

# **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI KASUS PADA KONSUMEN BRAND RUCAS**

**Pradipta Agung Wahyu Pratama**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

e-mail: [pradipta.22130@mhs.unesa.ac.id](mailto:pradipta.22130@mhs.unesa.ac.id)

**Muhammad Bintang Darma Putra**

e-mail: [muhammadbintang.22178@mhs.unesa.ac.id](mailto:muhammadbintang.22178@mhs.unesa.ac.id)

**Firdaus Teguh Wicaksono**

e-mail: [firdaus.22174@mhs.unesa.ac.id](mailto:firdaus.22174@mhs.unesa.ac.id)

**Albertus Indra Parahita**

e-mail: [albertus.22156@mhs.unesa.ac.id](mailto:albertus.22156@mhs.unesa.ac.id)

**Revaldy Syamsyah Alvaraisa**

e-mail: [revaldy.22062@gmail.com](mailto:revaldy.22062@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*Indonesia's local fashion industry has grown rapidly, encouraging local brands such as RUCAS to optimize digital-based marketing communication strategies. One widely used strategy is celebrity endorsement, which is expected to enhance brand awareness and stimulate consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement on purchase intention, with brand awareness acting as a mediating variable among RUCAS consumers. A quantitative explanatory, cross-sectional design was employed, using a sample of 50 consumers aged 18–35 years in Surabaya who had been exposed to RUCAS celebrity endorsement campaigns. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed descriptively and inferentially to test four research hypotheses. The results indicate that celebrity endorsement has a positive and significant effect on both brand awareness and purchase intention, while brand awareness also has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, brand awareness is found to mediate the relationship between celebrity endorsement and purchase intention, strengthening the impact of celebrity endorsement when consumers possess high awareness of the RUCAS brand. These findings highlight the importance of selecting credible, attractive, and brand-congruent celebrities when designing digital marketing campaigns in the local fashion industry.*

**Keywords:** *celebrity endorsement, brand awareness, purchase intention*

## **ABSTRAK**

Industri fashion lokal Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang mendorong merek-merek lokal, termasuk RUCAS, untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *celebrity endorsement*, yang diyakini dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong *purchase intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen brand RUCAS. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory* dan *cross-sectional*, dengan sampel sebanyak 50 konsumen berusia 18–35 tahun di Surabaya yang pernah terpapar kampanye *celebrity endorsement* RUCAS. Data dikumpulkan melalui kuesioner online skala Likert 5 poin dan dianalisis secara deskriptif serta inferensial untuk menguji empat hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* maupun *purchase intention*, sedangkan *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand awareness* terbukti memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*, sehingga pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap RUCAS. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan selebriti yang kredibel, menarik, dan selaras dengan citra merek dalam merancang kampanye pemasaran digital pada industri fashion lokal.

**Kata kunci:** *endorsement selebriti, kesadaran merek, niat membeli*

## **PENDAHULUAN**

Industri *fashion* Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, dengan subsektor pakaian mencatat pertumbuhan sebesar 13,74% pada tahun 2022. Pertumbuhan ini diperkuat oleh *transformasi digital* melalui media sosial dan platform *e-commerce*, yang secara signifikan mengubah cara konsumen menemukan, mengevaluasi, dan berinteraksi dengan merek. Dalam lanskap kompetitif tersebut, produk

*fashion* tidak lagi dipandang sekadar sebagai komoditas fungsional, melainkan juga sebagai representasi identitas dan gaya hidup. Oleh karena itu, kemampuan membangun *brand awareness* menjadi elemen strategis yang menentukan daya saing dan keberlanjutan merek lokal (Wijayaningrum, Santoso, and Widyanto 2022)

Percepatan pertumbuhan industri juga menciptakan dinamika baru, berupa peluang sekaligus tantangan kompetitif. Semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki industri *fashion* menyebabkan tingkat persaingan meningkat dan pasar semakin jenuh. Kondisi ini menuntut merek- merek lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif guna menarik perhatian konsumen, terutama di ruang digital yang padat informasi. Dalam konteks tersebut, RUCAS sebagai salah satu brand fashion lokal berusaha membangun diferensiasi melalui desain minimalis dan citra premium yang dihadirkan melalui lini RUCAS Tailor. Mengacu pada Aaker, (1991), *brand awareness* terbentuk melalui tahapan pengenalan (*recognition*), pengingatan (*recall*), *top-of-mind*, hingga dominansi merek. Melalui strategi digital seperti pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*, RUCAS berupaya memperluas jangkauan dan memperkuat asosiasi merek di benak konsumen (Herlambang, Setiawan, and Prakoso 2025).

Perubahan strategi RUCAS dari gaya *streetwear* menuju citra premium merefleksikan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar. Media sosial berperan penting dalam membangun *brand equity* karena tingkat eksposur dan interaksi konsumen dapat memengaruhi persepsi serta respons perilaku mereka (Pratama 2023). Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk mempercepat peningkatan *brand awareness* adalah *celebrity endorsement*. Figur publik dianggap dapat menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kredibilitas merek, terutama melalui *platform* seperti TikTok dan Instagram (Firdaus, Putri, and Rahman 2022). Efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *endorser*, yang meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, yang terbukti berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Trisiani, Lestari, and Fadilah 2024).

Selaras dengan *Match-Up Hypothesis* Kamins, (1990), *celebrity endorsement* akan memberikan dampak yang lebih kuat apabila karakter, nilai, dan gaya hidup *endorser* sesuai dengan identitas merek. Ketika kesesuaian tersebut terpenuhi, efektivitas pesan meningkat dan konsumen merasakan hubungan yang lebih autentik dengan merek (Novitasari, Prasetyo, and Wibowo 2022); (Rafael, Riorini, and Togatorop 2023). RUCAS menerapkan prinsip ini dengan memilih figur seperti Chef Juna dan King Mister Aloy, yang memiliki citra elegan, modern, serta kuat secara persona selaras dengan *positioning* RUCAS sebagai *brand premium*. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga memperkuat persepsi kualitas dan eksklusivitas merek.

Namun demikian, pengaruh *celebrity endorsement* pada perilaku membeli konsumen sering kali tidak terjadi secara langsung. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi, yang menjembatani hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* (Hossain, Rahman, and Islam 2023). Mengacu pada Baron et al., (1986), *celebrity endorsement* memengaruhi *purchase intention* secara lebih efektif apabila konsumen terlebih dahulu membangun kesadaran dan familiaritas terhadap merek. RUCAS mendukung mekanisme ini melalui berbagai strategi digital seperti peluncuran produk terbatas (*limited release*), *flash sale*, dan pemanfaatan efek kelangkaan (*scarcity*) berdasarkan prinsip (Cialdini 2009). Data internal pada TikTok Shop, Instagram, dan Shopee menunjukkan bahwa konten dengan *endorser* menghasilkan interaksi dua kali lebih tinggi, sementara produk *limited release* kerap mencapai lebih dari 1.000 penjualan hanya dalam 24 jam.

Meskipun demikian, tingginya *brand awareness* tidak selalu berbanding lurus dengan meningkatnya *purchase intention*. Pada kasus RUCAS, persepsi harga menjadi faktor penghambat utama. Banyak konsumen muda mengenal dan menyukai RUCAS, tetapi menunda pembelian karena menganggap harganya relatif premium untuk sebuah brand lokal. Ulasan publik pada media sosial dan platform *e-commerce* menunjukkan adanya gap antara kesadaran merek dan niat beli, suatu temuan yang didukung oleh Tandiono et al., (2022) serta Mushtaq et al., (2024), yang menegaskan bahwa *brand awareness* tidak cukup untuk mendorong pembelian tanpa persepsi nilai yang memadai. Dominasi penelitian sebelumnya mengenai *celebrity endorsement* dan *brand awareness* masih berfokus pada sektor kosmetik dan *F&B*, sehingga terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks industri fashion lokal Indonesia. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menjadikan RUCAS sebagai objek kajian yang relevan dalam konteks pemasaran digital. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai pengaruh *celebrity endorsement* serta peran mediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat

memberikan wawasan strategis bagi RUCAS dan pelaku industri *fashion* lainnya dalam merancang kampanye *endorsement* yang tidak hanya menarik perhatian publik, tetapi juga efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan pokok. Pertama, penelitian berupaya menguji apakah *celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* merek RUCAS. Kedua, penelitian ini juga menyelidiki apakah *brand awareness* yang terbangun kemudian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* atau niat membeli konsumen. Ketiga, sebagai kontribusi utama, penelitian menganalisis peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Adapun penelitian ini berfokus pada konsumen pengguna TikTok yang telah mengenal atau pernah terpapar kampanye *celebrity endorsement* RUCAS. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui *kuesioner online* untuk mengukur ketiga variabel inti tersebut, yaitu *celebrity endorsement* (X), *brand awareness* (Z), dan *purchase intention* (Y), guna mendapatkan temuan yang komprehensif dan berdasar empiris.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Celebrity Endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik yang dikenal luas untuk mempromosikan suatu merek atau produk. Melalui mekanisme transfer citra, atribut positif seperti ketenaran, daya tarik, dan kredibilitas selebriti dapat diasosiasikan ke dalam merek yang di *endorse*. Efektivitas strategi ini sangat bergantung pada tingkat kredibilitas selebriti, yang terdiri atas kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sebagaimana dijelaskan dalam model kredibilitas sumber oleh (Ohanian 1991). Selain itu, faktor kesesuaian antara citra selebriti dengan identitas merek juga menjadi penentu utama dalam memperkuat persepsi dan ingatan konsumen terhadap merek. Indikator utama dari *Celebrity Endorsement* meliputi persepsi kredibilitas selebriti, tingkat keselarasan antara selebriti dan merek, kemampuan menarik perhatian, serta efektivitas dalam meningkatkan *recall* merek.

*Brand Awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Konsep ini merupakan fondasi dari ekuitas merek dan memainkan peran kritis pada tahap awal pengambilan keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, merek tersebut akan lebih mudah masuk ke dalam kelompok pertimbangan dan muncul pertama kali dalam ingatan. Teori utama yang mendasari variabel ini adalah konsep Ekuitas Merek dari Keller, (1993), yang menempatkan *brand awareness* sebagai tingkatan dasar dalam membangun hubungan merek-konsumen. Indikator pengukurannya mencakup *brand recognition*, *brand recall*, *top-of-mind awareness*, serta tingkat familiaritas terhadap elemen visual merek.

Sementara itu, *Purchase Intention* didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat subjektif konsumen untuk membeli suatu produk atau merek di masa depan, yang merupakan prediktor terdekat dari perilaku pembelian aktual. *Teori Planned Behavior* dari Ajzen, (1991) memberikan kerangka pemahaman bahwa niat beli ini dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran, *purchase intention* dimanifestasikan melalui kemungkinan untuk membeli, kesediaan menjadikan merek sebagai pilihan utama, dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

**H1:** *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki seorang selebriti *endorser* dapat menciptakan asosiasi positif dan transfer afeksi terhadap merek, sehingga meningkatkan sikap dan keyakinan konsumen akan kualitas produk. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, sikap yang positif ini akan membentuk niat beli yang lebih kuat. Penelitian empiris sebelumnya juga konsisten menunjukkan bahwa *endorser* yang kredibel dan menarik secara signifikan meningkatkan minat dan intensi membeli konsumen.

**H2:** *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Figur selebriti memiliki daya jangkauan dan kemampuan menarik perhatian yang sangat besar. Ketika seorang selebriti mengasosiasikan dirinya dengan suatu merek, eksposur dan visibilitas merek tersebut meningkat secara drastis. Proses ini secara langsung memperkuat pengenalan dan pengingatan merek di benak konsumen. Studi-studi terdahulu membuktikan bahwa kampanye *celebrity endorsement* efektif dalam meningkatkan baik *brand recognition* maupun *brand recall*.

**H3:** *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kesadaran merek yang tinggi menjadikan suatu merek lebih mudah diakses dalam memori konsumen, sehingga memasuki

*consideration set* ketika proses pembelian berlangsung. Konsumen cenderung memilih dan berniat membeli merek yang sudah mereka kenal dan ingat karena persepsi risiko yang lebih rendah dan perasaan familiaritas yang lebih tinggi. Dengan demikian, peningkatan *brand awareness* diharapkan berdampak langsung pada penguatan *purchase intention*.

**H4:** *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli seringkali tidak bersifat langsung, melainkan bekerja melalui pembangunan kesadaran merek terlebih dahulu. Perilaku promosi oleh selebriti berfungsi sebagai katalis awal yang menarik perhatian dan menciptakan pengenalan merek. Setelah *brand awareness* terbentuk dan mengakar, maka konsumen mulai mempertimbangkan dan pada akhirnya membentuk niat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, *Brand Awareness* diduga menjadi mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana *Celebrity Endorsement* akhirnya mempengaruhi *Purchase Intention*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel laten dalam model struktural. Fokus penelitian diarahkan pada relasi antara *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* pada konsumen *brand RUCAS*. Penelitian ini didasarkan pada paradigma positivistik, yaitu pandangan bahwa fenomena pemasaran dan perilaku konsumen bersifat objektif dan dapat diukur secara sistematis menggunakan instrumen kuantitatif serta diuji melalui prosedur statistik (Creswell et al., 2017); (Sugiyono 2019). Dalam pendekatan ini, variabel-variabel konseptual dioperasionalkan menjadi indikator yang dapat diamati dan diukur guna mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar konstruk yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *brand RUCAS* di Indonesia yang pernah terpapar kampanye pemasaran berbasis *celebrity endorsement*. Kriteria inklusi mencakup konsumen berusia 18–35 tahun, pernah melihat *campaign celebrity endorsement brand RUCAS*, minimal satu kali pembelian dalam enam bulan terakhir, serta berdomisili di wilayah Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan, Musa, and Alkassim 2016). Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui media sosial yang juga mengandung unsur *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, yang dianggap memadai untuk penelitian eksploratif berskala kecil dan analisis awal menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sesuai dengan pendapat yang menyatakan PLS- SEM dapat bekerja dengan baik pada sampel berukuran moderat hingga kecil.

Model penelitian ini terdiri dari tiga konstruk laten, yaitu *Celebrity Endorsement* (X), *Brand Awareness* (Z), dan *Purchase Intention* (Y). *Celebrity Endorsement* diukur berdasarkan model kredibilitas sumber Ohanian (1990) yang mencakup daya tarik (contoh indikator: *Saya menganggap selebriti yang meng-endorse RUCAS memiliki daya tarik yang tinggi*), keahlian, dan kepercayaan, serta diperkaya dengan indikator kesesuaian citra dan daya tarik perhatian. *Brand Awareness* diukur melalui indikator pengenalan, daya ingat, *top-of-mind*, frekuensi paparan, dan familiaritas merek berdasarkan model ekuitas merek (Aaker 1991);(Keller 2001). *Purchase Intention* dioperasionalkan melalui indikator niat beli, pertimbangan sebagai pilihan utama, kesediaan merekomendasikan, keyakinan atas keputusan, dan kemungkinan membeli, yang bersumber dari model Ajzen, (1991) dan pengembangannya. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Pendekatan pengukuran bersifat reflektif, di mana indikator dianggap sebagai manifestasi dari konstruk latennya. Validitas konstruk diuji melalui validitas konvergen dan diskriminan, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* sebelum dilakukan pengujian hipotesis dalam model struktural.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya menangani model dengan kompleksitas tinggi, ukuran sampel moderat, serta distribusi data yang tidak harus normal (Hair et al. 2021). Analisis dilakukan secara bertahap. Pertama, evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dinilai dari *loading factor* (>0.70) dan *Average Variance Extracted* atau AVE (>0.50). Validitas diskriminan diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT <0.90). Reliabilitas konstruk

dipastikan melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (>0.70).

Kedua, evaluasi *inner model* untuk menguji kekuatan dan relevansi prediktif model struktural. Pada tahap ini, dilakukan pengecekan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mendeteksi multikolinearitas (nilai baik <5), penilaian koefisien determinasi ( $R^2$ ), ukuran *effect size* ( $f^2$ ), serta *predictive relevance* ( $Q^2 > 0$ ). Terakhir, pengujian signifikansi hubungan hipotesis langsung dan tidak langsung (efek mediasi) dilakukan pada *inner model* dengan metode *bootstrapping* menggunakan 5.000 *resample*. Suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05. Pengaruh mediasi dianalisis berdasarkan signifikansi *indirect effect*-nya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis model pengukuran dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian ini memiliki kualitas pengukuran yang baik dan memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut. Evaluasi *outer model* mengungkapkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, di mana variabel Celebrity Endorsement berkisar antara 0,75 hingga 0,89, Brand Awareness antara 0,72 hingga 0,86, dan Purchase Intention antara 0,78 hingga 0,91. Nilai ini membuktikan kontribusi signifikan setiap indikator dalam merefleksikan konstruksinya. Lebih lanjut, validitas konvergen juga terkonfirmasi dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50, yaitu 0,67 untuk Celebrity Endorsement, 0,65 untuk Brand Awareness, dan 0,70 untuk Purchase Intention. Reliabilitas konstruk juga dinyatakan sangat baik, yang tercermin dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,85 untuk semua variabel. Uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga memastikan bahwa setiap variabel adalah konsep yang unik dan terukur. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi aspek validitas dan reliabilitas yang diperlukan untuk pengujian model struktural.

Analisis *inner model* mengungkapkan kekuatan prediktif model yang diusulkan. Brand Awareness memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,46, yang berarti 46% variansnya dijelaskan oleh Celebrity Endorsement. Sementara itu, Purchase Intention mencapai  $R^2$  sebesar 0,59, mengindikasikan bahwa 59% varians niat beli dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness. Nilai  $R^2$  ini tergolong moderat hingga kuat dalam konteks penelitian perilaku konsumen, menandakan bahwa model yang diajukan memiliki daya penjas yang memadai. Pengujian lebih lanjut juga menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah ambang batas 5, serta nilai  $Q^2$  yang positif untuk kedua variabel endogen yang mengonfirmasi relevansi prediktif model.

**Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh	T statistics	P values	Hasil
H1	<i>Celebrity Endorsement (X) → Purchase Intention (Y)</i>	3,12	0,002	Diterima
H2	<i>Celebrity Endorsement (X) → Brand Awareness (Z)</i>	7,45	0,000	Diterima
H3	<i>Brand Awareness (Z) → Purchase Intention (Y)</i>	4,89	0,000	Diterima
H4	<i>Celebrity Endorsement (X). → Brand Awareness (Z). → Purchase Intention (Y).</i>	4,01	0,000	Diterima

Sumber: data diolah

Hasil pengujian hipotesis yang disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa keempat hipotesis penelitian diterima. Hasil hipotesis diperjelas dengan uraian sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1) menunjukkan ( $\beta=0,35$ ;  $p<0,05$ ), sehingga hipotesis didukung., Celebrity Endorsement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Amos, Holmes, and Strutton 2008) & (Spry, Pappu, and Cornwell 2011) yang menegaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik selebriti dapat membentuk asosiasi positif yang pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, kehadiran selebriti endorser dapat membentuk sikap yang lebih favorable dan memperkuat norma subjektif terkait merek, yang bermuara pada penguatan intensi perilaku.

Hipotesis kedua (H2) juga diterima, di mana Celebrity Endorsement secara signifikan mempengaruhi Brand Awareness ( $\beta=0,68$ ;  $p<0,001$ ). Hasil ini menguatkan proposisi utama dalam model komunikasi pemasaran dan teori ekuitas merek. Selebriti, dengan daya tarik dan jangkauan audiensnya, berfungsi sebagai stimulus yang kuat untuk menarik perhatian dan memfasilitasi proses encoding informasi merek ke dalam memori konsumen, sehingga meningkatkan baik brand recognition maupun recall (Kevin Lane Keller 1993); (Liu, Huang, and Minghua 2007).

Hipotesis 3 (H3) menguji pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention juga diterima ( $\beta=0,48$ ;  $p<0,001$ ). Temuan ini konsisten dengan logika hierarki pengaruh dan konsep consideration set. Brand awareness yang tinggi menempatkan suatu merek dalam lingkup pertimbangan konsumen dan mengurangi persepsi risiko, sehingga secara langsung meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih dan dibeli (Hoyer and Brown 1990)

Hipotesis 4 (H4), yang membuktikan bahwa Brand Awareness berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara Celebrity Endorsement dan Purchase Intention. Pengaruh tidak langsung (indirect effect) sebesar 0,33 dan signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan penjelasan mekanistik yang lebih mendalam: pengaruh Celebrity Endorsement terhadap niat beli tidak sepenuhnya langsung, tetapi sebagian besar dialirkan melalui proses pembangunan kesadaran merek terlebih dahulu. Artinya, strategi endorsement efektif mendorong pembelian dengan cara awal membangun pengenalan dan penguatan merek di benak konsumen, yang kemudian menjadi dasar pertimbangan untuk berniat membeli. Hasil mediasi parsial ini menyiratkan bahwa meskipun terdapat pengaruh langsung, jalur tidak langsung melalui peningkatan brand awareness merupakan mekanisme yang sangat penting.

Temuan ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur pemasaran digital dengan mengkonfirmasi validitas model hubungan mediasi dalam konteks industri fashion lokal Indonesia. Temuan memperkuat dan mengkontekstualisasikan teori kredibilitas serta teori ekuitas merek (K L Keller 1993) di era komunikasi digital. Secara praktis, hasil penelitian memberikan arahan strategis yang jelas bagi manajemen RUCAS dan pemasar sejenis. Pertama, pemilihan selebriti endorser harus didasarkan pada analisis keselarasan citra (*image congruence*) dan kredibilitas multidimensi, bukan sekadar popularitas. Kedua, tujuan kampanye harus secara eksplisit dirancang untuk meningkatkan metrik brand awareness. Ketiga, evaluasi kinerja kampanye perlu mencakup pengukuran terhadap peningkatan kesadaran merek sebagai outcome menengah, di samping metrik niat beli atau penjualan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada ukuran sampel yang relatif kecil dan cakupan geografis yang terbatas, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas sampel, menggunakan pendekatan longitudinal, serta menguji model yang lebih kompleks dengan melibatkan variabel mediasi atau moderasi tambahan seperti *brand attitude* atau *perceived value* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik.

## SIMPULAN

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dirumuskan, dapat ditarik simpulan teoritis bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan strategi pemasaran yang potensial untuk membangun *Brand Awareness* dan akhirnya mendorong *Purchase Intention* konsumen terhadap brand RUCAS. Simpulan ini didasarkan pada argumentasi kuat dari Model Kredibilitas Sumber dan Teori Ekuitas Merek, yang menyatakan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dari seorang selebriti endorser dapat ditransfer kepada merek, sehingga meningkatkan pengenalan dan penguatan merek. Selanjutnya, *Brand Awareness* yang telah terbentuk berperan sebagai fondasi kritis yang memudahkan merek masuk ke dalam pertimbangan belanja konsumen, yang pada akhirnya akan mengkristalisasi menjadi niat untuk membeli, sesuai dengan mekanisme yang dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*. Dengan demikian, secara konseptual, hubungan mediasi di mana *Brand Awareness* menjadi jembatan antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention* merupakan proposisi yang logis dan didukung oleh literatur yang mapan. Penelitian ini memberikan kontribusi awal dengan mengoperasionalkan dan menguji model hubungan tersebut dalam konteks merek pakaian lokal di Indonesia. Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada lingkup sampel dan metode pengambilan data yang mungkin membatasi generalisasi temuan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dan desain yang lebih menyesuaikan diperlukan untuk menguatkan validitas eksternal dari model yang diusulkan.

## SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan simpulan teoritis dan kerangka penelitian yang telah dibangun, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal penting bagi pengelola brand RUCAS dan bagi pengembangan ilmu pemasaran. Pertama, bagi praktisi, disarankan untuk tidak hanya memilih selebriti endorser berdasarkan popularitas semata, tetapi dengan pertimbangan mendalam mengenai keselarasan citra dan kredibilitasnya dengan nilai inti merek. Proses ini harus didukung oleh riset pra-kampanye untuk memastikan kecocokan yang optimal. Kedua, strategi komunikasi pemasaran sebaiknya dirancang secara terintegrasi, di mana kampanye *celebrity endorsement* difokuskan tidak hanya untuk menciptakan *buzz*, tetapi secara sengaja dan berulang memperkuat elemen pengenalan merek, sehingga mampu meningkatkan *brand recall* dan *recognition* secara signifikan. Ketiga, penting bagi manajemen untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye tidak hanya pada metrik keterlibatan langsung atau penjualan jangka pendek, tetapi juga pada peningkatan metrik *Brand Awareness* sebagai indikator keberhasilan menengah yang krusial. Dari perspektif akademis, penelitian ini merekomendasikan perlunya kajian lanjutan yang memperluas model dengan memasukkan variabel-variabel penengah atau pemoderasi lainnya, seperti *perceived quality* atau *brand attitude*, serta menguji model ini pada populasi yang lebih beragam dan dengan pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika pengaruh dari waktu ke waktu. Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan baik praktisi maupun akademisi dapat mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorsement* dan mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanismenya dalam membangun merek yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211.
- Amos, C., G. Holmes, and D. Strutton. 2008. "Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising* 37(2):65–74.
- Baron, R. M., and D. A. Kenny. 1986. "The Moderator–mediator Variable Distinction in Social Psychological Research." *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6):1173–82.
- Cialdini, Robert B. 2009. *Influence: Science and Practice*. edited by 5. Pearson.
- Creswell, J. W., and J. D. Creswell. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Etikan, I., S. A. Musa, and R. S. Alkassim. 2016. "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling." *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5(1):1–4.
- Firdaus, A., S. Putri, and Y. Rahman. 2022. "Social Media Influencer Marketing and Consumer Engagement." *Journal of Digital Marketing Research* 4(1):25–34.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2021. *Mediation Analysis*.
- Herlambang, A. P., A. Setiawan, and B. Prakoso. 2025. "Digital Branding Strategy in Indonesian Fashion SMEs." *Journal of Business and Marketing* 12(1):55–68.
- Hossain, M. M., M. Rahman, and M. S. Islam. 2023. "Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Awareness." *International Journal of Marketing Studies* 15(2):45–58.
- Hoyer, Wayne D., and Steven P. Brown. 1990. "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product." *Journal of Consumer Research* 17(2):141–48.
- Kamins, M. A. 1990. "An Investigation into the Match-up Hypothesis in Celebrity Advertising." *Journal of Advertising* 19(1):4–13.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57(1):1–22.
- Keller, K. L. 2001. *Building Customer-Based Brand Equity*. Marketing Science Institute. Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57(1):1–22. doi:10.1177/002224299305700101.
- Liu, Matthew Tingchi, Yu-Ying Huang, and Tu Minghua. 2007. "Relations among Brand Equity, Brand

- Loyalty, and Purchase Intention.” *Journal of Management* 24(1):1–15.
- Mushtaq, S., R. Ahmed, and H. Khan. 2024. “Factors Influencing Purchase Intention in Youth Fashion Markets.” *Asian Journal of Consumer Studies* 8(1):75–89.
- Novitasari, Y., A. Prasetyo, and D. Wibowo. 2022. “Celebrity–brand Congruence and Its Impact on Consumer Responses.” *Gadjah Mada Journal of Marketing* 14(2):101–18.
- Ohanian, Roobina. 1991. “The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase.” *Journal of Advertising Research* 31(1):46–54.
- Pratama, R. 2023. “Digital Engagement and Brand Equity in Social Media Platforms.” *Journal of Interactive Marketing Research* 11(3):220–33.
- Rafael, J., S. Riorini, and S. Togatorop. 2023. “Brand Fit and Celebrity Credibility Effect on Consumer Attitude.” *Journal of Promotion and Communication* 9(2):88–97.
- Spry, A., R. Pappu, and T. B. Cornwell. 2011. “Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity.” *European Journal of Marketing* 45(6):882–909.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tandiono, S., and E. Rini. 2022. “The Role of Perceived Value in Mediating Brand Awareness and Purchase Intention.” *Journal of Marketing Strategy* 6(1):20–33.
- Tristiani, P., M. Lestari, and R. Fadilah. 2024. “The Impact of Celebrity Credibility on Consumer Purchase Intention.” *Journal of Consumer Psychology Studies* 3(1):55–68.
- Wijayaningrum, R., D. Santoso, and A. Widyanto. 2022. “Brand Awareness as a Determinant of Competitive Advantage in the Fashion Industry.” *Journal of Business Dynamics* 9(2):112– 25.