

Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening

Sultan Hasan Nudin

Universitas Esa Unggul

Email: sulltans110@gmail.com

R.A. Nurlinda

Universitas Esa Unggul

Email: nurlinda@esaunggul.ac.id

Abstract. *The research objective was to determine the direct effect of social media marketing and celebrity endorsers on purchase intention, then to determine the direct effect of social media marketing, celebrity endorsers, brand awareness on purchase intention and the final objective is to determine the indirect effect of social media marketing, celebrity endorsers on purchase intention through brand awareness. Data collection was carried out through a survey with a questionnaire. Distribution of questionnaires using the Google form via social media. The population in this study are all people who know Erigo products. Questionnaires collected as many as 160 respondents. The sampling technique is non-probability with a purposive sampling procedure. In this study using a quantitative approach. The results of the research analysis, namely social media marketing, celebrity endorsers have a positive effect on purchase intention. social media marketing, celebrity endorser, brand awareness has a positive effect on purchase intention. Social media marketing has a positive effect on purchase intention through brand awareness and celebrity endorsers have a positive effect on purchase intention through brand awareness. The results of the study are expected to provide input to everyone to find out about social media marketing and celebrity endorsers which can increase product brand awareness and raise the intention to buy Erigo products.*

Keywords: *Social Media Marketing; Celebrity Endorser, Brand Awareness; Purchase Intentions*

Abstrak. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh langsung social media marketing dan celebrity endorser terhadap purchase intention, selanjutnya untuk mengetahui pengaruh langsung social media marketing, celebrity endorser, brand awareness terhadap purchase intention dan tujuan terakhir untuk mengetahui pengaruh tidak langsung social media marketing, celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand awareness. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan sebuah kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan google form melalui media sosial. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui produk Erigo. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability dengan prosedur purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis penelitian yaitu social media marketing, celebrity

endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention. social media marketing, celebrity endorser, brand awareness berpengaruh positif terhadap purchase intention. Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui brand awareness dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui brand awareness. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan pada semua orang untuk mengetahui social media marketing dan celebrity endorser yang dapat meningkatkan kesadaran merek produk dan memunculkan niat membeli produk Erigo.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Celebrity Endorser, Brand Awareness; Purchase Intention*

LATAR BELAKANG

Modernisasi dan globalisasi menyebabkan kemajuan industri fashion di Indonesia berkembang begitu pesat. Keadaan tersebut berjalan seiring dengan bertumbuhnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan fashion untuk menunjang penampilan mereka. Fashion sendiri merupakan suatu hal yang selalu berkaitan dengan pakaian dan mode yang saat ini bukan hanya bertujuan sebagai kebutuhan pokok atau untuk melindungi tubuh saja, akan tetapi sudah menjadi gaya hidup dan status sosial bagi banyak sekedar orang dalam menajalani aktifitasnya. Dengan situasi ini banyak pelaku bisnis yang tertarik untuk melakukan inovasi-inovasi dan terjun kedalam industri fashion. Perusahaan harus mengikuti perkembangan fashion, karena jika perusahaan tidak mengikuti perkembangan fashion maka perusahaan merasa ketinggalan trend dan hal ini mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk merek tersebut (Sudirjo, 2021). Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan produk fashion mereka adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjual produknya dan meningkatkan brand awareness agar dikenal dunia (Sijoatmodjo & Soetedja, 2021). Saat ini, semakin banyak orang menggunakan platform media sosial untuk mempelajari dan berbagi informasi tentang produk dan layanan fashion yang dipromosikan oleh perusahaan yang menggunakan media sosial (Zollo et al., 2020). Laporan We Are Social menunjukkan ada 167 juta pengguna aktif media sosial di indonesia pada Januari 2023. Angka ini setara dengan 60,4% populasi negara Indonesia (Widi, 2023). Dengan adanya angka aktif penggunaan media sosial, maka perusahaan dapat melakukan pemasaran media sosial dengan kreatif dan menarik agar dapat menciptakan kesadaran merek dikalangan konsumen. Meningkatnya kesadaran merek akan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk (Sutariningsih & Widagda, 2021). Selain menggunakan social media marketing, perusahaan dapat

menggunakan celebrity endorser untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen (Megayani & Marlina, 2019). Hal ini dikarenakan celebrity endorser dapat membangun kesadaran terhadap merek yang mereka promosikan dengan mengaitkan citra yang terdapat pada diri mereka yang membintangi iklan dari produk yang akan konsumen beli (Chusnah & Zaenuri, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Septiani & Indraswari (2018) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan sebelum membeli suatu produk, dalam proses membeli suatu produk, penggunaan produk dan konsumsi produk, kemudian mengevaluasi produk tersebut. Menurut Pandjaitan (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang pada saat mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Khafidin (2020) perilaku konsumen adalah perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam pembelian atau penggunaan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Nurlinda et al., (2021) perilaku konsumen adalah suatu proses yang terjadi pada konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli, secara eksplisit tentang apa yang ingin dibeli entah di mana, kapan dan bagaimana cara membelinya. Hal ini dapat dijelaskan dengan perilaku konsumen yang dihubungkan dengan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire and Action), yaitu mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terkait dengan perilaku konsumen yang berdasarkan kesadaran akan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan proses mencari, bertindak, dan mengevaluasi barang dan jasa yang akan diperoleh atau dibeli. Menurut Shabrina (2019) menyatakan bahwa terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Purchase Intention

Menurut Masato & Sopiah (2021) menyatakan bahwa purchase intention adalah instruksi diri konsumen untuk membeli suatu produk, merencanakan, mengambil tindakan yang relevan seperti menyarankan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2021) purchase intention merupakan bentuk perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu

produk berdasarkan pengalaman, penggunaan dan keinginannya terhadap suatu produk. Purchase intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang telah berdasarkan pada berbagai pertimbangan (Yuliana & Kristiana, 2021). Selain itu Liew & Falahat (2019) berpendapat bahwa niat pembelian dapat terwujud jika kriteria sesuai dengan keinginan pelanggan. Pendapat yang dikemukakan oleh Punuindoong et al., (2020) purchase intention adalah kepercayaan masyarakat yang dapat membentuk penilaian yang baik tentang produk yang mungkin akan dibeli kembali oleh pelanggan. Purchase intention merupakan suatu dorongan yang berasal dari dalam diri individu yang mampu membuat individu tersebut ingin melakukan tindakan pembelian, niat beli muncul karena adanya kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh pengaruh dari iklan serta pikiran dan perasaan terhadap produk tersebut (Dahmiri, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention adalah menurut Ariyanti & Darmanto (2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli. diantaranya Faktor kualitas, Brand/Merek, kemasan, harga dan ketersediaan barang. Terdapat 5 dimensi purchase intention menurut Liu (2021) yaitu: Interested in finding information, consider buying, interested to try, desire to know, dan desire to use.

Social Media Marketing

Menurut Untari & Fajariana (2018) bahwa social media marketing merupakan sebuah taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Social media marketing adalah pemasaran yang digunakan secara langsung atau tidak langsung terutama untuk menciptakan kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, atau entitas lain dan juga dilakukan melalui penggunaan fitur situs web sosial, dalam upaya memperluas jangkauan pelanggan melalui penggunaan platform media sosial (Salamah et al., 2021). Social media marketing adalah cara untuk melacak dan membantu konsumen dalam interaksi dan terlibat secara positif dengan perusahaan dan merek mereka (Chaffey & Chadwick, 2019). Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online (ElAydi, 2018). Menurut Gunelius yang dikutip oleh Damayanti et al., (2021) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat jejaring sosial.

Terdapat 4 dimensi social media marketing menurut Sanjaya (2021) yaitu: Context, communication, collaboration, dan connection.

Celebrity Endorser

Penelitian Arindani & Loisa (2019) mengatakan bahwa celebrity endorser adalah suatu promosi melalui pemanfaatan selebriti sebagai bintang iklan di berbagai media, mulai dari media cetak, televisi, radio, dan media sosial. Celebrity endorser merupakan metode pemasaran yang paling populer, karena menggunakan selebriti yang memiliki popularitas dan citra yang baik akan membuat produk yang dipromosikan lebih terkenal dan diminati (Setyaningsih & Sugiyanto, 2021). Penelitian Takaya (2019) menjelaskan bahwa celebrity endorser adalah seorang artis, atlet, atau tokoh terkenal yang digunakan untuk sukses di bidangnya masing-masing bidang yang didukung. Celebrity endorser merupakan tokoh atau publik figur yang dikenal karena prestasinya dalam bidang tertentu, yang kemudian menunjukkan dukungannya terhadap suatu produk tertentu dengan tujuan untuk mempromosikannya (Schouten et al., 2020). Menurut Roshan & Sudiksa (2019) celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal secara luas di media sosial dan memasarkan suatu produk kepada penggemar dan pengikutnya di media sosial. Penelitian menurut Widyaningrum (2019) mengatakan bahwa keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari celebrity yang mempromosikan produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan celebrity endorser telah menjadi trend populer selama lebih dari satu abad (Dikus & Ilciukiene, 2021). Terdapat 3 dimensi celebrity endorser Menurut Setiawan & Rabuani (2019) yaitu: Credibility, attractiveness, dan power.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel Social Media Marketing (X1) dan Celebrity Endorser (X2) terhadap Purchase Intention (Y) melalui Brand Awareness (Z). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang dihasilkan oleh peneliti sendiri. Menurut Sugiyono (2021) data primer merupakan Sumber data primer atau sumber data utama adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara. Data primer yang digunakan

didapat dari kuesioner yang disebar secara elektronik menggunakan google form melalui media sosial seperti whatsapp, instagram dan telegram.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini melakukan pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner dan skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner ini adalah skala likert, yaitu skala yang berisi satu sampai empat tingkat jawaban. Terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS). Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yang terdiri dari Pengukuran variabel Social Media Marketing menggunakan dimensi dari Sanjaya (2021) yang terdiri dari Context, communication, collaboration, dan connection. Pengukuran variabel Celebrity Endorser menggunakan dimensi dari Setiawan & Rabuani (2019) yaitu Credibility, attractiveness, dan power. Pengukuran variabel Brand Awareness menggunakan dimensi dari Hernizar et al., (2020) yaitu Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unware Of Bran. Untuk variabel Purchase Intention menggunakan dimensi Liu (2021) Interested in finding information, consider buying, interested to try, desire to know, dan desire to use.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui mengenai produk Erigo. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan ukuran Hair et al., (2019) yang menyatakan ukuran minimum sampel 5 x jumlah pernyataan dan terdapat 32 pernyataan dalam kuesioner ini, sehingga besarnya sampel yang di dapat berjumlah 160 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara non probabilitas dengan cara purposive sampling. Menurut Sugiyono (2021) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu pria / wanita berusia di atas 17 tahun, sudah mengetahui produk Erigo, sudah pernah melihat media sosial Erigo, dan berada di wilayah Jabodetabek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan Google Form dengan jumlah responden 160. Responden yang mengetahui produk Erigo berjumlah 160 orang (100%). Responden yang sudah pernah melihat media sosial Erigo berjumlah 160 orang (100%). Responden yang berdomisili di wilayah

JABODETABEK berjumlah 160 orang (100%). Responden paling banyak berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 110 orang (69%). Responden paling banyak berusia 21-25 tahun berjumlah 129 orang (80,8%). Kemudian, responden paling banyak memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa 135 orang (84,5%), dan mereka berniat membeli produk Erigo berupa kaos, hoodie, dan jacket. Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan, berusia 21-25 tahun dan termasuk sebagai Generasi Z yang sangat menyukai fashion dan memiliki ciri-ciri sangat terhubung dengan media sosial dan sering mendapatkan inspirasi fashion dari platform-platform media sosial. Kebiasaan generasi Z berbelanja pakaian secara online dan tidak terpaku pada satu brand saja ketika berbelanja serta lebih memprioritaskan kualitas daripada harga yang murah (*perfectionist and high quality consciousness*). Selain itu generasi ini sangat mempertimbangkan rekomendasi teman untuk memilih brand pakaian. Responden sebagian besar berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan produk Erigo yang paling ingin mereka beli adalah baju kaos.

Outer Model

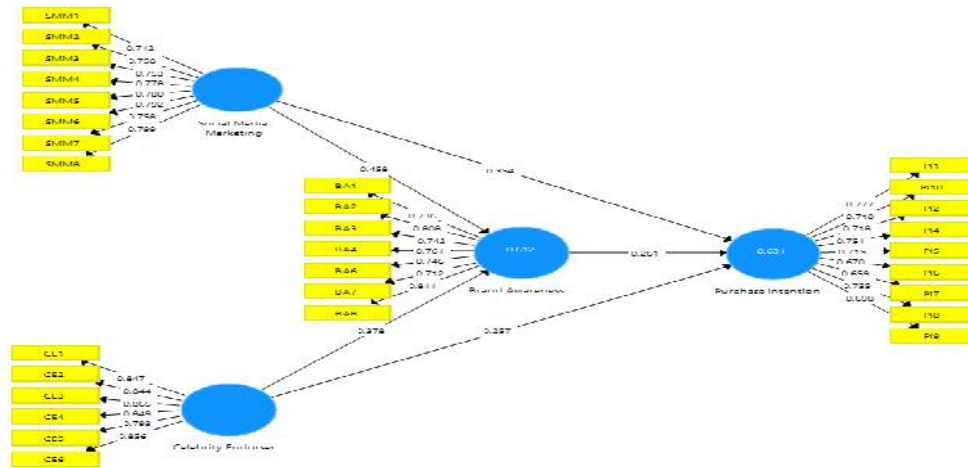
Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur suatu pernyataan pada kuesioner yang kemudian digunakan untuk mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan pada penelitian ini sebanyak 32, berikut hasil uji validitasnya:

Convergent Validity

1. Outer Loading (Loading Factor)

Berdasarkan hasil yang telah diamati dari tabel *Outer Loading* dengan indikator yang berjumlah 32 pernyataan. Dalam proses *outer loading* ada dua indikator yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai paling kecil dan dengan nilai AVE masih < 0,5. Adapun indikator yang tidak valid yaitu, PI3 dengan nilai konstruk 0.582 dan BA5 dengan nilai konstruk 0.629 yang berarti indikator tersebut harus dihilangkan.



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 1. Outer Model

2. Average Variance Extrtrated (AVE)

Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE maka menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator-indikator yang mengukur variabel laten. *Cut-off Value* AVE yang sering digunakan yaitu 0.50 dimana minimal nilai AVE yaitu 0.50 untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Berikut hasil *Average Variance Extraded* (AVE):

Tabel 1. Average Variance Extraded (AVE)

	Average Variance Extraded (AVE)
Brand Awareness	0,578
Celebrity Endorser	0,710
Purchase Intention	0,516
Social Media Marketing	0,588

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Dari tabel diatas maka terlihat bahwa nilai *Average Variance Extraded* (AVE) menunjukkan hasil > 0.50 , sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *convergent validity* pada penelitian ini sudah baik atau sudah memenuhi syarat dari *convergent validity*.

Discriminant Validity

1. Cross Loading

Discriminant validity adalah model pengukuran yang dimana reflektif indikator yang akan dinilai bersumber pada hasil pengujian *cross loading* pada pengukuran suatu konstruk. Jika korelasi suatu konstruk item pengukuran lebih besar dibandingkan dimensi konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat membuktikan konstruk laten bisa memprediksi dimensi pada blok lebih baik dibandingkan dimensi blok yang lain. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai *cross loading* membuktikan suatu hasil korelasi konstruk terhadap item pengukuran lebih besar dibandingkan dimensi konstruk yang lain. Ini artinya bahwa hasil tersebut membuktikan jika konstruk laten dapat memprediksi pengukuran suatu blok terhadap pada blok yang lain lebih baik. (Hasil dapat dilihat pada Lampiran 6).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian bertujuan untuk memperhitungkan apakah benar sebuah alat ukur mempunyai konsistensi (bisa digunakan pada tahap selanjutnya). Hasil pengujian *reliabilitas* memakai ketentuan pengukuran *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,878	0,905
Celebrity Endorser	0,918	0,936
Purchase Intention	0,882	0,905
Social Media Marketing	0,900	0,919

Berdasarkan hasil yang sudah diujikan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas menunjukkan bahwa nilai masing-masing konstruk sudah > 0.70 , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yang diujikan *reliabel* sehingga bisa melakukan tahap pengujian struktural.

Inner Model

Inner model dengan menentukan pada nilai R-square, bila nilai R-Square berada pada nilai 0.75, 0.50, 0,25 bisa disimpulkan sehingga inner model tersebut kuat, moderate dan lemah. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis digunakan standar *T-Statistics* dengan nilai $>1,96$ dan *-Value* $<0,05$ dan tahap selanjutnya menentukan model fit dengan nilai SRMR $<0,1$. Berikut hasilnya:

Tabel 3. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0,612	0,607
Purchase Intention	0,631	0,624

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Dari hasil penelitian didapat nilai *R-square* pada variabel *Brand Awareness* sebesar 61,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* sebesar 61,2% serta sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti *public relation*, *advertising*, dan *word of mouth*. Nilai *R-square* pada *Purchase Intention* sebesar 63,1%, berdasarkan hasil ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* sebesar 63,1% dan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti Faktor kualitas, *Brand/Merek*, kemasan, harga dan ketersediaan barang.

Model Fit

Model fit merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sebenarnya. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 4. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,071
d_ ULS	2,312	2,312
d_ G	1,738	1,738
Chi-Square	1101,288	1101,288
NFI	0,701	0,701

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar $0,071 < 0,10$ maka dapat dinyatakan model fit. Selanjutnya Nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,701, sehingga dapat di simpulkan bahwa model struktural yang didapatkan memiliki prediksi relevansi.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Media Marketing -> Brand Awareness	0,458	0,462	0,094	4,888	0,000
Celebrity Endorser -> Brand Awareness	0,378	0,370	0,100	3,760	0,000
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0,354	0,353	0,113	3,126	0,002
Celebrity Endorser -> Purchase Intention	0,257	0,258	0,105	2,448	0,015
Brand Awareness -> Purchase Intention	0,261	0,260	0,095	2,760	0,006

Suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikansi dari *T-Statistics*, dan *-values*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dibandingkan T tabel 1,96 (5%) dan nilai *-Value* harus lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis sebagai berikut:

Social media marketing berpengaruh positif terhadap *Brand awareness* dengan nilai *T-Statistics* 4,888 > 1,96 dengan tingkat signifikansi *-Value* 0,000 < 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin menarik *social media marketing*, maka semakin meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Erigo. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness* dengan nilai *T-Statistics* 3,760 > 1,96 dengan tingkat signifikansi *-Value* 0,000 < 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin menarik *celebrity endorser*, maka semakin meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Erigo.

Social media marketing berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* dengan nilai *T-Statistics* 3,126 > 1,96 dengan tingkat signifikansi *-Value* 0,002 < 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin menarik *social media marketing*, maka semakin meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Erigo. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *T-Statistics* 2,448 > 1,96 dengan tingkat

signifikansi $-Value$ $0,015 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin menarik *celebrity endorser* maka semakin meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Erigo. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *T-Statistics* $2,760 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $-Value$ $0,006 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka semakin meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Erigo.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-statistics	P-Value	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Brand Awareness</i>	4,888	0.000	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Brand Awareness</i>	3,760	0.000	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	3,126	0.002	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	2,448	0.015	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	2,760	0.006	Data mendukung hipotesis	H5 diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis tersebut dinyatakan diterima.

Indirect effect (pengaruh tidak langsung)

Tahap selanjutnya yaitu untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*, yang dapat dilihat dari tabel *indirect effect* berikut ini:

Tabel 7. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing -> Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	0,120	0,120	0,049	2,446	0,015
<i>Celebrity Endorser -> Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	0,099	0,097	0,046	2,162	0,031

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan pengaruh tidak langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* diperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,446 > dari 1,96 dan nilai *-Value* 0,049 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Berdasarkan hasil keseluruhan terdapat hipotesis yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (H3) dan terdapat pengaruh tidak langsung pada *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* (H6), maka dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* berperan menjadi variabel mediasi (*Partial Mediation*) antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa ada atau tidak adanya *Brand Awareness*, konsumen tetap berniat melakukan pembelian karena mereka sudah tertarik terhadap *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Erigo.

Selanjutnya hasil analisis pada penelitian ini menyatakan pengaruh tidak langsung variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* diperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,162 > dari 1,96 dan nilai *-Value* 0,031 < dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Berdasarkan hasil keseluruhan terdapat hipotesis yaitu *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (H4) dan terdapat pengaruh tidak langsung pada *Celebrity Endorser* terhadap

Purchase Intention melalui *Brand Awareness* (H7), maka dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* berperan menjadi variabel mediasi (*Partial Mediation*) antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa ada atau tidak adanya *Brand Awareness*, konsumen tetap berniat melakukan pembelian karena mereka sudah tertarik terhadap *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Erigo.

Tabel 8. Hasil Uji Indirect Effect

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistics	P-Value	Keterangan	Kesimpulan
H6	<i>Social Media Marketig</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	2,446	0,031	Data mendukung hipotesis	H6 diterima
H7	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	2,162	0,015	Data mendukung hipotesis	H7 diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *social media marketing* maka semakin meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Erigo. Responden sebagian besar adalah wanita berusia 21 – 25 tahun yang merupakan generasi Z yang identik dengan dunia digital merasa bahwa *Social Media Marketing* selalu menyampaikan informasi yang *up to date* tentang produk Erigo. Melalui *platform* media sosialnya, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, Erigo menyajikan konten yang *up to date* tentang *tren fashion* terkini, inspirasi gaya, dan berbagai informasi terkait produk-produk mereka untuk menarik minat konsumen. Erigo terus memantau perkembangan mode, gaya hidup, dan preferensi konsumen. Mereka secara aktif memperbarui konten mereka untuk memberikan informasi terbaru kepada konsumen. Hal ini memungkinkan para responden untuk selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk yang ditawarkan. Selain itu responden merasa Erigo selalu menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui *live streaming* di media sosial Tiktoknya. Perusahaan Erigo memanfaatkan TikTok sebagai alat untuk membangun hubungan baik dengan konsumen

mereka. Melalui *live streaming* di TikTok, Erigo dapat berinteraksi langsung dengan pengguna dan calon konsumen mereka. Dengan memberikan konten yang bernilai, seperti berbagi tips penggunaan produk, tutorial, atau informasi terbaru tentang produk atau layanan yang ada. Sehingga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Dengan adanya media sosial Erigo yang selalu *up to date* dan selalu menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui *live streaming* di media sosial TikTok inilah yang menyebabkan meningkatnya *brand awareness* responden. Terutama dalam hal mengetahui merek Erigo sebagai *Fashion* lokal yang menawarkan *fashion* dengan desain *mode* kasual, *trendi*, dan *simple* khas *street style*. Merek Erigo fokus pada menciptakan pakaian yang dapat dikenakan sehari-hari dengan gaya yang santai namun tetap terlihat *stylish*. Dimana Erigo selalu menciptakan produk yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu anak-anak muda yang berusia 15 tahun sampai 30 tahun (Cahya & Padjadjaran, 2021). Dan ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan generasi Z yang sangat menyukai *fashion*. Dari hasil juga diketahui bahwa *social media marketing* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi *brand awareness*. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan *social media marketing* mereka dengan cara selalu *up to date* informasi terbaru pada media sosial terutama tentang informasi produk, promosi khusus dan peluncuran produk terbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian Emini & Zeqiri (2021); Upadana & Pramudana (2020); Prayogo & Yoestini (2022); Mikhael & Susan (2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Hasil penelitian variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *celebrity endorser* maka semakin meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Erigo. Responden merasa bahwa Enzy Storia sebagai *celebrity endorser* dapat dipercaya. Enzy Storia dianggap sebagai *celebrity endorser* yang dapat dipercaya untuk merek *fashion* ini, karena Enzy Storia memiliki popularitas dan pengaruh yang kuat di kalangan masyarakat terutama para remaja. Sebagai selebriti yang aktif di industri hiburan, ia memiliki banyak penggemar dan pengikut di media sosial. Hal ini memberikan kesempatan bagi merek Erigo untuk meningkatkan *visibilitas* dan kesadaran merek, serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Keyakinan responden terhadap seorang Enzy Storia sebagai *celebrity endorser* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu responden merasa Enzy Storia mampu menyampaikan promosi dengan sangat menarik.

Dalam melakukan promosi, Enzy Storia memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan menghibur sehingga dapat sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dari seseorang. Keahliannya dalam menggunakan media sosial dan konten kreatif yang disampaikan Enzy, mampu membuat promosi Erigo menjadi menarik bagi pengikutnya. Dia dapat memadukan kreativitas, kepribadian yang ceria, dan konten yang menghibur dalam promosi yang dilakukannya. Hal ini membuat pesan promosi menjadi lebih menarik dan dapat meningkatkan daya tarik produk atau merek Erigo yang dipromosikan. Semakin responden merasa bahwa Enzy Storia sebagai *celebrity endorser* dapat dipercaya dan mampu menyampaikan promosi dengan sangat menarik menyebabkan meningkatnya *brand awareness* responden terutama dalam hal responden langsung menyebutkan *brand* Erigo ketika sedang ditanya tentang *fashion* lokal yang mereka sukai. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap *brand* Erigo. Erigo memiliki karakteristik yang cocok dengan responden yang merupakan generasi Z yang menyukai penampilan yang *stylish* dan kekinian. Dimana Erigo sukses tampil di salah satu pekan mode terbesar di dunia, *New York Fashion Week (NYFW) Spring Summer*. Didukung oleh Tokopedia, Erigo juga memperkenalkan kampanye *#TrueThroughYou* mengenalkan spektrum yang lebih luas untuk menginspirasi mereka yang selalu haus ingin menjelajahi dan menemukan petualangan baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan Andrea & Keni (2021); Setiawan & Rabuani (2019); Chotimah & Sukma (2022); Hapsari & Saptyawati (2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Hasil penelitian *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *social media marketing* maka semakin meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Erigo. Responden merasa konten media sosial Erigo disampaikan dengan cara yang menarik. Salah satu aspek yang membuat konten media sosial Erigo menarik adalah kekreatifan dalam penyampaian kontennya. Menggunakan gaya *visual* yang menonjol. Mereka menggunakan fotografi yang indah, tata letak yang estetik, dan penggunaan video yang menarik perhatian. Hal ini membuat konten mereka terlihat profesional, menarik, dan mengundang responden untuk menjelajahi lebih lanjut produk-produk mereka. Selain itu Erigo selalu mengadakan promo menarik seperti *giveaway* dan diskon harga. Informasi mengenai promo menarik bisa didapatkan melalui pemberitahuan pada *instastory* dan postingan media sosial Erigo

seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Promo melalui media sosial semacam ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan popularitas produk. Dengan promo melalui media sosial yang menarik ini dapat meningkatkan niat beli. Dengan adanya konten media sosial Erigo yang disampaikan dengan cara yang menarik dan adanya promo menarik menyebabkan *purchase intention* responden terhadap produk Erigo meningkat terutama untuk mencoba produk setelah mereka mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk. Hal ini disebabkan karena informasi yang mereka terima memberikan kesan positif. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi Z yang selalu melekat dengan informasi media sosial dan aktif di media sosial. Jika informasi tersebut berhasil menggugah niat responden, maka mereka akan tertarik untuk mencoba produk Erigo. Dari hasil juga diketahui bahwa *social media marketing* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan konten media sosial berupa postingan dan video yang di unggah dengan tampilan yang kreatif dan menarik. Selain itu Erigo dapat melakukan *campaign competition* dengan cara konsumen *upload* foto kontes dan video kontes pada media sosial konsumen serta dapat membagikan foto dan video mereka menggunakan produk Erigo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dindasari & Sukawati (2022); Raharjo & Samuel (2018); Priatni *et al.*, (2019); Sutariningsih & Widagda (2021) yang mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *Celebrity endorser* maka semakin meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Erigo. Responden merasa Enzy Storia memiliki kesan yang baik dalam perannya sebagai *celebrity endorser* Erigo. Itu menunjukkan bahwa Enzy Storia telah berhasil mempengaruhi minat beli responden terhadap produk Erigo. Sebagai *celebrity endorser*, peran Enzy Storia adalah untuk menghubungkan merek dengan penggemar dan pengikutnya, serta memperkuat merek di mata konsumen. Dalam hal ini, Enzy Storia telah berhasil membangun *kredibilitas* dan daya tarik sebagai *celebrity endorser* untuk merek Erigo. Enzy Storia dikenal sebagai tokoh yang terkenal atau memiliki prestasi yang mengesankan dalam bidangnya. Keberhasilan dan popularitasnya memberikan legitimasi kepada produk Erigo dan menciptakan keyakinan di antara konsumen. Selain itu *image* yang dimiliki Enzy Storia sebagai selebgram membuat responden tertarik pada Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa Enzy Storia memiliki *image* yang baik, ceria, dan sering berinteraksi dengan pengikutnya,

serta dianggap memiliki integritas dalam memberikan dukungannya terhadap produk Erigo. Sehingga membuat responden ikut tertarik terhadap produk yang di *endorse* oleh Enzy Storia terutama dalam hal ketertarikan mereka untuk mencoba produk karena banyaknya tawaran promosi yang menarik. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari responden yang merupakan generasi Z, yang mengagumi sosok *public figure* yang cerdas, terampil, dan tidak terlalu bermasalah dan juga senang dengan tawaran promosi dari *brand* terkenal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Roshan & Sudiksa (2019); Alatas & Tabrani (2018); Siregar *et al.*, (2019); Devanagiri & Rastini (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk Erigo. Responden merasa mengetahui merek Erigo sebagai *Fashion* lokal yang menawarkan *fashion* dengan desain kasual, *mode trendi*, dan simple khas *street style*. Responden juga menyadari bahwa Erigo menawarkan berbagai jenis pakaian, seperti kaos, jaket, celana, dan aksesoris lainnya, yang semuanya dirancang dengan sentuhan gaya yang *modern* dan kasual. Erigo menghasilkan pakaian sehari-hari yang santai dan nyaman serta mudah dikombinasikan dengan gaya lain. Sehingga memudahkan konsumen dalam menciptakan gaya pribadi mereka. Dengan demikian, produk-produk Erigo akan memberikan kesan *fashionable* dan mengikuti mode yang sedang digemari. Selain itu responden juga tidak pernah ragu memilih Erigo sebagai pilihan utama produk *fashion* lokal dan ini menunjukkan adanya keyakinan yang kuat dari mereka terhadap merek Erigo. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan perempuan berusia 21- 25 tahun yang menyukai merek terkenal. Selain itu responden juga merasa tertarik untuk mencoba produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk. Ini artinya bahwa informasi yang mereka terima memberikan dampak positif dan berhasil menarik minat mereka lebih banyak untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasri (2020); Samuel & Setiawan (2018); Setiawan & Aksari (2020); Dewi & Jatra (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Awareness*. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi (*Partial Mediation*) antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Yang artinya, ada atau tidak adanya *brand*

awareness, responden tetap berniat untuk melakukan pembelian produk Erigo karena mereka sudah yakin terhadap *social media marketing*. Dimana *social media marketing* ini memberikan informasi yang *up to date* tentang produk. Melalui media sosial seperti Instagram, YouTube dan TikTok, perusahaan Erigo dapat membagikan konten yang terkait dengan produk mereka. Bisa berupa postingan foto, video, informasi produk, promosi khusus dan peluncuran produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa Erigo memiliki strategi kreatif dalam menarik perhatian pengguna media sosial dan membuat mereka terlibat dengan konten yang disampaikan dan menunjukkan bahwa Erigo memiliki kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selain itu responden sudah yakin terhadap *social media marketing* Erigo karena konten-konten disampaikan dengan cara menarik yang disesuaikan dengan segmentasi pasar mereka yang merupakan generasi muda yang berusia 15 tahun sampai dengan 30 tahun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asnan (2021); Putra & Aristana (2020); Sutariningsih & Widagda (2021); Priatni *et al.*, (2019) yang mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memberikan dampak yang positif dan dapat meningkatkan pengaruh *social media marketing* dengan *purchase intention*.

Hasil penelitian variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi (*Partial Mediation*) antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Yang artinya, ada atau tidak adanya *brand awareness*, responden tetap akan melakukan niat beli karena sudah merasa yakin terhadap Enzy Storia sebagai *celebrity endorser*. Mereka merasa bahwa Enzy Storia dapat dipercaya karena Enzy memiliki integritas dan citra baik di mata penggemarnya. Selain itu responden merasa bahwa Enzy Storia memiliki kesan yang baik sebagai *celebrity endorser Erigo*. Hal ini dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keinginan responden untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas produk yang ditawarkan Erigo. Selain itu informasi yang diperoleh oleh responden mengenai produk melalui Enzy Storia sebagai *celebrity endorser* juga membangkitkan niat mereka untuk mencoba produk tersebut. Karena Enzy Storia sebagai *celebrity endorser* yang masih termasuk generasi Z memiliki usia yang hampir sama dengan karakteristik responden yaitu perempuan yang memiliki umur rata-rata 21-25 tahun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2018); Setiawan & Aksari (2020); Banurea & Seminari (2020); Paramhita &

Purnami (2019) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* mengalami peningkatan dengan adanya variabel *brand awareness*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten social media marketing maka akan semakin meningkatkan brand awareness terhadap produk Erigo. Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand awareness. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin menarik celebrity endorser maka semakin meningkatkan brand awareness terhadap produk Erigo. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa social media marketing merupakan variable yang dominan mempengaruhi brand awareness. Hal ini berarti bahwa social media marketing Erigo yang selalu up to date tentang informasi produk, promosi khusus dan peluncuran produk terbaru menjadi faktor utama yang menyebabkan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Erigo.

Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik social media marketing, maka semakin meningkatkan purchase intention terhadap produk Erigo. Selanjutnya celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini dapat diartikan semakin menarik celebrity endorser maka semakin meningkatkan purchase intention terhadap produk Erigo. Brand awareness berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan semakin tinggi brand awareness, maka semakin meningkatkan purchase intention. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa social media marketing merupakan variable yang dominan mempengaruhi purchase intention. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan social media marketing nya dengan konten media sosial Erigo yang disampaikan dengan cara menarik seperti postingan dan video yang di unggah pada media sosial Erigo dengan tampilan yang kreatif dan menarik.

Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui brand awareness. Hal ini berarti brand awareness terbukti sebagai variabel mediasi (partial mediation) antara social media marketing dan purchase intention. Selanjutnya celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui brand

awareness. Hal ini berarti brand awareness terbukti sebagai variabel mediasi (partial mediation) antara celebrity endorser dan purchase intention. Sehingga dapat dinyatakan jika social media marketing dan celebrity endorser semakin menarik, maka akan meningkatkan brand awareness dan berdampak pada purchase intention.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya membahas variabel social media marketing, celebrity endorser dan brand awareness, padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi purchase intention. Selain itu, penelitian ini hanya menargetkan responden yang berada di wilayah JABODETABEK sedangkan konsumen yang berminat untuk membeli produk Erigo tersebar diberbagai wilayah di Indonesia.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperkaya sudut pandang teoritis dengan melihat dari teori perilaku konsumen. Selain itu, bisa menggunakan variabel lain yang diduga dapat meningkatkan purchase intention. Saran selanjutnya yaitu menggunakan alat analisis lain seperti SEM Amos, dan Lisrel. Dan untuk saran terakhir yaitu untuk penyebaran kuesioner harus diperluas tidak hanya di daerah Jabodetabek saja, agar mendapatkan jumlah responden yang lebih banyak dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa social media marketing, celebrity endorser dan brand awareness mempengaruhi purchase intention. Pada social media marketing Erigo dapat mempertahankan konten media sosial Erigo yang selalu up to date informasi produk, promosi khusus dan peluncuran produk terbaru. Perusahaan Erigo selanjutnya dapat melakukan campaign competition yang dapat dilakukan yaitu upload foto kontes dan video kontes pada media sosial konsumen. Mereka dapat membagikan foto dan video mereka menggunakan produk Erigo yang menarik dan dapat membagikan cerita tentang bagaimana produk Erigo. Namun pihak Erigo masih perlu meningkatkan interaktif dengan konsumen salah satunya dengan mereply story media sosial. Sehingga memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek Erigo dan memuat mereka tertarik untuk melihat lebih lanjut atau berinteraksi melalui media sosial Erigo. Selanjutnya pada celebrity endorser. Erigo dapat mempertahankan Enzy Storia sebagai celebrity endorser karena dapat membangun kepercayaan konsumen, miliki popularitas serta memiliki

pengaruh yang kuat di kalangan masyarakat terutama generasi muda. Namun dengan adanya Enzy Storia sebagai celebrity endorser Erigo belum mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Erigo. Sehingga pihak Erigo selanjutnya dapat menggunakan selebriti yang lebih muda sehingga dapat menarik niat untuk membeli produk Erigo meningkat karena peran celebrity endorser. Pada brand awareness sudah berjalan dengan baik, dimana konsumen mengetahui merek Erigo sebagai Fashion lokal yang menawarkan fashion dengan desain kasual, trendi, dan simple khas street style. Karena konsumen banyak menyukai fashion yang kasual, mode kekinian, dan santai tapi tetap stylish. Namun, pihak Erigo masih perlu menambah informasi mengenai berbagai jenis produk dan model dari merek Erigo melalui berbagai media terutama sosial media yang banyak digunakan generasi Z. Sehingga pengetahuan mengenai jenis dan model produk Erigo dapat dikenal pada generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker. (2018). Manajemen ekuitas merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Andrea, A. S., & Keni, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 464. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Arindani, Deasi & Riris, L. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Shopping Orientation, Online Trust, Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Elevenia Di DKI Jakarta. 03(05), 1–6. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>
- Chusnah, & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *Kinerja*, 2(02), 77–92. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i01.936>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.

- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Emini & Zeqiri. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomika Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/emip/2021/2.8>
- Femi Oktaviani & Diki rustandi. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Hernizar, A. T., Asep Muhamad Ramdan, & Faizal Mulia. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Brand Awareness Terhadap Green Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 263–274.
- Joe Hair Jr., Michael Page, N. B. (2019). *Essentials of Business Research Methods 4th Edition*.
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.367>
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Kotler, P. & K. L. K. (2021). *Marketing Management 16th Edition*.
- Liew, Y. S., & Falahat, M. (2019). Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 60. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2019.10017363>
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Masato, E. & S. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *KnE Social Sciences*, 2021, 188–199. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>
- Megayani, & Marlina, E. (2019). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions Through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Geprek Ayam Benu in Rawamangun Period 2018). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 175–193. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/277>
- Mikhael, & Susan, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>

- Nurlinda, R., Elistia, Simanjuntak, D., & Roespinoedji, R. (2021). Implementation of Discriminant Analysis in Determining Offline and Online Consumer Shopping Behavior in Retail Market. *Review Of International Geographical Education*, 11(6), 1210–1217.
- Pandjaitan, D. R. H. (2018). Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi Wisata Halal. <http://repository.lppm.unila.ac.id/12003/>
- Prayogo, E. F., & Yoestini. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Punuindoong, D. H. F., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2020). Affecting Factors over Repurchase Shop Intention at E-Commerce Industry. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 04(02), 2–6.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59–73.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2352. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p15>
- Sitorus, S. A., et al. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Sudirjo, F. (2021). Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District. 12(01), 78–92. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>
- Sijoatmodjo, F. A. & V. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek “Keekho. *Performa*, 5(6), 458–465. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1823>

- Shilvina Widi. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK. ALFABETA.
- Tanti Prita Hapsari, & Laksmindra Saptyawati. (2022). Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. Journal Competency Of Business, 6(2), 108–125.
- Takaya, R. (2019). Effect of Endorser Credibility, Brand Credibility, Self-Brand Connection on Brand Equity. Business and Entrepreneurial Review, 18(2), 115–132. <https://doi.org/10.25105/ber.v18i2.5309>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Vashty Ghassany Shabrina. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jurnal Pewarta Indonesia, 1(2), 131–141.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Yuliana, Y., & Kristiana, V. (2021). Ilomata International Journal of Management (IJJM). 2(1), 51–55. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i4.263>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. Journal of Business Research, 117(May), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>