jha, M. (2007). *Marketing Management*. A South Asian perspective (12<sup>th</sup>ed.). Pearson Education, 340.
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya. (2007). *The effect of Brand image and product knowledge on purchase intentions*. Moderated by party discount *Journal of intenational management studies*.
- Marketeers Editor "Tiga Fokus Nu Green Tea Pertahankan Pangsa Pasar" July 2, 2015 <http://marketeers.com/tiga-fokus-nu-green-tea-pertahankan-pangsa-pasar/>.
- McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process." *Journal of Consumer research*, pp. 310-321.
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Sixth edition. New York: Mc Graw-Hill Companies.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, J. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rini, Ending Sulistya, Dan Astute, Dina Widya. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario, *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-12.
- Rossiter, J. R. and Percy, L., (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill: Singapore.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand (2017) "Top Brand Fase 1 2017 Kategori: Makanan & Minuman" [http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1Fleck N., Quester P., \(2007\). Birds of a feather flock together. definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. Psychology & Marketing 24 \(11\), 975-1000](http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1Fleck N., Quester P., (2007). Birds of a feather flock together. definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. Psychology & Marketing 24 (11), 975-1000).