

Artikel Ina Fitria

182010200039.docx

by 2 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 05-Dec-2023 10:51AM (UTC+0700)

Submission ID: 2248320628

File name: Artikel Ina Fitria 182010200039.docx (150.01K)

Word count: 6247

Character count: 39075

Effectiveness of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Intention of Oreo Blackpink Products that Mediated by Brand Attitude
Efektivitas Dukungan Selebriti dan Citra Merek terhadap Intensi Membeli Produk Oreo Blackpink di Mediasi Oleh Sikap Merek

Ina Fitria¹⁾, Mas Oetarjo ^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ¹⁾ina.fitria97@gmail.com ²⁾masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *The increasing interest on South Korean music group, Blackpink, has made Oreo decide to choose Blackpink as their Celebrity Endorser. Oreo itself is a big global brand and their brand image are good. Therefore, this research was conducted to see how Celebrity Endorsement and Brand Image can influence Purchase Intention for Oreo Blackpink products with Brand Attitude as a mediating variable. This research uses quantitative techniques and the sample from this research was 177 respondents taken using a non-probability sampling technique with the criteria of having seen advertisements and purchased Oreo Blackpink products. The results of respondents' answers were analyzed using the PLS-SEM technique and the results showed that Celebrity Endorsement and Brand Image have a positive and significant effect on Brand Attitude, but Brand Image did not have a positive and significant influence on Purchase Intention. Meanwhile, Celebrity Endorsement and Brand Attitude had a positive and significant influence on Purchase Intention.*

Keywords - *Celebrity Endorsement; Brand Image; Purchase Intention*

Abstrak. *Semakin tingginya peminat grup musik asal Korea Selatan yaitu Blackpink membuat Oreo memutuskan untuk menggaet Blackpink sebagai Celebrity Endorser. Oreo sendiri merupakan merek besar yang telah mendunia dan citra merek-nya pun terkesan bagus. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel Celebrity Endorsement dan Brand Image dapat mempengaruhi Purchase Intention produk Oreo Blackpink dengan Brand Attitude sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan sampel dari penelitian ini sebanyak 177 responden diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan kriteria pernah melihat iklan dan membeli produk Oreo Blackpink. Hasil jawaban responden dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM dan memperoleh hasil bahwa Celebrity Endorsement dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attitude, namun Brand Image tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Sedangkan Celebrity Endorsement dan Brand Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.*

Kata Kunci – *Celebrity Endorsement; Brand Image; Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Banyak hal yang menjadi alasan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa, salah satunya adalah niat beli. Menurut Bradmore (2016) dalam [1] menyebutkan bahwa intensi membeli merupakan suatu kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk tersebut di masa depan, sebagai tanggapan atas kebutuhannya pada produk, pengetahuannya mengenai produk, pendapat tentang produk dan merek tersebut. Oleh karena itu dalam usaha peningkatan niat beli konsumen, pengusaha dari suatu bisnis perlu merancang komunikasi pemasaran yaitu suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk/merek yang mereka jual salah satunya dengan iklan. Iklan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi umum dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu [2]. Banyaknya konsumen yang dapat dijangkau oleh sebuah iklan serta pengemasan iklan yang baik dan menarik dapat meningkatkan niat dan minat konsumen untuk membeli produk dalam iklan tersebut. Penggunaan iklan sendiri merupakan sebuah hasil dari kemajuan teknologi yang semula pemasaran dilakukan secara *offline* dan kini telah beralih pada pemasaran *online* [3]. Memakai selebriti sebagai endorser bertujuan untuk membuat iklan produk menjadi lebih atraktif dan menarik. Keberhasilan dalam pembuatan iklan juga dapat dipengaruhi oleh selebriti yang menjadi pengiklan atau *brand collaboration* merek tersebut.

Sebelum memilih selebriti untuk bekerja sama harus mempertimbangkan kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan pelanggan dan merek, daya tarik, dan citra yang dimiliki selebriti dan mempertimbangkan aspek lain seperti biaya, hasil yang diperoleh dari merek lain ketika memakai selebriti tersebut dan lain-lain yang dapat membentuk persepsi *Celebrity Endorser*, sehingga produk yang di iklankan akan menjadi pertimbangan bagi

konsumen yang kemudian menghasilkan adanya minat beli oleh konsumen [4]. Alasan mengapa penggunaan brand ambassador adalah untuk meningkatkan nilai dan nama merek serta untuk mencapai target pasar karena brand ambassador yang merupakan seorang selebriti menjadi trend marketing yang sedang mengalami peningkatan di era digital ini, selain itu pendekatan melalui selebriti juga akan terasa lebih personal ke target sasaran karena produk memang ditawarkan kepada pelanggan yang potensial [5]. Selain itu perusahaan juga perlu untuk membentuk citra merek-nya sendiri agar lebih dikenal oleh konsumen. Tujuan dari penciptaan identitas merek selain sebagai pembeda dengan merek lain juga dijadikan sebagai sarana untuk memahami merek tersebut. Salah satu cara yang paling sering digunakan untuk membentuk citra merek adalah dengan memakai jasa selebriti sebagai pengiklan produk mereka. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam produk maupun jasa serta memungkinkannya konsumen untuk memvisualisasikan kepercayaan tersebut, Jalilvand & Samiei, 2012 dalam [6].

Blackpink adalah salah satu penyanyi grup wanita asal Korea Selatan yang beranggotakan 4 orang yaitu Lisa, Jennie, Rose, dan Jiso. Sedangkan Oreo merupakan nama dagang sebuah makanan ringan berbentuk biskuit yang cukup terkenal di Indonesia maupun manca negara yang di produksi oleh *Mondelez International* dan di Indonesia, Oreo di produksi oleh PT. Mondelez Indonesia Manufacturing yang sebelumnya memiliki nama merek PT. Kraft Indonesia.

Kepopuleran Blackpink dikalangan masyarakat Indonesia khususnya anak-anak dan remaja membuat Oreo memutuskan untuk berkolaborasi dengan Blackpink. Pada bulan November 2022, Oreo Indonesia mengumumkan kolaborasinya dengan Blackpink dengan mengeluarkan varian Oreo Blackpink, yaitu biskuit sandwich berwarna pink dengan krim rasa cokelat hitam. Selain itu varian rasa Oreo Strawberry Crème juga di rubah Namanya menjadi Oreo Blackpink serta varian rasa Oreo yang lain juga memiliki kemasan edisi khusus Oreo Blackpink seperti Oreo rasa original, coklat, dan bluberi. Varian Oreo Blackpink ini hanya akan di buat hingga Maret 2023, sehingga pada awal peluncurannya di marketplace sangat ramai dicari, bahkan beberapa oknum rela menjual Oreo Blackpink dengan harga yang fantastis. Sebelum berkolaborasi dengan Blackpink, Oreo juga pernah berkolaborasi dengan brand yang telah mendunia yaitu Supreme, di bandrol dengan harga yang cukup fantastis karena mengingat ini adalah produk keluaran terbatas namun hal tersebut tidak menurunkan niat beli konsumen terutama bagi konsumen dengan ekonomi menengah ke atas. Berbeda dengan Supreme Oreo yang hanya diproduksi secara terbatas, Oreo Blackpink diproduksi secara masal hingga waktu yang ditentukan sehingga tidak mempengaruhi harga yang ada di marketplace. Melihat dari kejadian tersebut menerangkan bahwa menggunakan jasa selebriti untuk menjadi endorser (pengiklan) bias memiliki pengaruh terhadap meningkatnya niat beli konsumen.

Pemilihan *celebrity endorsement*, pembentukan *brand image*, dan menilai sikap pelanggan pada merek memiliki peran yang sama pentingnya dalam membentuk niat beli konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh [7], *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand attitude*. Tetapi untuk *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* namun memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, dan *brand attitude* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan pada penelitian [8] dan [9], *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, dan penelitian yang dilakukan [10] memperoleh hasil bahwa sikap pelanggan pada merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada intensi membeli. Serta penelitian oleh [11] menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada minat beli dan berpengaruh positif dan signifikan ketika di mediasi oleh sikap merek.

Berdasarkan hasil pada penelitian sebelumnya dan ditemukan adanya *evidence gap* maka penelitian akan dilakukan kembali mengenai “Efektivitas Dukungan Selebriti dan Citra Merek terhadap Intensi Membeli Produk Oreo Blackpink di Mediasi Oleh Sikap Merek” yang ada di Gresik dan Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dukungan selebriti dan citra merek terhadap intensi membeli dan sikap pada merek sebagai variable mediasi.

II. LITERATUR REVIEW

Celebrity Endorsement

Selebriti adalah individu yang sukses dalam profesinya, yang menikmati pengakuan publik dan mendapat sorotan media. Menurut [12] mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai alat komunikasi yang membuat produk dan merek lebih cantik dan menarik bagi pelanggan potensial, karenanya banyak konsumen yang bersedia membeli dan membayar dengan harga premium untuk produk yang didukung oleh selebriti favorit mereka. Dan menurut [13] selebriti endorser adalah orang yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan itu untuk mempromosikan barang ketika tampil dalam sebuah iklan. Sedangkan menurut [4] *celebrity endorser* adalah

¹³ seseorang yang dikenal oleh masyarakat dan menjadi pujaan bagi mereka karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan anggapan dan juga keyakinan yang dipegang oleh konsumen, jika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen, konsumen akan lebih tertarik membeli produk salah satunya adalah dengan desain kemasan serta slogan yang dapat menjadi identitas suatu produk [2]. Seperti yang disampaikan oleh Mindiola B. Irawan dalam [14], citra merek merupakan kesatuan yang kolektif dari nama, simbol, warna dan tampilan sebuah merek yang dapat memberikan informasi kepada pelanggan. Identitas dari sebuah merek terbagi atas identitas visual yang mencakup logo, warna, kemasan dan sebagainya, kemudian identitas verbal yang mencakup gaya bahasa dan konsistensi pesan, serta identitas lainnya yang mencakup *jingle*, bau, suara, dan sebagainya.

Brand Attitude

Sikap konsumen terhadap suatu merek adalah suatu reaksi emosional konsumen terhadap suatu merek. Sikap konsumen terhadap produk atau merek tercipta dari kombinasi semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk yang ia lihat. Sikap terhadap merek merupakan kecenderungan yang diperoleh konsumen untuk menilai suatu merek atau produk apakah produk tersebut memberi keuntungan atau kerugian baginya. Menurut Phelps & Hoy, 1966 dalam [15] menyatakan bahwa sikap pelanggan pada selebriti adalah kecenderungan yang berfokus pada sikap pelanggan pada suatu merek yang disukai atau tidak disukai setelah menonton iklan merek tersebut. Lutz et al, 1983 dalam [15] juga menyatakan bahwa sikap pelanggan pada merek adalah reaksi emosional pelanggan terhadap iklan merek, yaitu perasaan positif atau negatif dari pelanggan mengenai niat beli terhadap merek tersebut serta menguntungkan atau tidaknya. Menurut [16], sikap konsumen terhadap suatu merek sebagai ekspresi dari perasaan yang menunjukkan atau memperlihatkan apakah konsumen tersebut menyukai atau tidak menyukai produk tersebut, dan menilai apa harus membeli atau tidak membeli produk tersebut. Sikap konsumen terhadap suatu merek diprakarsai oleh proses kognitif yang bertindak berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Sikap terhadap merek ini juga dapat dianggap sebagai salah satu tindakan atau respon dari konsumen terhadap suatu merek. Sikap konsumen terhadap suatu merek dinilai sebagai faktor penentu terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu merek.

Purchase intention

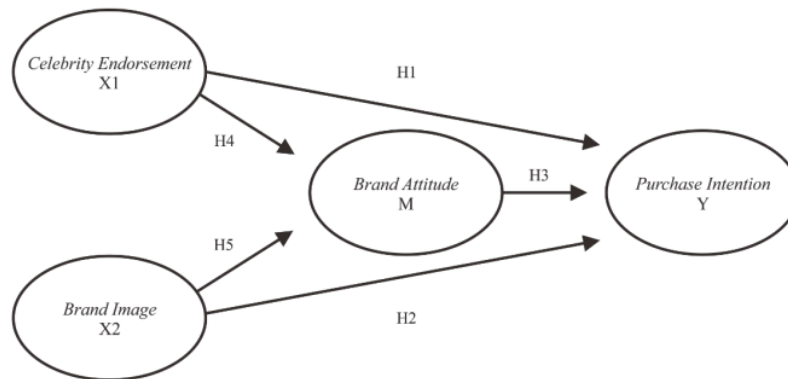
Niat beli (*purchase intention*) merupakan suatu konsep penting di dalam studi perilaku pada konsumen. Intensi membeli pada studi perilaku konsumen ini digunakan untuk memperkirakan pangsa pasar, membuat estimasi penjualan, melakukan evaluasi dalam pembuatan strategi pemasaran produk, menilai efektivitas sebuah iklan, serta untuk memahami proses pengambilan keputusan oleh konsumen [17]. Menurut [18] perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli dapat dipengaruhi dari niat beli konsumen. Sehingga perlu bagi seorang pemasar atau perusahaan untuk melakukan penelitian mengenai niat beli. Niat beli juga merupakan salah satu pendorong bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kottler dan Keller [2], *purchase intention* atau niat beli adalah dimana konsumen mempunyai niat untuk membeli barang dikarenakan adanya pengaruh baik pengaruh internal maupun pengaruh eksternal.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih [19]. Dan Teknik kuantitatif merupakan cara memecahkan masalah yang dilakukan secara sistematis dan menggunakan data yang berupa angka dan teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan angket, kuisioner, maupun tes untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari jawaban kuisioner [20]. Penelitian ini diambil dengan membagikan kuisioner kepada konsumen yang pernah melihat iklan Oreo Blackpink di Gresik dan Sidoarjo. Data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada calon konsumen yang pernah melihat iklan produk Oreo Blackpink. Dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara langsung dan online menggunakan *Google Form*. Sedangkan data sekunder diambil dari artikel, dan jurnal terdahulu.

Target yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melihat iklan Oreo Blackpink yang bertempat tinggal di Gresik dan Sidoarjo. Dikarenakan jumlah responden yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga jumlah populasi termasuk dalam populasi tak terhingga atau tak terbatas. Teknik yang digunakan untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, yaitu suatu teknik dalam pengambilan sampel yang memiliki arti bahwa tiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel namun dengan harus memiliki karakteristik atau syarat tertentu [21]. Syarat pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden pernah melihat iklan produk Oreo Blackpink dengan Blackpink sebagai bintang iklan. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik penentuan jumlah sampel menurut Joseph F. Hair JR dalam bukunya yang berjudul *Multivariate Data Analysis, 7th Edition* [22], jumlah sampel yang representatif adalah 100 atau lebih. Untuk menentukan jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dapat menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Joseph F. Hair JR, yaitu minimal 5 sampai dengan 10 kali jumlah kuisisioner, yang masing-masing pertanyaan kuisisioner mewakili indikator variabel yang diteliti. Sehingga diperoleh hasil perhitungan responden paling sedikit adalah $5 \times 17 = 85$ responden, dan jumlah minimal paling banyak $10 \times 17 = 170$ responden.

Teknik analisis data yang dilakukan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* menggunakan *software Smart PLS 3*. Analisis deskriptif dan frekuensi juga dilakukan untuk menghitung nilai rata-rata dari data demografi responden. Penelitian ini menggunakan 17 indikator yang diukur dengan *5 point likert scale*, di mana nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.



Gambar 1 – Kerangka Konsep

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian berikut juga dengan indikator-indikator yang membentuk variabel tersebut. Pada penelitian ini variabel yang akan digunakan adalah *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand attitude*, dan *purchase intention*.

Celebrity Endorsement adalah pengalihan karakteristik dan atribut selebriti terhadap merek atau produk dengan karakter yang sama dengannya yang akan ditunjukkan kepada konsumen [13]. *Brand Image* adalah sebuah pemahaman konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan, mudah dimengerti namun sulit dijelaskan karena sifatnya yang abstrak [23]. *Brand Attitude* adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melihat iklan tersebut menciptakan reaksi emosional yang ditimbulkan terkait dengan perasaan, di mana intensi pembelian pelanggan terhadap merek dapat berupa sikap yang positif atau negatif, menguntungkan atau tidak menguntungkan [24]. *Purchase Intention* adalah kecenderungan pembelian suatu merek ataupun produk karena dipengaruhi oleh seseorang atau sesuatu [25].

Tabel 1 - Indikator Variabel

| Variabel | Jenis Variabel | Indikator |
|----------|----------------|-----------|
|----------|----------------|-----------|

| | | | |
|-----------------------------------|------------|------|---|
| Celebrity Endorsement (X1) | Independen | [26] | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (tingkat kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (keahlian) |
| Brand Image (X2) | Independen | [2] | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strengthness</i> (kekuatan) 2. <i>Uniqueness</i> (keunikan) 3. <i>Favorable</i> (keunggulan) |
| Brand Attitude (M) | Mediasi | [27] | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan pelanggan dengan merek 2. Keinginan untuk percaya pada merek 3. Percaya bahwa merek tersebut bernilai profesional 4. Senang karena mutu produk lebih baik dari merek lain 5. Senang karena merek memiliki rasa yang lebih baik dari merek lain 6. Senang karena merek memiliki komposisi yang lebih aman dari merek lain |
| Purchase Intention (Y) | Dependen | [15] | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk mencari informasi yang lebih lengkap tentang produk 2. Frekuensi konsumen dalam mencari produk 3. Ketertarikan untuk mencoba produk 4. Ketertarikan untuk membeli produk 5. Motivasi dalam membeli produk |

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 2 - Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Jumlah | Presentase |
|----------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 42 | 23,70% |
| Perempuan | 135 | 76,30% |
| Kota Tempat Tinggal | | |
| Gresik | 85 | 48% |
| Sidoarjo | 92 | 52% |
| Usia | | |
| 17 - 21 Tahun | 30 | 16,90% |
| 22 - 29 Tahun | 144 | 81,40% |
| 30 Tahun Keatas | 3 | 1,70% |
| Pendidikan | | |
| SMA/SMK | 89 | 50,30% |
| Diplomat/S1/S2 | 88 | 49,70% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 40 | 22,60% |
| PNS (Pegawai Negeri Sipil) | 14 | 7,90% |
| Karyawan Swasta | 91 | 51,40% |
| Pebisnis | 6 | 3,40% |

| | | |
|-------------------------------|----|--------|
| Tidak Bekerja | 15 | 8,50% |
| Lainnya | 11 | 6,20% |
| Penghasilan | | |
| < Rp. 2.000.000 | 67 | 37,90% |
| Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000 | 37 | 20,90% |
| Rp. 3.600.000 - Rp. 5.000.000 | 50 | 28,20% |
| > Rp. 5.000.000 | 23 | 13% |

Dari hasil penelitian dengan menyebarkan link kuisioner selama satu bulan mendapatkan hasil jawaban deskriptif responden yang mendapat total 177 jawaban dan semua data tersebut dikatakan layak untuk digunakan sebagai sumber data penelitian ini karena memenuhi semua persyaratan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen perempuan yang mengisi kuisioner ini lebih mendominasi dengan total 135 orang (76,30%), yang kebanyakan berdomisili di Sidoarjo (52%), usia 22 – 29 tahun (81,40%), dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat (50,30%), pekerjaan sebagai karyawan swasta (51,40%), pelajar/mahasiswa (22,60%) dan sisanya bekerja sebagai PNS, pebisnis, tidak bekerja atau pekerjaan lainnya, serta penghasilan yang masih dibawah Rp. 2.000.000 (37,90%) dan Rp. 3.600.000 – Rp. 5.000.000 (28,20%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang mengisi kuisioner ini adalah perempuan dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan penghasilan Rp. 3.600.000 – Rp.5.000.000 atau masih berstatus mahasiswa dan memiliki penghasilan dibawah RP. 2.000.000 atau bahkan belum memiliki penghasilan dan mengandalkan uang saku mereka untuk membeli produk Oreo x Blackpink.

Tabel 3 - Jawaban Responden

| Konstruk & Indikator | Scale | | | | |
|------------------------------|----------|----------|------------|------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Celebrity Endorsement | | | | | |
| X1.1 | 0 (0%) | 0 (0%) | 8 (4,5%) | 62 (35%) | 107 (60,5%) |
| X1.2 | 0 (0%) | 0 (0%) | 25 (14,1%) | 83 (46,9%) | 69 (39%) |
| X1.3 | 0 (0%) | 0 (0%) | 21 (11,9%) | 79 (44,6%) | 77 (43,5%) |
| Brand Image | | | | | |
| X2.1 | 0 (0%) | 0 (0%) | 22 (12,4%) | 80 (45,2%) | 75 (42,4%) |
| X2.2 | 0 (0%) | 0 (0%) | 1 (0,6%) | 51 (28,8%) | 125 (70,6%) |
| X2.3 | 0 (0%) | 0 (0%) | 9 (5,1%) | 76 (42,9%) | 92 (52%) |
| Brand Attitude | | | | | |
| M1 | 0 (0%) | 0 (0%) | 6 (3,4%) | 59 (33,3%) | 112 (63,3%) |
| M2 | 0 (0%) | 0 (0%) | 13 (7,3%) | 86 (48,6%) | 78 (44,1%) |
| M3 | 0 (0%) | 0 (0%) | 11 (6,2%) | 82 (46,3%) | 84 (47,5%) |
| M4 | 0 (0%) | 0 (0%) | 11 (6,2%) | 90 (50,8%) | 78 (42,9%) |
| M5 | 0 (0%) | 0 (0%) | 1 (0,6%) | 55 (31,1%) | 121 (68,4%) |
| M6 | 0 (0%) | 0 (0%) | 18 (10,2%) | 90 (50,8%) | 69 (39%) |
| Purchase Intention | | | | | |
| Y1 | 0 (0%) | 2 (1,1%) | 51 (28,8%) | 86 (48,6%) | 38 (21,5%) |
| Y2 | 1 (0,6%) | 0 (0%) | 44 (24,9%) | 84 (47,5%) | 48 (27,1%) |
| Y3 | 0 (0%) | 1 (0,6%) | 18 (10,2%) | 70 (39,5%) | 88 (49,7%) |
| Y4 | 0 (0%) | 0 (0%) | 9 (5,1%) | 76 (42,9%) | 92 (52%) |
| Y5 | 0 (0%) | 0 (0%) | 31 (17,5%) | 72 (40,7%) | 74 (41,8%) |

Pada tabel 3 dapat kita lihat nilai jawaban responden untuk tiap indikator, pada variable *celebrity endorsement* jawaban sangat setuju paling banyak pada indikator X1.1 yang merupakan indikator *attractiveness* yaitu sebanyak 107 responden, kemudian pada variable *brand image* jawaban sangat setuju pada indikator X2.2 yang merupakan indikator *uniqueness* yaitu sebanyak 125 responden, kemudian pada variable *brand attitude* jawaban sangat setuju paling banyak pada indikator M5 yaitu senang karena merek memiliki rasa yang lebih baik dari merek lain yaitu sebanyak 121 responden kemudian diikuti indikator M1 yaitu ketertarikan pelanggan dengan merek yaitu sebanyak 112 responden, dan pada variable *purchase intention* jawaban sangat setuju paling banyak terdapat pada indikator Y4 yang merupakan indikator ketertarikan untuk membeli produk yaitu sebanyak 92 responden.

Hasil Pengujian

Suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diperoleh bersifat konsisten. Indikator dari konstruk dikatakan reliabel dan memenuhi uji reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,70. Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* >0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel penelitian ini adalah reliabel.

Uji validitas dalam sebuah penelitian berguna sebagai pengukur valid atau tidaknya dari pernyataan kuisioner yang diberikan kepada responden. Kuisioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan hal yang akan diukur dari pernyataan tersebut. Terdapat dua jenis validitas yang dapat dilihat dari penelitian menggunakan PLS-SEM yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Tabel 4 - Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Konstruk & Indikator | Loading Factor (>0,70) | Composite Reliability (>0,70) | Cronbach's Alpha (>0,60) | Average Variance Extracted (AVE) (>0,50) | Keterangan |
|------------------------------|------------------------|-------------------------------|--------------------------|--|------------|
| Celebrity Endorsement | | | | | |
| X1.1 | 0,782 | 0,783 | 0,874 | 0,698 | Valid |
| X1.2 | 0,850 | | | | |
| X1.3 | 0,872 | | | | |
| Brand Image | | | | | |
| X2.1 | 0,792 | 0,716 | 0,840 | 0,637 | Valid |
| X2.2 | 0,740 | | | | |
| X2.3 | 0,858 | | | | |
| Brand Attitude | | | | | |
| M1 | 0,704 | 0,780 | 0,850 | 0,531 | Valid |
| M2 | 0,732 | | | | |
| M3 | 0,726 | | | | |
| M4 | 0,714 | | | | |
| M6 | 0,767 | | | | |
| | | | | | |
| Purchase Intention | | | | | |
| Y1 | 0,846 | 0,853 | 0,895 | 0,632 | Valid |
| Y2 | 0,802 | | | | |
| Y3 | 0,819 | | | | |
| Y4 | 0,793 | | | | |
| Y5 | 0,710 | | | | |

Dari hasil output perhitungan, terdapat indikator dengan nilai *loading factor* dibawah 0,70 yaitu indikator M5 (0,640) yang merupakan indikator dari variabel *Brand Attitude*, karena tidak memenuhi kriteria *convergent validity* maka indikator M5 dikeluarkan dari model, dan dilakukan perhitungan ulang dan hasilnya semua nilai indikator bernilai > 0,70. Apabila indikator M5 tidak dikeluarkan dari model maka dikhawatirkan dapat mempengaruhi nilai

⁴ AVE. *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan banyaknya keragaman pada indikator variabel dependen. Hasil *output loading factor* dan AVE pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas berdasarkan aturan kriteria nilai AVE yaitu variabel yang bernilai >0,50 dengan nilai paling rendah 0,531 pada variabel *Brand Attitude* dan paling tinggi 0,698 pada variabel *Celebrity Endorsement* dan nilai *loading factor* yaitu variabel yang bernilai > 0,70.

Tingkat validitas sebuah konstruk juga dapat dilihat dari hasil nilai *discriminant validity Fornell-Larcker Criteria* dan *cross loading* [28]. Nilai *discriminant validity* dan *cross loading* harus >0,70. Pada penelitian ini hasil pengujian *discriminant validity* Fornell-Larcker setiap variabel bernilai diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

Tabel 5 - Hasil Uji Discriminant Validity Fornell-Larcker Criteria

| | <i>Brand Attitude</i> | <i>Brand Image</i> | <i>Celebrity Endorsement</i> | <i>Purchase Intention</i> |
|------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------------|---------------------------|
| <i>Brand Attitude</i> | 0,729 | | | |
| <i>Brand Image</i> | 0,638 | 0,798 | | |
| <i>Celebrity Endorsement</i> | 0,503 | 0,560 | 0,836 | |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,735 | 0,573 | 0,608 | 0,795 |

⁵ Parameter untuk pengujian hipotesis menggunakan perbandingan nilai *t* hitung > *t* tabel (1,96) atau *p* value (< 0,05). Pada tabel 5 dapat kita ketahui dari nilai *T* statistic diatas 1,96 dan *P* value diatas 0,05 berarti hubungan antar variabel berpengaruh signifikan, sedangkan nilai *T* statistic dibawah 1,96 dan *P* value dibawah 0,05 berarti hubungan antar variabel tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan nilai koefisien jalur (*O*) berkisar antara 1 dan -1 dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antar variabel, yang apabila semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat hubungannya.

Dalam penelitian ini *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* karena nilai *original sample* adalah 0,054, namun tidak signifikan karena nilai *T* statistic di bawah 1,96 (0,981), *P* values di bawah 0,05 (0,327), dan nilai *path* koefisien sebesar 0,301. Sedangkan hubungan variabel lainnya menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan karena nilai *original sample* mendekati 1, *t*-statistik diatas 1,96 dan *p*-value di atas 0,05.

¹² Kemudian pada tabel 6 dapat kita lihat nilai *specific indirect effect* atau uji mediasinya, menunjukkan bahwa *brand attitude* mempengaruhi *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention* karena nilai signifikasinya diatas >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi dari variabel *brand attitude* pada hubungan *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Tabel 5 - Path Koefisien

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O /STDEV)</i> | <i>P Values</i> | <i>Keterangan</i> |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Brand Attitude -> Purchase Intention</i> | 0,549 | 0,550 | 0,055 | 10,067 | 0,000 | Signifikan |
| <i>Brand Image -> Brand Attitude</i> | 0,520 | 0,519 | 0,064 | 8,158 | 0,000 | Signifikan |
| <i>Brand Image -> Purchase Intention</i> | 0,054 | 0,054 | 0,055 | 0,981 | 0,327 | Tidak Signifikan |
| <i>Celebrity Endorsement -> Brand Attitude</i> | 0,212 | 0,213 | 0,066 | 3,238 | 0,001 | Signifikan |
| <i>Celebrity Endorsement -> Purchase Intention</i> | 0,301 | 0,299 | 0,053 | 5,637 | 0,000 | Signifikan |

Tabel 6 - Specific Indirect Effect

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O /STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|

| | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|--------------|
| Brand Image -> Brand Attitude -> Purchase Intention | 0,285 | 0,286 | 0,047 | 6,018 | 0,000 |
| Celebrity Endorsement -> Brand Attitude -> Purchase Intention | 0,117 | 0,117 | 0,037 | 3,157 | 0,002 |

Dari tabel 7 dapat dilihat nilai R-Square dari *Brand Attitude* adalah 0,438, yang berarti bahwa variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* menjelaskan varian variabel *Brand Attitude* sebesar 43,8%, dan nilai R-Square *Purchase Intention* adalah 0,618, yang berarti bahwa variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Brand Attitude* menjelaskan varian variabel *Purchase Intention* sebesar 61,8%.

Tabel 7 - Hasil Uji R-Square (R^2)

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------------|-----------------|--------------------------|
| Brand Attitude | 0,438 | 0,432 |
| Purchase Intention | 0,618 | 0,611 |

Tabel 8 - Hasil Uji Predictive Relevance

| | SSO | SSE | Q² (=1-SSE/SSO) |
|------------------------------|------------|------------|-----------------------------------|
| Brand Attitude | 885,000 | 685,903 | 0,225 |
| Brand Image | 531,000 | 531,000 | |
| Celebrity Endorsement | 531,000 | 531,000 | |
| Purchase Intention | 885,000 | 546,768 | 0,382 |

Tabel 9 - Uji Evaluasi Model Fit

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|------------------------|------------------------|
| NFI | 0,766 | 0,766 |

Berdasarkan perhitungan *predictive relevance* (Q^2) pada tabel 8 menunjukkan nilai 0,225 dan 0,382, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan namun tergolong rendah. Besarnya Q^2 memiliki rentang nilai 0 lebih kecil dari Q^2 , dan nilai Q^2 lebih kecil dari 1, yang berarti bahwa semakin mendekati nilai Q^2 dengan 1 maka semakin baik pula modelnya.

Kriteria nilai evaluasi model fit adalah $NFI < 0,90$. Dan pada hasil uji evaluasi model fit pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *saturated model* (*measurement*) fit dan *estimated model* (*structural model*) memiliki nilai yang sama yaitu 0,766. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki nilai *Normal Fit Index (NFI)* yang menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini 76,6% lebih baik daripada model *null model*. Namun model ini dinilai kurang fit karena nilai NFI kurang dari 0,90. Evaluasi model fit ini dilakukan untuk melihat seberapa baik atau cocok serangkaian pengamatan dengan variable yang diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan hasil analisis pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap intensi membeli produk Oreo Blackpink yang di mediasi oleh sikap merek. Hasil analisis menunjukkan dari 5 hipotesis, hanya 4 yang diterima, yaitu bahwa celebrity endorsement mempengaruhi intensi membeli (H1), sikap pada merek mempengaruhi intensi membeli (H3), celebrity endorsement mempengaruhi sikap pada merek (H4), dan citra merek mempengaruhi sikap pada merek (H5). Sedangkan hipotesis yang tidak diterima adalah H2 yaitu citra selebriti tidak mempengaruhi intensi membeli.

1. Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Intensi Membeli

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli dengan hasil nilai path koefisien 0,301 sehingga terdapat hubungan antar variabel, dan nilai t-statistic 5,637 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96, dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hubungan variabel ini dikatakan signifikan. Ini menunjukkan bahwa menggunakan Blackpink sebagai celebrity endorsement dapat mempengaruhi intensi membeli produk Oreo Blackpink. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [29], dalam penelitian tersebut peneliti mengungkapkan bahwa celebrity endorsement tidak hanya menjadi faktor yang mempengaruhi namun juga sebagai faktor penyebab dari intensi membeli produk yang di iklankan.

2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Intensi Membeli

Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli, dengan hasil nilai path koefisien 0,054 sehingga terdapat hubungan antar variabel namun relative kecil, dan nilai t-statistic 0,981 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,96 dan p values 0,327 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan variabel ini dikatakan citra merek tidak dapat mempengaruhi intensi membeli. Ini menunjukkan bahwa citra merek dari produk Oreo Blackpink belum mampu mempengaruhi niat beli produknya, karena konsumen lebih fokus pada siapa yang mempromosikan produk tersebut yaitu Blackpink. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [7], dalam penelitian tersebut peneliti mengungkapkan bahwa meskipun citra merek meningkat atau menurun hal tersebut tidak akan mempengaruhi intensi membeli.

3. Sikap Merek berpengaruh terhadap Intensi Membeli

Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli, dengan hasil nilai path koefisien 0,549 sehingga terdapat hubungan antar variabel, dan nilai t-statistic 10,067 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96, dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hubungan variabel ini dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek yang didukung oleh selebriti dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari [30], dalam penelitiannya penulis menyimpulkan bahwa perubahan sikap merek sedikit saja akan menyebabkan perubahan pada niat beli konsumen. Menurut [31] *brand attitude* dianggap penting karena seringkali berbagai sikap konsumen muncul sebagai bentuk dasar dari perilaku konsumen tersebut, *brand attitude* juga merupakan tindakan dan perilaku konsumen terhadap suatu merek karena suatu keunggulan dari merek itu sendiri.

4. Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Sikap Merek

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, dengan nilai path koefisien 0,212 sehingga terdapat hubungan antar variabel, dan nilai t statistic 3,238 lebih besar dari nilai t tabel 1,96 dan nilai p value 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga celebrity endorsement dikatakan memiliki pengaruh terhadap *brand attitude*. Ini menunjukkan bahwa keputusan Oreo berkolaborasi dengan Blackpink dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk Oreo Blackpink. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian [32] dalam penelitiannya penulis menyimpulkan bahwa celebrity endorsement yang dapat diandalkan, dipercaya, dan memiliki ketulusan akan meningkatkan *attitude* konsumen terhadap *brand*.

5. Citra Merek berpengaruh terhadap Sikap Merek

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, dengan nilai path koefisien 0,520 sehingga terdapat hubungan antar variabel, dan nilai t statistic 8,158 lebih besar dari nilai t tabel 1,96 dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan *brand image* dapat mempengaruhi *brand attitude*. Ini menunjukkan bahwa citra yang dimiliki Oreo juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk Oreo Blackpink. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari [33], dalam penelitiannya penulis menyimpulkan bahwa membangun citra merek salah satunya melalui estetika desain dapat menarik konsumen untuk melihat produknya.

V. SIMPULAN

Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas dari Blackpink dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Oreo Blackpink.

Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan Blackpink dalam iklan produk Oreo Blackpink dapat menentukan sikap konsumen terhadap merek Oreo.

Keputusan Oreo dalam menggaet Blackpink sebagai celebrity endorser sudah sangat baik, hal tersebut dapat dijadikan acuan bagi merek lain ketika ingin menggunakan jasa selebriti endorser untuk memasarkan produk mereka agar lebih selektif dalam memilih *celebrity endorsement* dengan memperhatikan indikator-indikatornya, yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), *expertise* (keahlian), pemilihan celebrity endorser yang sesuai dengan pasar dan merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan minat beli terhadap

produk yang di iklankan. Pada penelitian ini, indikator dari celebrity endorsement yang memiliki pengaruh paling besar adalah daya tarik, kemudian diikuti oleh tingkat kepercayaan dan keahlian.

Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini citra merek Oreo tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Oreo Blackpink, yang di mana produk ini merupakan edisi khusus kolaborasi dengan Blackpink sehingga pengaruh Blackpink sebagai celebrity endorser lebih dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Oreo Blackpink.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari Oreo dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk Oreo Blackpink, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen menyukai citra merek oreo maka sikap konsumen terhadap merek juga akan positif. Pada penelitian ini indikator yang memiliki pengaruh paling besar pada *brand image* adalah kekuatan, kemudian diikuti oleh keunggulan dan keunikan.

Brand Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian ini indikator dari *brand attitude* paling banyak dipengaruhi oleh indikator senang karena merek memiliki rasa yang lebih baik dari merek lain, kemudian diikuti oleh ketertarikan pelanggan dengan merek dan indikator lainnya. Dan pada indikator dari *purchase intention* paling banyak dipengaruhi oleh indikator ketertarikan untuk membeli produk, kemudian diikuti oleh ketertarikan untuk mencoba produk, dan motivasi dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek Oreo sendiri dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Oreo Blackpink. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Attitude* mampu memediasi secara parsial variabel *Celebrity Endorsement* terhadap variabel *Purchase Intention*, artinya ada atau tidaknya *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi, *Celebrity Endorsement* akan tetap dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Namun saat variabel *Brand Attitude* digunakan sebagai variabel mediasi antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap variabel *Purchase Intention* maka semakin besar *Celebrity Endorsement* akan mempengaruhi *Brand Attitude*, sehingga *Brand Attitude* semakin meningkat dan *Purchase Intention* juga akan semakin tinggi. Variabel *Brand Attitude* juga memediasi secara penuh (*full mediation*) antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, artinya tanpa adanya *Brand Attitude* maka *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penyebaran angket, meskipun link kuisioner telah disebarikan melalui grup whatsapp komunitas penggemar K-Pop dan masyarakat umum, namun ternyata masih kurang efisien, karena beberapa ada yang pernah melihat iklan produk tersebut namun belum pernah membeli produk Oreo Blackpink, sehingga jumlah responden penelitian ini terhitung masih sedikit. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden yang terhitung masih sedikit yaitu hanya 177 responden, sehingga masih belum dapat dikatakan telah mencakup sebagian populasi penelitian. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya dapat menentukan jumlah sampel yang dapat mencakup sebagian atau lebih dari populasi yang diharapkan. Juga dapat mengembangkan lebih lanjut model yang diuji dalam penelitian ini tentang pengaruh celebrity endorsement dan citra merek dengan memasukkan variabel lain yang berhubungan dengan 2 variabel tersebut. Berdasarkan hasil data yang dianalisis dapat dijadikan pertimbangan dan acuan pada penelitian selanjutnya dalam membangun hipotesis hubungan antar variabel yang sama dengan penelitian ini. Selain itu kedepannya penelitian juga harus mempertimbangkan merek dan selebriti lain untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel sehingga dapat menjadi pedoman bagi penulis lain, apakah tiap merek dan selebriti memiliki pengaruh yang sama atau tidak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada seluruh jajaran Dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Program Studi Manajemen. Juga tak lupa ucapan terima kasih kepada orang tua, suami, dan teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan saran yang membantu, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] J. Han *et al.*, "The Effects of Celebrity - Brand Congruence and Publicity on Consumer Attitudes and Buying Behavior," *Fash. Text.*, 2019, doi: 10.1186/s40691-018-0159-8.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition, Jilid 2*, Thirteenth. Pearson Education, 2009.
- [3] D. Komalasari, A. Febrianggara, and M. Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*. 2021. doi:

- 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
- [4] T. A. Shimp and J. C. Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th ed. Mason, Ohio: South Western Cengage Learning, 2014.
 - [5] M. Oetarjo, "Digital Marketing: Sebagai Solusi Generasi Muda Untuk Menghadapi Pandemi Covid-19 Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Sidoarjo," *UMSIDA Ris. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, 2021.
 - [6] B. U. Yarsi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Credibility Celebrity Endorser , Dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswawi Fakultas Ekonomi dan," vol. 03, no. 03, pp. 259–270, 2019, doi: 10.31575/jp.v3i3.186.
 - [7] M. D. Darmawan and S. S. Iriani, "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, p. 373, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n2.p373-385.
 - [8] D. P. Ningsih, "Analisis Dampak Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswi Surabaya)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 174–181, 2019.
 - [9] N. Oktaviani and S. Z. Zainurossalamia, "Pengaruh Brand Ambassador 'Blackpink' terhadap Purchase Intention melalui Brand Image," *Inovasi*, vol. 17, no. 3, pp. 395–402, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
 - [10] D. C. Emmanuella, "Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Attitude Toward Brand Dan Purchase Intention; Studi Kasus Endorsement Boy Group BTS Tokopedia Dikalangan Mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 7, no. No 2, 2020.
 - [11] E. Yulia, I. Estella, I. Istijanto, and B. R. Yudianto, "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek dan Intensi Pembelian Pada Suatu Produk Kosmetik Rintisan," *Kaji. Brand. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 103–139, 2019, doi: 10.21632/kbi.1.1.103-139.
 - [12] C. C. Porral, S. Rivaroli, and J. O. Gonzalez, "The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior," pp. 1–16, 2021.
 - [13] G. McCracken, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *J. Consum. Res.*, vol. 16, no. 3, p. 310, 1989, doi: 10.1086/209217.
 - [14] S. M. Nisa, N. G. Prawira, and R. Fetrianggi, "Analisis Elemen Visual Kemasan Produk Biskuit OREO Terhadap Konsumen," *Finder*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2021.
 - [15] N. M. Ha and N. H. Lam, "The Effects of Celebrity Endorsement on Customer ' s Attitude toward Brand and Purchase Intention," no. April, 2017, doi: 10.5539/ijef.v9n1p64.
 - [16] H. Simamora and J. C. Maxwell, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 3rd ed. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YPKN, 2004.
 - [17] P. R. Warshaw, "Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions," *J. Mark. Res.*, vol. 17, no. 1, p. 26, 1980, doi: 10.2307/3151113.
 - [18] Damiani *et al.*, *Perilaku Konsumen - Rajawali Pers*. 2017. Accessed: Oct. 17, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=U68hEAAAQBAJ>
 - [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK*. Bandung: Alfabeta, 2022.
 - [20] T. S. Nasehudin and N. Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2012. [Online]. Available: <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17084/metode-penelitian-kuantitatif.html>
 - [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK*. Bandung: AAlfabeta, 2019.
 - [22] J. F. Hair JR., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, 7th ed. New York: Pearson Prentice Hall, 2010.
 - [23] K. Pembelian, C. Di, and I. P. Endahuluan, "SIDOARJO DITINJAU MELALUI BRAND IMAGE DAN," pp. 1–10, 2020.
 - [24] R. J. Lutz, S. B. MacKenzie, and G. E. Belch, "Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *NA - Adv. Consum. Res. Vol. 10*, vol. 10, no. Association for Consumer Research, 1983.
 - [25] G. Belch and M. Belch, "Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective," Jan. 2009.
 - [26] R. Gupta, N. Kishore, and D. P. S. Verma, "Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention," *Aust. J. Bus. Manag. Res.*, vol. 1, no. 8, pp. 65–71, 2011, [Online]. Available: <https://doaj.org/article/390f7c7f8c134becaf219cfcf05a980d>
 - [27] D. Kim and M. Kim, "Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase," 2016.
 - [28] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *J. Mark. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50, Sep. 1981, doi: 10.2307/3151312.
 - [29] G. Sami, Z. Asrar, and S. A. Bhutto, "Impact of Celebrity Endorsement on Customer ' s Purchase Intention :

- Evidence from University Students of Karachi,” vol. 31, pp. 14–21, 2017.
- [30] C. Bimantari, “The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya,” *J. Bus. Bank.*, vol. 8, no. 2, p. 195, 2019, doi: 10.14414/jbb.v8i2.1548.
- [31] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, 2013. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=LakvAAAQBAJ>
- [32] V. Wijaya and K. Keni, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare,” *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 274–287, 2022, doi: 10.24912/jmieb.v6i2.19301.
- [33] D. G. Abin, D. W. Mandagi, and L. S. Pasuhuk, “Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: the case of start-up Brand Pomie Bakery,” *Enrich. J. Manag.*, vol. 12, no. 5, pp. 3908–3917, 2022, [Online]. Available: <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/960>

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper | 5% |
| 2 | www.researchgate.net Internet Source | 3% |
| 3 | umu.diva-portal.org Internet Source | 2% |
| 4 | journal.untar.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | journal.feb.unmul.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | journal.perbanas.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | jurnal.polibatam.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | media.neliti.com Internet Source | 1% |
| 9 | journal.prasetiyamulya.ac.id Internet Source | 1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 10 | ejournal.undiksha.ac.id Internet Source | 1 % |
| 11 | id.wikipedia.org Internet Source | 1 % |
| 12 | journal.uii.ac.id Internet Source | 1 % |
| 13 | jurnal.umpwr.ac.id Internet Source | 1 % |

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On