

Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)

Mochammad Riyadh Rizky Adam¹
Tessa Handra²
Mohammad Annas³

Swiss German University¹
Universitas Multimedia Nusantara^{2,3}

E-mail: rizky.adam@sgu.ac.id¹; tessa.handra@lecturer.umn.ac.id²;
mohammad.annas@umn.ac.id³



Notifikasi Penulis
11 Juli 2022
Akhir Revisi
25 Agustus 2022
Terbit
01 Oktober 2022

Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2 Oktober), 189–201.

<https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>

ABSTRAK

Keterlibatan selebriti dalam rekomendasi produk merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Dukungan selebriti adalah strategi komunikasi pemasaran umum untuk membangun citra merek dan kesadaran merek. Penelitian ini mencoba menganalisis factor yang mempengaruhi brand awareness dengan mengikutsertakan keterlibatan selebriti. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu celebrity endorser, advertisement, brand image, dan brand awareness. Sampel dalam penelitian ini adalah 293 konsumen produk X. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis partial least squares (PLS). Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh hipotesis signifikan. Terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap brand image, terdapat pengaruh advertisement terhadap brand image, terdapat pengaruh brand image terhadap brand awareness, terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap brand awareness yang dimediasi oleh brand image, dan terdapat pengaruh advertisement terhadap brand awareness yang dimediasi oleh brand image. Hasil penelitian ini sangat berguna dalam analisis faktor yang mempengaruhi brand awareness dengan mengikutsertakan keterlibatan selebriti.

Kata kunci: endorser selebriti, iklan, citra merek, kesadaran merek.



ABSTRACT

The involvement of celebrities in product recommendations is an interesting thing to study. Celebrity endorsement is a common marketing communication strategy for building brand image and brand awareness. This study tries to analyze the factors that influence brand awareness by including celebrity involvement. This study has four variables, namely celebrity endorser, advertisement, brand image, and brand awareness. The sample in this study were 293 consumers of product X. The method of analysis in this study was partial least squares (PLS) analysis. The results of the study stated that all hypotheses were significant. There is an influence of celebrity endorser on brand image, there is an effect of advertisement on brand image, there is an influence of brand image on brand awareness, there is an influence of celebrity endorser on brand awareness mediated by brand image, and there is an effect of advertisement on brand awareness mediated by brand image. The results of this study are very useful in analyzing factors that influence brand awareness by including celebrity involvement.

Keywords: celebrity endorser, advertisement, brand image, brand awareness

PENDAHULUAN

Pemasaran media sosial adalah salah satu model pemasaran yang paling populer. Pemasaran media sosial adalah salah satu pilihan yang dapat dilakukan merek untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dan memperkuat hubungan mereka dengan konsumen [1]. Media sosial menawarkan peluang dan ruang lingkup yang besar bagi pemasar jika disertai dengan strategi promosi yang cukup baik.

Dalam situasi di mana konsumen mengetahui merek yang berbeda yang memenuhi kriteria yang relevan, pembeli tidak mungkin melakukan banyak upaya untuk mencari informasi tentang merek asing. Merek dengan tingkat pengakuan tertentu jauh lebih mungkin untuk dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal. Selain itu, kekuatan kesadaran merek dianggap bisa menjadi penting. Pentingnya pemikiran mindfulness dalam penelitian telah menunjukkan bahwa semakin tinggi posisi merek di benak konsumen, yang diukur dengan ingatan tanpa bantuan, semakin tinggi niat pembelian dan pembelian relatif merek tersebut. Peningkatan kesadaran merek telah terbukti meningkatkan kemungkinan pemungutan suara, bahkan tanpa perubahan yang terkait dengan sikap atau persepsi [2].

Dalam hal ini, kesadaran merek tentu mempengaruhi keputusan pembelian, dan konsumen juga tidak menghabiskan banyak waktu untuk mengambil keputusan pembelian untuk merek yang tidak dikenal. Persepsi lain menjelaskan bagaimana merek mempengaruhi pengambilan keputusan ketika mempertimbangkan kualitas suatu merek [3].

Sebagai cara untuk memaksimalkan strategi pemasaran, Produk X menggunakan peran advokat selebriti. Pendukung selebriti memiliki kekuatan untuk menarik perhatian orang. Pendukung selebriti perlu memenuhi beberapa karakteristik yang biasa disebut sebagai model VisCAP. Model VisCap dicirikan oleh visibilitas, keandalan, daya tarik, dan kekuatan. Terapkan model VisCAP untuk menjalankan benchmark dan mengevaluasi efektivitas dampak *Celebrity Endorser* pada produk yang diwakili oleh *Celebrity Endorser*.

Keterlibatan selebriti dalam rekomendasi produk seringkali menjadi berita yang

menggembirakan. Media sosial secara eksplisit berasumsi bahwa pemirsa tertarik dengan aktivitas komersial bintang media [4]. Dukungan selebriti adalah strategi komunikasi pemasaran umum untuk membangun citra merek. Pengiklan percaya bahwa penggunaan selebriti mempengaruhi efektivitas iklan, ingatan dan pengenalan merek, niat membeli dan tindak lanjut.

Bagaimana cara remaja berinteraksi dengan iklan yang menampilkan dukungan selebriti? Bisakah mereka mengidentifikasi merek yang disetujui oleh selebriti dengan lebih baik? Manakah dari fitur selebriti yang menurut Anda paling menarik? Apakah Anda melihat iklan selebriti? efektif? Survei ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan memasukkan variabel pendukung selebriti, periklanan, citra merek, dan kesadaran merek sebagai variabel survei. Memahami persepsi konsumen remaja tentang daya tarik selebriti dalam periklanan membantu pemasar mengembangkan komunikasi yang efektif dengan remaja. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan maka penelitian ini mencoba menganalisis faktor yang mempengaruhi kesadaran merek dikaitkan dengan keterlibatan selebriti dalam memasarkan produk.

PERMASALAHAN

Teknologi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi, bertindak, dan membuat keputusan. Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) merupakan pengertian yang lebih luas dari kegiatan awal pemasaran barang dan jasa melalui saluran digital: akuisisi pelanggan, pembangunan preferensi konsumen, promosi merek, pemasaran pelanggan. penjualan. Konsep pemasaran digital berasal dari internet dan mesin pencari situs *web* [5]. Ketika penggunaan internet meledak pada tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai mesin pencari optimasi (SEO). Definisi pemasaran digital menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital yang menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Pemasaran digital juga didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet [6] [7] telah mengidentifikasi karakteristik Internet sebagai berikut: interaktivitas, kemampuan perangkat teknis untuk memfasilitasi komunikasi antar manusia, misalnya pertemuan tatap muka langsung. Komunikasi sangat interaktif, memungkinkan peserta untuk berkomunikasi lebih akurat, efektif dan dengan kepuasan. Pembongkaran, pesan dapat dipertukarkan dengan sejumlah besar peserta yang terlibat. Teknologi komunikasi asinkron memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan dari setiap peserta pada waktu yang diinginkan [8]. Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau konsumen dan membangun lebih banyak hubungan pribadi. Media sosial terbagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis koneksi dan interaksinya. Berbasis profil, atau media sosial berbasis profil yang berfokus pada anggota individu. Kelompok media sosial ini mempromosikan koneksi yang dibentuk individu untuk tertarik pada pengguna media sosial ini (Facebook, Twitter, WhatsApp). *Content-based*, yaitu media sosial yang berfokus pada konten, diskusi, dan komentar tentang konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah untuk menghubungkan

orang dengan konten yang disediakan oleh profil tertentu karena mereka menyukai profil tertentu (Youtube, Instagram, Pinterest). Media sosial telah membuka pintu bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan jutaan orang tentang produk mereka dan menciptakan peluang pemasaran baru.

Memanfaatkan *Digital Marketing* dengan Pelaku UMKM Media sosial dapat membantu pelaku UMKM memasarkan produknya. Aplikasi media sosial berkisar dari pesan instan hingga situs jejaring sosial di mana pengguna dapat berinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; Ketersediaan dukungan opini online; Ketersediaan tampilan testimonial; Ketersediaan catatan pengunjung; Ketersediaan penawaran khusus; Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; Kemudahan pencarian produk; Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek [9].

Menggunakan pemasaran digital memiliki beberapa keuntungan, antara lain:

1. Anda dapat menetapkan tujuan berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
2. Hasil cepat terlihat
3. Pemasar dapat mengambil tindakan korektif atau membuat perubahan ketika terjadi kesalahan.
4. Biaya jauh lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional.
5. Ini mencakup wilayah yang lebih luas karena tidak dibatasi secara geografis.
6. Dapat diperoleh kapan saja untuk jangka waktu yang tidak terbatas.
7. Hasil dapat diukur, misalnya dengan jumlah pengunjung situs web, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, dan sebagainya.
8. Kampanye dapat dipersonalisasi.
9. Komunikasi bersifat langsung dan dua arah, memungkinkan Anda untuk terlibat atau menjangkau konsumen, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan bisnis, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Social media marketing

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan barang, layanan, merek, atau masalah dengan memanfaatkan audiens yang berpartisipasi di media sosial. Pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan menggunakan kecerdasan mereka yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

Pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang dalam bentuk jaringan *online* [10], [11]. Pemasaran media sosial mengacu pada proses mengunjungi atau menarik perhatian ke situs jaringan melalui situs media sosial. Program pemasaran media sosial biasanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring sosial toko online.

Dengan mengacu pada pernyataan beberapa ahli, pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa dengan mempekerjakan orang untuk berpartisipasi untuk tujuan pemasaran. Penelitian tentang pemasaran media sosial sangat luas dan yang terbaru adalah menghasilkan indikator berikut [10] :

a. Komunitas online

Sebuah perusahaan atau tipe perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas yang berpusat pada produk atau kepentingan bisnis mereka. Semangat komunitas dalam membangun loyalitas, diskusi yang menginspirasi dan memberikan informasi sangat membantu perkembangan dan kemajuan perusahaan.

b. Interaction

Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui informasi relevan terkini dari pelanggan.

c. Berbagi konten

Berbagi Konten berbicara tentang ruang lingkup berbagi pribadi, distribusi, dan penerimaan konten dalam aturan media sosial. Dengan kata lain.

d. Aksesibilitas

Aksesibilitas mengacu pada aksesibilitas dan biaya minimum menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

e. Keandalan

Kredibilitas digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang relevan secara emosional dengan audiens target.

Celebrity endorsement dan remaja

Konsumen muda memiliki potensi daya beli yang besar. Remaja dalam penelitian ini merujuk pada kelompok usia 12-19 tahun. Remaja membuat ikatan primer dengan keluarga dan teman, dan ikatan sekunder dengan selebriti, termasuk bintang media. Pada masa remaja, kepribadian yang menonjol merupakan faktor penting dalam perkembangan konsep diri. Remaja mengenali selebriti sebagai citra diri ideal mereka dan berusaha untuk mengembangkan kepribadian, sikap, nilai, dan penampilan fisik seperti idola mereka.

Studi Sosialisasi Konsumen menyelidiki perkembangan anak-anak dan remaja sebagai konsumen. Remaja antara usia 11 dan 16 tahun memahami maksud dari iklan yang menarik. Mereka skeptis terhadap iklan. Mereka mengenali merek untuk orang dewasa dan anak-anak sebagai berikut: Hal yang sama berlaku untuk petunjuk yang mendasari merek. Mereka memahami citra konsumen dari merek dan kategori produk.

Model peran pengganti seperti penghibur dan atlet favorit telah terbukti secara meyakinkan mempengaruhi niat dan perilaku belanja remaja. Sportster juga telah terbukti

menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif untuk merek, yang mengarah pada niat dan tindak lanjut konsumen. Hubungan positif yang sama antara dukungan selebriti dan niat membeli telah ditunjukkan di kalangan remaja.

Brand awareness

Merek adalah nama, nama, simbol, atau fungsi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari individu atau kelompok penjual untuk tujuan menjual produk dari industri lain atau membedakannya dari pesaing, Desain, atau kombinasinya. Ekuitas merek adalah dampak diferensial positif bahwa pengetahuan nama merek mendorong konsumen atau pelanggan untuk bereaksi terhadap suatu produk atau layanan. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang tak ternilai. Kesadaran merek dapat menyebabkan pembelian produk perusahaan untuk mengenali dan terlibat dengan merek tertentu dari penarikan produk dari jenis / kategori tertentu. Kesadaran merek adalah tujuan komunikasi umum untuk semua strategi periklanan, karena konsumen tidak dapat membeli produk atau layanan dari merek tertentu jika mereka tidak mengenal merek tersebut [4].

Dengan meningkatkan kesadaran merek, pemasar menginginkan memori terkait merek yang datang kepada konsumen untuk digunakan sebagai pertimbangan alternatif ketika setiap kategori kebutuhan muncul. Kesadaran merek juga mencakup berbagai tingkat kesadaran yang berperan dalam integritas ekuitas merek. Kesadaran merek memiliki tingkatan sebagai berikut: 1) Tingkat ketidaktahuan merek. Ini, dalam interpretasi, tingkat yang tidak sadar merek. Tingkatan ini sangat mendasar dari tingkat piramida kesadaran merek dan berarti konsumen tidak menyadari keberadaan merek tertentu. 2) Kesadaran merek. Ini, dalam interpretasi, kesadaran merek. Tingkatan ini merupakan tingkat minimal atau minimal kesadaran akan keberadaan suatu merek. Dan mencapai level itu sangat penting. Apalagi ketika konsumen memilih suatu merek ketika ingin membeli. 3) Tingkat ingatan merek. Ini adalah tingkat ingatan merek ketika ditafsirkan. Pada level ini, Anda akan diminta untuk mengucapkan merek dagang yang termasuk dalam kategori produk tertentu tanpa bantuan. 4) Tingkat pikiran tertinggi. Ini adalah tingkat pikiran tertinggi dalam penafsiran. Tingkat ini adalah tingkat di mana merek tertentu pertama kali diucapkan atau diucapkan oleh konsumen. Artinya, meski memikirkan banyak merek, merek yang dianggap paling cepat adalah merek yang paling penting bagi konsumen.

Pemasaran media sosial dapat mendukung bisnis Anda dalam berbagai cara, salah satunya adalah membangun merek [12]. Ini adalah elemen kesadaran merek, seperti kesadaran merek dan ingatan merek, karena obrolan media sosial adalah taktik pemasaran media sosial untuk menyebarkan informasi tentang merek perusahaan secara online. Ini adalah cara yang bagus untuk meningkatkan merek Anda. Oleh karena itu, kesadaran merek yang berfluktuasi dapat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial yang berfluktuasi.

Advertisement

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan oleh organisasi nirlaba, individu dan bisnis melalui berbagai media dan tidak memerlukan biaya yang sedikit. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dapat disesuaikan untuk menyebarkan

informasi tentang penggunaan, manfaat, atau manfaat produk untuk menghasilkan niat beli. Indeks periklanan dalam hal ini adalah bentuk periklanan dan presentasi impersonal, dengan ide, layanan, dan produk atas biaya pengusul [13].

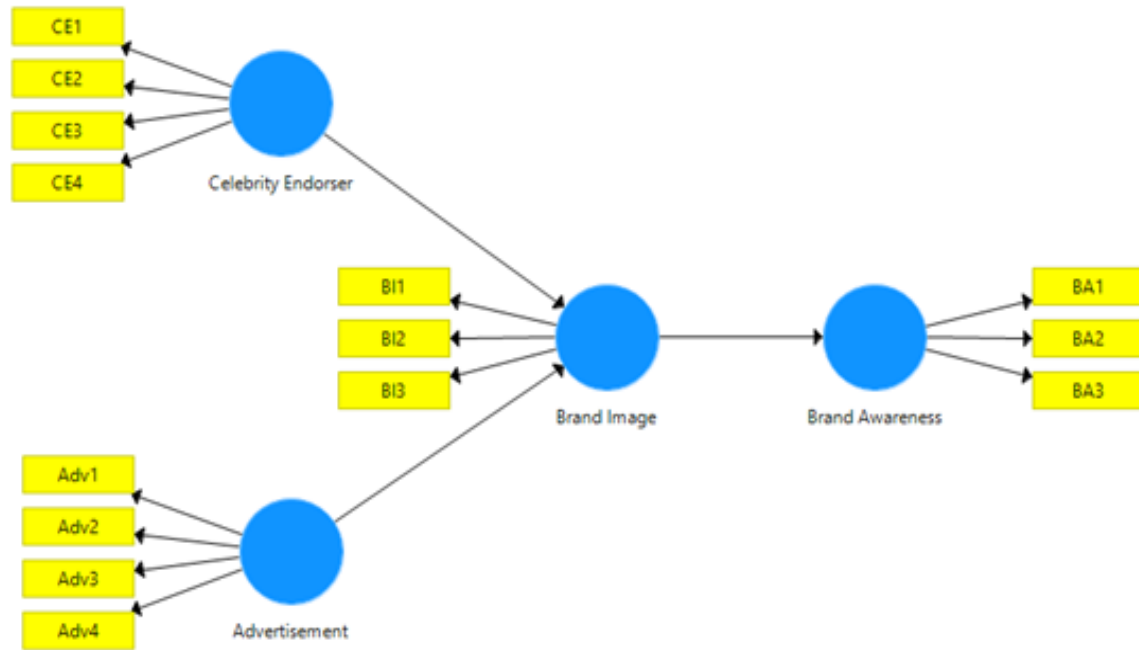
Brand image

Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang dikembangkan atau diciptakan oleh seorang penjual. Citra merek mewakili persepsi merek secara keseluruhan dan dibentuk oleh informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut. Citra merek adalah pikiran dan perasaan konsumen tentang merek. Selain itu, citra merek adalah persepsi emosional yang terkait dengan merek tertentu [13]. Dari pengertian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen yang mempengaruhi merek.

Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek. Artinya, kualitas produk yang andal, kemudahan penggunaan, kepraktisan, yaitu fungsionalitas produk. Penggunaan, layanan kepada konsumen, risiko yang mungkin dihadapi konsumen, kesadaran harga, citra yang terkandung dalam merek itu sendiri. Selain itu, keunikan yang diberikan diperlukan untuk membedakan merek dengan merek lain. Dengan adanya produk dengan citra merek yang kuat (baik), konsumen dapat dengan mudah melihat bagaimana suatu merek dapat memenuhi kebutuhan mereka [14]. Ini dapat bertindak sebagai pembeda dari pesaing lain dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli produk. Jika citra merek sesuai dengan situasi konsumen (ideal, sosial), konsumen membeli produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu *celebrity endorser*, *advertisement*, *brand image*, dan *brand awareness* [15], [16]. Sampel dalam penelitian ini adalah 293 konsumen produk X. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis *partial least squares* (PLS). Analisis *partial least square* (PLS) dilakukan melalui pengumpulan data sekunder dan pengujian hipotesis. Berikut adalah model penelitian:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model di atas maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- H1: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*
- H2: Terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *brand image*
- H3: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness*
- H4: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* yang dimediasi oleh *brand image*
- H5: Terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *brand awareness* yang dimediasi oleh *brand image*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas

Pengujian validitas konvergen yang dikoreksi dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,3. Sedangkan *discriminant validity* dilihat dari nilai AVE dan dinyatakan valid apabila lebih besar atau sama dengan 0,5. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Output Smartpls untuk Uji Validitas

	<i>Advertisement</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>
Adv1	0,966			
Adv2	0,982			
Adv3	0,977			
Adv4	0,967			
BA1		0,992		
BA2		0,981		

BA3		0,989		
BI1			0,983	
BI2			0,975	
BI3			0,976	
CE1				0,942
CE2				0,954
CE3				0,941
CE4				0,944

Butir pernyataan *advertisement* memiliki nilai loading factor tertinggi 0,982 dan terendah 0,966. Butir pernyataan *brand awareness* memiliki nilai loading factor tertinggi 0,981 dan terendah 0,992. Butir pernyataan *brand image* memiliki nilai loading factor tertinggi 0,983 dan terendah 0,975. Butir pernyataan *celebrity endorser* memiliki nilai loading factor tertinggi 0,954 dan terendah 0,941. Setelah diuji convergent validity selanjutnya diuji discriminant validity dengan melihat nilai AVE:

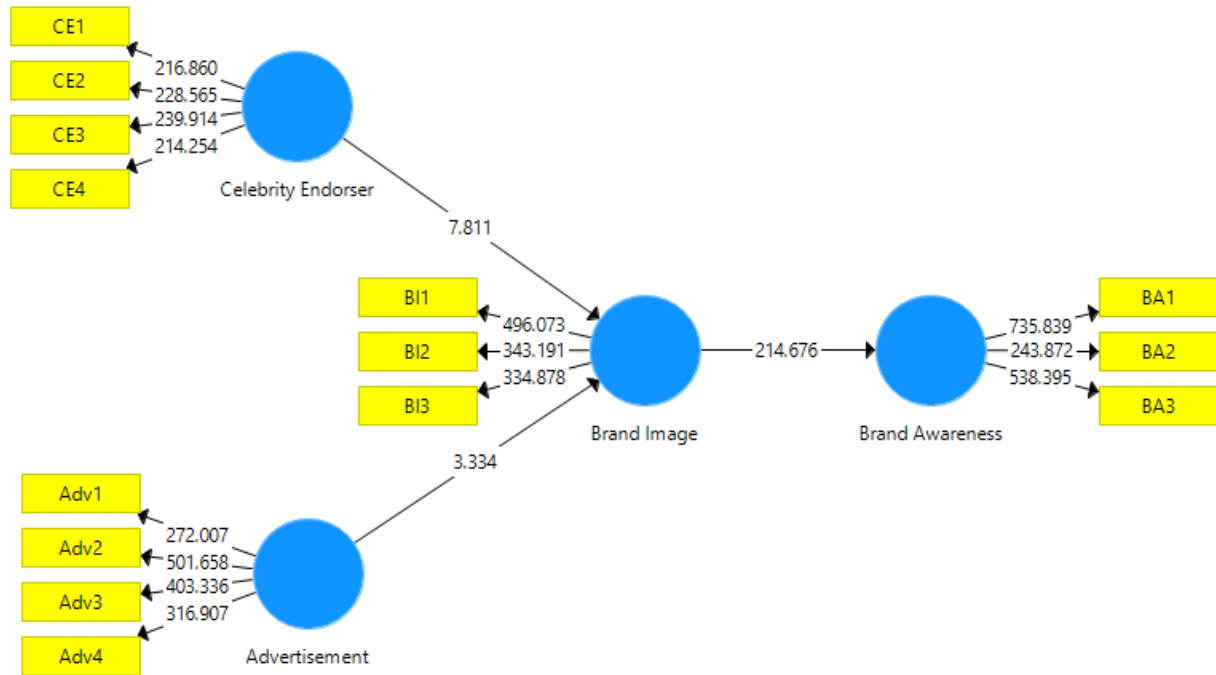
Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE) dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Advertisement</i>	0,981	0,947
<i>Brand Awareness</i>	0,987	0,974
<i>Brand Image</i>	0,977	0,957
<i>Celebrity Endorser</i>	0,960	0,893

Berdasarkan tabel 2 nilai AVE untuk tiap variabel lebih besar daripada 0,5 sehingga seluruh butir pernyataan sudah valid secara diskriminan. Pengujian reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Alpha cronbach adalah rata-rata seluruh bagian koefisien yang mungkin merupakan hasil dari cara yang berbeda dalam membagi item skala. Berdasarkan tabel 2 nilai alpha-cronbach untuk tiap variabel adalah lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan untuk tiap variabel adalah reliabel.

Pengujian hipotesis

Berikut adalah hasil analisis SEM PLS dalam analisis penelitian:



Gambar 2. Output SmartPLS

Tabel 3. Rangkuman Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Advertisement -> Brand Image</i>	0,299	3,334	0,001
<i>Brand Image -> Brand Awareness</i>	0,959	214,676	0,000
<i>Celebrity Endorser -> Brand Image</i>	0,651	7,811	0,000

Berdasarkan tabel 3 nilai p-value untuk hipotesis 1 sebesar sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Nilai p-value untuk hipotesis 2 sebesar $0,001 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *brand image*. Nilai p-value untuk hipotesis 3 sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness*.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Mediasi

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Advertisement -> Brand Image -> Brand Awareness</i>	0,287	3,330	0,001
<i>Celebrity Endorser -> Brand Image -> Brand Awareness</i>	0,625	7,813	0,000

Berdasarkan table 4 nilai p-value untuk hipotesis 4 sebesar sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* yang dimediasi oleh *brand image*. nilai p-value untuk hipotesis 5 sebesar sebesar $0,001 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *brand awareness* yang dimediasi oleh *brand image*.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Terdapat tiga tahap cara *celebrity endorser* dapat mentransfer *imagennya* ke suatu merek yang dikenal dengan *Meaning Transfer Model*. *Meaning Transfer Model* menegaskan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi citra merek. Pemilihan *celebrity endorser* bagi perusahaan, dan memilih produk yang akan dipromosikan merupakan hal yang penting bagi masing-masing pihak. Hal ini dikarenakan selebriti dan citra merek dari suatu produk saling berpengaruh, sehingga selebriti perlu menjaga integritas dan kredibilitasnya agar produk yang dipromosikannya memiliki persepsi yang positif dimata konsumen.

Terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *brand image*. *Advertising* memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap *brand image*. *Advertising* adalah salah satu pilar utama dalam pembangunan *brand image*. Semakin gencar kegiatan *advertising* dilakukan, maka akan semakin kokoh *brand image* produk X di masyarakat. *Advertising* yang dilakukan oleh produk X merupakan sumber utama bagi konsumen untuk mencari informasi tentang produk X. Informasi yang didapatkan konsumen melalui social media memiliki efek yang positif dalam pembangunan *brand image*.

Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness*. Citra merek yang positif pada gilirannya akan berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong percobaan, dan meningkatkan kepercayaan pembelian. Dukungan selebriti dapat membantu merek dengan citra yang kabur membangun citra yang jelas dan disukai dengan menggabungkan selebriti media yang menarik dengan konten iklan kreatif.

Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* yang dimediasi oleh *brand image*. Penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan *encourage trial*, dan tentunya meningkatkan *brand image* atau citra merek. Selebriti mampu merubah kepribadian suatu merek, selebriti yang berbeda akan menunjukkan kepribadian yang berbeda pada suatu produk. Sehingga dibutuhkan pemilihan selebriti yang tepat agar dapat memberikan citra yang tepat bagi merek yang akan dipromosikannya. *Celebrity endorser* digunakan untuk memberi informasi mengenai produk dan juga untuk menimbulkan perasaan yang positif pada produk tersebut sehingga dapat meningkatkan *awareness* terhadap *brand*.

Terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *brand awareness* yang dimediasi oleh *brand image*. Kehadiran iklan membentuk citra produk. Produk yang dipromosikan dengan baik dapat meningkatkan citra positif mereka. Citra produk dapat membentuk ciri khas suatu produk bersama-sama dengan produk lain yang disebut merek. Ketika menggunakan merek sebagai pembeda produk, pembentukan dan positioning merek merupakan langkah penting bagi perusahaan. Karena kekuatan suatu merek adalah gambaran situasi dan kondisi yang dikenal dan dipahami konsumen tentang produk, maka nilai penting merek pada prinsipnya adalah terwujudnya kesadaran merek.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dan melihat keterbatasan penelitian maka dapat diajukan beberapa saran:

1. Menjaga *brand image* produk dan *brand awareness* produk merupakan suatu keharusan

- karena keputusan pembelian produk didasarkan oleh *brand image* produk dan *brand awareness*.
2. Memanfaatkan selebriti dalam beriklan dapat meningkatkan *brand image* dan berdampak terhadap *brand awareness*. Dalam hal ini sebaiknya memilih selebriti yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.
 3. Kualitas iklan mempengaruhi *brand image* yang berdampak pada *brand awareness*. Produk X sebaiknya membuat iklan yang menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan iklan.
 4. Untuk penelitian lebih lanjut sebaiknya mengikutsertakan variable lain selain *celebrity endorser* dan *advertisement*.
 5. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Seber, "The Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya," *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, vol. 1, no. 2, pp. 71–92, 2019.
- [2] R. A. Raji, S. Rashid, and S. Ishak, "The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2019.
- [3] P. Priskilia and T. Sijinjak, "Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta," *Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 1, 2019.
- [4] Y. C. Gu, "The Influence of Sales Promotion, Perceived Product Quality and Hedonic Perception on Consumers' Purchase Intention-The Moderating Effect of Brand Awareness." UTAR, 2019.
- [5] I. Ilamsyah, A. Robertz, and R. R. Fitriani, "The Web-based Internet Cafe (RIC) Raharja Ordering System," *Aptisi Transactions On Technopreneurship (ATT)*, vol. 1, no. 1, pp. 93–100, 2019.
- [6] E.-J. Seo and J.-W. Park, "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry," *J Air Transp Manag*, vol. 66, pp. 36–41, 2018.
- [7] N. D. Phong, N. H. Khoi, and A. N.-H. Le, "Factors affecting mobile shopping: a Vietnamese perspective," *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 2018.
- [8] U. Rahardja, Q. Aini, D. Apriani, and A. Khoirunisa, "Optimalisasi Informasi Manajemen Laporan Assignment Pada Website Berbasis Content Management System," *Technomedia Journal*, vol. 3, no. 2 Februari, pp. 213–223, 2019.
- [9] T. Nurhaeni, K. Werhan, and M. Hardini, "Viewboard Effectiveness on Raharja Internet Cafe Website as Sales Information Submission Media," *Aptisi Transactions On Technopreneurship (ATT)*, vol. 1, no. 1, pp. 20–26, 2019.
- [10] M. Hubert, M. Blut, C. Brock, R. W. Zhang, V. Koch, and R. Riedl, "The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage," *Eur J Mark*, vol. 53, no. 6, pp. 1073–1098, 2018.
- [11] C. Maia, G. Lunardi, A. Longaray, and P. Munhoz, "Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce," *Revista de Gestão*, 2018.
- [12] A. Shukla and S. K. Sharma, "Evaluating consumers' adoption of mobile technology

- for grocery shopping: an application of technology acceptance model,” *Vision*, vol. 22, no. 2, pp. 185–198, 2018.
- [13] M. Azmi, M. S. Shihab, D. Rustiana, and D. P. Lazirkha, “The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users),” *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 3, no. 2, pp. 76–85, 2022.
- [14] H. Prabowo, W. Astuti, and H. Respati, “Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Rerpurchase Intention Tamu Menginap Hotel Budget di Kota Semarang,” 2020.
- [15] R. al Amin and R. Pancasasti, “Pengaruh Job Insecurity Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervering,” *Technomedia Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 176–187, Nov. 2021, doi: 10.33050/tmj.v6i2.1753.
- [16] A. A. Saputra, “Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 68–77, Dec. 2021, doi: 10.33050/tmj.v7i1.1755.