

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi penjelasan mengenai variabel penelitian menurut teori dan para ahli. Serta pada bab ini memberikan penjelasan mengenai teori lain yang berhubungan dengan penelitian.

### 2.1. Kajian Literatur

#### 2.1.1. *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorser* adalah figur terkemuka yang memanfaatkan ketenarannya untuk merekomendasikan atau memperkenalkan produk melalui iklan (Abulezz et al., 2020). *Celebrity Endorsement* sebagai strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan selebriti yang sangat dihormati untuk mempromosikan produk atau layanan. Mereka memanfaatkan platform sosial mereka guna memberikan pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Kotler & Keller (2016) menuliskan bahwa *Celebrity Endorsement* adalah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan popularitas dan karakteristik mereka.

Dimensi *Celebrity Endorsement* dalam penelitian merujuk pada kajian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2012) diukur melalui karakteristik *endorser* dalam komunikasi, yaitu model VisCAP (*visibility, credibility, attraction, power*).

##### a. *Visibility* (Visibilitas)

*Endorser* adalah individu yang memiliki karakter yang mencolok sehingga menarik perhatian audiens. Biasanya, dipilih *endorser* yang telah dikenal dan memiliki pengaruh yang luas di kalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat dapat teralihkan ke merek yang diiklankan.

##### b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mencakup serangkaian persepsi tentang keunggulan sumber, yang mempengaruhi penerimaan atau

pengikutnya oleh khalayak. Kredibilitas *endorser* sangat signifikan, dengan karakter dirinya dapat menentukan sejauh mana kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang memainkan peran penting dalam menentukan kredibilitas *endorser* adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Keahlian mencerminkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki oleh *endorser*, sementara kepercayaan melibatkan sejauh mana *endorser* dianggap jujur dalam menyampaikan iklan.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik memiliki dua aspek, yaitu kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*). Kepesonaan dilihat dari segi penampilan fisik dan kepribadian *endorser*, dimana diharapkan daya tarik ini dapat memberikan dampak positif pada merek yang diwakilinya. Sementara kesamaan menekankan pada gambaran emosional dalam iklan yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Kesamaan membantu dalam penyandian balik, membangun premis yang sama, dan menciptakan ketertarikan serta kepercayaan pada komunikator.

d. *Power* (Pengaruh)

Karakter ini berkaitan dengan sejauh mana pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Pangkat atau ketenaran komunikator sangat mendukung karakter ini.

### 2.1.2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan langkah krusial dalam proses pembangunan sebuah identitas produk yang kuat. Fokus utama dari kesadaran merek adalah bagaimana informasi tentang merek tersebut dapat ditanamkan secara kuat dalam ingatan konsumen, menjadi hal yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka ketika memikirkan produk atau layanan yang relevan. Ambadar et al. (2007) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan indikator yang mengukur seberapa kuat sebuah merek hadir dalam pikiran pelanggan. Konsep ini meliputi *brand recognition* yaitu merek yang dikenali

oleh pelanggan, *brand recall* yang merupakan merek apa yang diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu, *top of mind* yaitu merek pertama yang terpikir oleh pelanggan untuk suatu produk tertentu, dan *dominant brand* yang merupakan merek yang menjadi satu-satunya yang diingat oleh pelanggan. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan secara alami dapat mengidentifikasi unsur-unsur yang terkait dengan merek tersebut tanpa memerlukan bantuan tambahan.

Menurut kesadaran merek dapat dijelaskan dalam beberapa aspek sebagai berikut:

1. Pemahaman Konsumen terhadap Merek

Ketika sebuah merek dipasarkan di pasar penting bagi merek tersebut untuk memiliki kejelasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini bertujuan untuk menghindari kebingungan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka dapat dengan mudah memahami esensi dari merek tersebut.

2. Identifikasi Merek di Antara Persaingan

Sebuah merek harus mampu membuat konsumen dapat Kotler & Keller (2016) membedakan dan mengidentifikasi produknya dari merek-merek pesaing. Hal ini penting agar konsumen dapat memahami perbedaan dan keunggulan yang dimiliki oleh merek yang mereka pilih.

3. Kesadaran akan Keberadaan Merek

Konsumen harus disadarkan akan keberadaan merek dan memilih produk tersebut. Merek harus aktif dalam mempromosikan keberadaannya dan melakukan strategi lainnya untuk menarik perhatian konsumen, serta menghadapi persaingan dengan merek-merek lainnya di pasar.

4. Kemampuan Konsumen untuk Membayangkan Ciri Merek dengan Cepat

Dalam mengembangkan produk, perusahaan harus responsif terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan memahami dengan

baik kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan lebih mudah dan cepat mengingat tentang merek tersebut.

### **2.1.3. Niat Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016), Niat pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang muncul saat konsumen diarahkan oleh faktor-faktor lain dan membuat keputusan pembelian berdasarkan karakteristik individu mereka serta melibatkan proses pengambilan keputusan. Model AIDA merupakan unsur yang terkait dengan niat pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Model AIDA terstruktur sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini, hubungan antara konsumen dan produk ditekankan. Perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara memastikan kesadaran akan keberadaan produk dan kualitasnya.

b. *Interest* (Minat)

Pada tahap ini, perusahaan berusaha membangun kepekaan konsumen terhadap produk. Upaya dilakukan agar produk memiliki daya tarik yang mampu menumbuhkan dan menciptakan ketertarikan pada konsumen, membangkitkan rasa ingin tahu yang memicu minat terhadap produk tersebut.

c. *Desire* (Keinginan)

Tahap ini mencakup keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk. Rasa ingin tahu konsumen terhadap produk diarahkan menuju minat untuk melakukan pembelian.

d. *Action* (Aksi)

Tahap ini merujuk pada tindakan konkret konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler et al. (2024) Konsumen melewati lima tahap pembelian, yaitu:

1. Memerlukan Pengakuan (*Need Recognition*)

Tahap ini membahas mengenai masalah dan kebutuhan yang dihadapi tiap konsumen. Kebutuhan itulah yang menjadi dorongan bagi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek alternatif. Konsumen melalui dua tahap dalam mengevaluasi alternatif yaitu tahap pertama, *consideration set* yang mungkin berisi 10 merek atau lebih. Kemudian tahap kedua yaitu *choice set* dimana konsumen mulai mempersempit pilihan yang mereka evaluasi dengan lebih hati-hati.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini konsumen memberi peringkat merek dan muncul niat pembelian. Dua faktor dapat terjadi antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap ini terjadi pasca pembelian produk dimana konsumen memberikan ulasan atau rasa puas maupun tidak puasnya terhadap produk yang dibeli.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Mediated by Brand Awareness of Skintific on Tiktok</i> (Dewinta et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity endorsement</i></li> <li>• <i>Brand awareness</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan 201 responden yang merupakan orang-orang yang mengetahui produk Skintific.</p> <p>Penelitian ini merupakan <i>purposive sampling</i> menggunakan kuesioner</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan <i>software AMOS 24</i> sebagai alat pengolahan data.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Brand Awareness</i>.</li> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intentions</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intentions</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Purchase Intentions</i></li> </ul>
2.	<i>The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention with</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>• <i>Purchase Intentions</i></li> </ul>	<p>Penelitian ini memiliki responden berjumlah 105 orang yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara signifikan dan</li> </ul>

	<p><i>Brand Awareness as a Mediating Variable on MS GLOW BEAUTY Products (Case Study on MS GLOW BEAUTY Customers at msglowbeauty 27 Purwanto Official Store, Wonogiri) (Mukti &amp; Lestari, 2023)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> </ul>	<p>merupakan konsumen MSGlowBeauty27 di Purwanto, Wonogiri.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan Warp PLS ver 7.0. sebagai alat pengolahan data.</p>	<p>positif terhadap <i>Purchase Intentions</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intentions</i></li> </ul>
3.	<p>TikTok Social Media Marketing and Beauty Influencers' Impact on Skintific Purchase Decisions Through Brand Awareness (Alika et al., 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Beauty Influencer</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Purchase Decisions</i></li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 230 orang yang merupakan konsumen dari <i>Brand Skintific</i>.</p> <p>Penelitian ini merupakan <i>purposive sampling</i> dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar di media sosial.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode <i>Structural</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Beauty Influencer</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap</li> </ul>

			<p><i>Equation Modeling (SEM) dan software AMOS 24 sebagai alat pengolahan data.</i></p>	<p><i>Purchase Decisions</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Beauty Influencer</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Decisions</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Decisions</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i> memediasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i></li> </ul>
4.	<p><i>The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator (Patmawati &amp; Miswanto, 2022)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Influencer</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 210 orang yang merupakan pengguna aktif sosial media yang sering melihat Influencer mengiklankan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Influencer</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intentions</i></li> <li>• <i>Social Media Influencer</i> berpengaruh</li> </ul>



			<p>suatu produk di sosial media.</p> <p>Penelitian ini merupakan <i>purposive sampling</i> dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar di media sosial.</p> <p>Penelitian ini menggunakan bantuan <i>software IBM SPSS Statistics</i> versi 15 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan <i>software IBM AMOS</i> versi 22.</p>	<p>secara signifikan dan positif terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intentions</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh <i>Social Media Influencer</i> dengan Niat Pembelian</li> </ul>
5.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 100 orang. Kriteria responden yang digunakan ialah orang yang pernah melihat <i>Celebrity Endorsement</i> di Instagram terhadap</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intentions</i></li> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap</li> </ul>

	(Setiawan, 2018)		<p>produk Green Tea Esprecielo Allure</p> <p>Penelitian ini merupakan <i>purposive sampling</i> dimana data dikumpulkan melalui angket/ kuesioner.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan Warp PLS sebagai alat pengolahan data.</p>	<p><i>Brand Awareness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intentions</i></li> </ul>
6.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek “Keekho” (Sijoatmodjo &amp; Soetedja, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 80 orang yang pernah melihat iklan produk merek “KEEKHO” lewat <i>celebrity endorsement</i> di akun <i>instagram @keekho.id</i></p> <p>Penelitian ini merupakan <i>purposive sampling</i> dimana data dikumpulkan melalui angket/ kuesioner yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intentions</i></li> <li>• <i>Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i></li> </ul>

			<p>disebarkan melalui Google Forms.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu menggunakan analisis regresi mediasi dengan menggunakan SEM (<i>Structural Equation Marketing</i>) dengan menggunakan pendekatan PLS (<i>Partial Least Square</i>)</p>	
7.	<p><i>The Influence of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Intention with Brand Awareness As an Intervening Variable: Case Study of Scarlett Whitening Products In Soloraya (Yuwana &amp; Lestari, 2024)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 255 orang</p> <p>Penelitian ini merupakan <i>purposive sampling</i> dimana data dikumpulkan melalui angket/ kuesioner.</p> <p>Penelitian ini menggunakan konstruksi dihitung menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dan data akan diolah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i></li> <li>• <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i></li> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i> tidak</li> </ul>

			menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.	berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh pada <i>purchase Intention</i></li> </ul>
8.	<i>The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable</i> (Ningrat & Yasa, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Advertising</i></li> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 150 orang yang pernah melihat iklan Vivo V15 di Denpasar.</p> <p>Penelitian ini merupakan <i>purposive sampling</i> dimana data dikumpulkan melalui angket/ kuesioner.</p> <p>Penelitian ini menggunakan konstruksi dihitung menggunakan metode Partial Least Squares (PLS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Advertising</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i></li> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i></li> <li>• <i>Advertising</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara</li> </ul>

				<p>signifikan dan positif terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i></li> </ul>
--	--	--	--	--

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian

Menggunakan selebritas terkenal dalam konteks *celebrity endorsement* bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada calon konsumen. Keberadaan tokoh yang populer di mata masyarakat secara tidak langsung akan meningkatkan nilai produk yang dipasarkan. Dampaknya dapat terlihat pada niat pembelian dari konsumen. Niat pembelian akan muncul ketika selebriti terkenal memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan olehnya. Menurut Superwiratni (2018) *celebrity endorsement* dianggap sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran promosi.

Penggunaan *celebrity endorsement* bertujuan untuk memanfaatkan citra positif dari selebriti yang terlibat guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dibentuk ialah H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat pembelian

### **2.3.2. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kesadaran merek**

Menurut (Setiawan, 2018) *celebrity endorsement* adalah salah satu bentuk aktivitas *advertising* yang sering digunakan untuk mempromosikan produk dengan melibatkan selebriti secara langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek. Dengan melibatkan tokoh terkenal, perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek mereka di antara konsumen. Foroudi (2018) mengatakan kesadaran akan suatu merek dapat memainkan peran penting dalam memberikan perbandingan antara produk dan pembelian konsumen, pelanggan akan membeli barang atau layanan dengan melihat logo dan nama merek saja, pelanggan mungkin punya sedikit informasi tentang produk. Menurut penelitian Hennayake (2017) *Celebrity endorsement* membantu untuk menciptakan efek positif dalam kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dibentuk ialah

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kesadaran merek.

### **2.3.3. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian**

Kesadaran merek adalah pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Interaksi konsumen dengan merek dapat meningkatkan kesadaran merek yang lebih tinggi. Semakin banyak konsumen berinteraksi dengan merek, semakin kuat kesadaran merek yang dapat dibangun. Informasi berbagai merek yang tersedia di media sosial, iklan, dan dari mulut ke mulut (WoM), dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek sehingga niat pembelian juga akan tinggi (Hutter et al., 2013). Penelitian Brown & Hayes (2008) menunjukkan bahwa dampak kesadaran merek terhadap pilihan, frekuensi, dan sampel merek berhasil menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat beli terhadap merek yang mereka sadari karena kesadaran merek memiliki dampak positif pada pilihan merek yang mengarah pada niat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dibentuk ialah

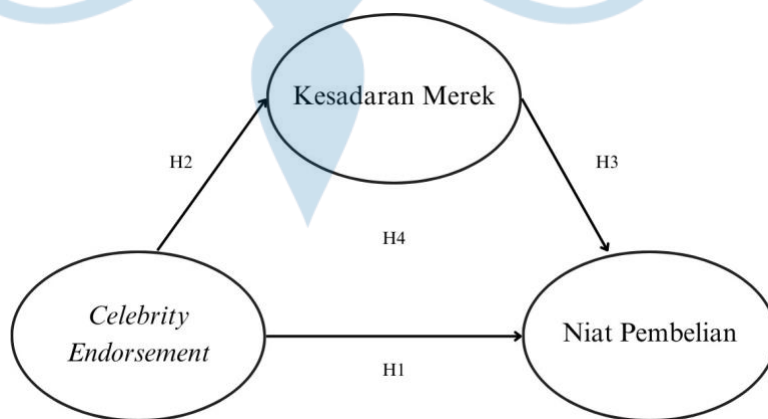
H3: Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian

#### 2.3.4. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek

Pentingnya kesadaran merek bagi konsumen dapat dibentuk melalui *celebrity endorsement* yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jika sebuah perusahaan melakukan pemasaran media sosial influencer dengan efektif, maka konsumen akan menyadari merek produk karena keberadaan *influencer*, yang akan memicu niat konsumen untuk membeli. Menurut Yuwana & Lestari (2024) variabel kesadaran merek mempengaruhi *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian. Dengan demikian jika *celebrity endorsement* pada suatu produk meningkat, maka kesadaran merek yang dibentuk pada merek tersebut akan meningkat, hal ini tentu saja akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dibentuk ialah H4: Kesadaran merek memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat Pembelian

#### 2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian sebelumnya maka didapatkan kerangka penelitian seperti dibawah ini:



Sumber: Dewinta et al. (2023)

**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**