

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan terdapat juga penjelasan mengenai saran yang diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian ini agar pada saat penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan dengan lebih baik lagi.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan mengenai hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan data demografi 162 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa dan mayoritas berpendapatan lebih dari Rp4.000.000.
2. Berdasarkan data statistik deskriptif ditemukan bahwa rata-rata jawaban penilaian responden terhadap variabel *celebrity endorsement*, kesadaran merek, dan niat pembelian termasuk dalam kategori tinggi yang artinya Responden memiliki persepsi positif terhadap strategi pemasaran Somethinc yang menggunakan *celebrity endorser* yang kredibel, menarik, dan sesuai citra merek untuk membangun kesadaran merek yang kuat, dan meningkatkan niat pembelian konsumen.
3. *Celebrity endorsement* mempengaruhi niat pembelian.
4. *Celebrity endorsement* mempengaruhi kesadaran merek.
5. Kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian.
6. Kesadaran merek memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian.

#### **5.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran kepada merek Somethinc dan perusahaan-perusahaan

dalam industri kecantikan sejenis untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian. Dengan demikian, berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, diperoleh hasil bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi niat pembelian secara positif dan signifikan. Dari indikator yang paling tinggi, konsumen menganggap bahwa Han SooHe/ Livy Renata/ Syahrini sebagai selebriti yang mempromosikan Somethinc memiliki daya tarik dari penampilannya dalam menyampaikan pesan produk Somethinc sehingga dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, untuk terus mempertahankan dan meningkatkan niat pembelian konsumen, maka Somethinc dapat memaksimalkan daya tarik *celebrity endorser* dengan membuat konten promosi yang kreatif dan menarik yang menampilkan selebriti dengan gaya yang menawan dan memastikan bahwa selebriti tersebut menyampaikan pesan produk dengan jelas dan persuasif. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai format konten seperti video, foto, dan *live streaming* di berbagai platform media sosial agar dapat menjangkau target pasar yang luas.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diperoleh hasil bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan. Dari indikator yang paling tinggi, konsumen menganggap bahwa Han SooHe/ Livy Renata/ Syahrini sebagai selebriti yang mempromosikan Somethinc memiliki keahlian yang baik dalam mendukung produk Somethinc sehingga dapat membuat konsumen menjadi lebih aware terhadap merek dan produk Somethinc. Dengan demikian, untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek, maka Somethinc dapat lebih berusaha maksimal dalam menampilkan keahlian selebriti *endorser* dengan membuat konten edukasi yang menampilkan *tutorial*, *tips*, dan *review* produk, serta menggunakan testimoni dan bukti nyata dari selebriti untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mendistribusikan konten edukasi dan testimoni di berbagai platform media sosial dan *website* untuk menjangkau target pasar yang luas.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian secara positif dan signifikan. Dari indikator yang paling tinggi, konsumen merasa bahwa mereka dapat dengan mudah mengingat logo merek Somethinc yang pernah dilihat di sosial media sehingga mereka dapat lebih mudah mengenali dan membeli produk Somethinc. Dengan demikian, untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen, maka Somethinc dapat semakin memperkuat identitas merek mereka dengan membuat slogan yang menarik dan juga memastikan penggunaan konsistensi visual misalnya dengan memastikan semua elemen visual merek, seperti logo, warna, dan tipografi digunakan secara konsisten di semua platform. Kemudian, Somethinc juga dapat semakin meningkatkan kehadiran merek di media sosial dengan konten berkualitas tinggi, interaksi aktif dengan pengguna, dan iklan bertarget (menargetkan audiens yang tepat). Somethinc juga dapat meningkatkan kesadaran merek secara *offline* melalui spanduk, acara, kolaborasi *influencer*, dan kemudahan pembelian di berbagai platform. Dengan strategi ini, Somethinc dapat membangun merek yang kuat dan mendorong konsumen untuk membeli produknya.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, diperoleh hasil bahwa kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian. Dari indikator yang paling tinggi, konsumen merasa perlu untuk mengumpulkan informasi tentang produk Somethinc terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk. Hasil ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi produk merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Dengan demikian, Somethinc dapat memanfaatkan hal ini

dengan menggunakan pengaruh *celebrity endorsement* untuk memberikan informasi produk guna semakin meningkatkan kesadaran merek yang nantinya akan meningkatkan keyakinan serta niat konsumen dalam membeli produk Somethinc. Oleh karena itu, Somethinc dapat membangun kesadaran merek melalui *celebrity endorsement* dengan mendorong dan memastikan bahwa konten *celebrity endorsement* berfokus pada penyampaian informasi produk yang lengkap, akurat, dan menarik seperti memberikan konten edukasi, testimoni dan bukti, serta memberikan ulasan produk yang jujur dan terperinci dalam konten mereka. Kemudian, Somethinc juga dapat mendorong interaksi dan *engagement* mereka dengan mengadakan sesi tanya jawab dengan selebriti *endorser* di media sosial atau *website* untuk menjawab pertanyaan konsumen tentang produk. Somethinc juga dapat mengadakan kontes dan *giveaway* untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran merek konsumen. Dengan ini, Somethinc dapat memanfaatkan kekuatan *celebrity endorsement* untuk memberikan informasi produk yang lengkap dan menarik yang dapat meningkatkan kesadaran merek serta dapat mendorong niat pembelian konsumen.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan atau kelemahan dalam penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini melibatkan lebih dari satu *celebrity endorser*, yang menyebabkan responden cenderung memiliki persepsi yang beragam. Akibatnya, hasil yang didapat tidak terfokus dan mungkin mencerminkan variasi yang lebih luas dalam pengaruh *endorsement*, daripada memberikan wawasan mendalam tentang dampak spesifik dari satu endorser tertentu. Keberagaman ini bisa mengaburkan pemahaman tentang efektivitas individual setiap *endorser* dalam membangun kesadaran merek dan niat pembelian.

2. Kelemahan penelitian ini terletak pada kurangnya fokus pada lini produk Somethinc tertentu. Sementara, Somethinc sendiri memiliki beragam lini produk seperti *body care*, *skincare*, dan *make up*. Hal ini dapat mengakibatkan hasil penelitian dan kesimpulan yang terlalu general serta kurang relevan dengan kebutuhan konsumen secara spesifik.
3. Penelitian ini memiliki potensi bias karena responden sudah memiliki pengetahuan tentang produk Somethinc tanpa adanya peran *celebrity endorsement*. Hal ini dapat mempengaruhi penilaian terhadap produk serta ke efektivitas strategi *celebrity endorsement*.

#### **5.4. Saran Penelitian Kedepan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan keterbatasan atau kelemahan penelitian, berikut saran untuk penelitian kedepan, yaitu:

1. Pada penelitian kedepan, dapat memilih satu *endorser* yang sesuai dengan bidangnya agar penelitian lebih terfokuskan. Selain itu, menggunakan *endorser* yang relevan dengan produk atau jasa yang diteliti akan membantu meningkatkan validitas hasil penelitian dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dampak spesifik *celebrity endorsement* bagi industri kecantikan.
2. Pada penelitian kedepan dapat menggunakan atau memfokuskan pada satu lini produk agar hasil yang didapatkan lebih relevan. Serta penelitian lebih terfokus pada satu lini produk tertentu akan memberikan hasil yang lebih mendalam dan bermanfaat bagi Somethinc dalam mengembangkan strategi dan produk yang lebih sesuai dengan target pasar.
3. Pada penelitian kedepan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian selain adanya strategi *celebrity endorsement* seperti faktor harga, ulasan produk dan rekomendasi dari orang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abulezz, M. E., Sherief, R. G., Zoghlami, F., Cheng Wang, H., Ying Chou Yeh, Y., Slaubaugh, M. D., Chi Fang, C., Armitage, J., Moriarity, S., Tsamara Adiba, S., Suroso, A., & Choirul Afif, N. (2020). Eman Abdel-Wanis 101-115 Journal of Accounting. *Business And Management Journal of Accounting, Business and Management*, 27(2), 60–73.
- Alika, F., Listiana, E., Afifah, N., Juniwati, & Mayasari, E. (2024). TikTok social media marketing and beauty influencers' impact on skintific purchase decisions through brand awareness. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 165–174. [www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)
- Ambadar, J., Putri, M. K., & Isa, Y. (2007). *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Annur, C. M. (2023). Data Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2023.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations* (Vol. 51, Issue 6). Psychological Association, Inc.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business* (J. Howarth, Ed.; 8th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing* (1st ed.). Elsevier.
- Budiyanto. (2023). *Materi Pelengkap Modul Statistik Deskriptif – SPSS*.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Dewinta, A., Purmono, B. B., Afifah, N., & Marumpe, D. P. (2023a). Influence Of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Mediated By Brand Awareness Of Skintific On Tiktok. Afrida Dewinta,et.al Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Mediated By Brand Awareness Of Skintific On Tiktok. *Jurnal Ekonomi*, 12, 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Dewinta, A., Purmono, B. B., Afifah, N., & Marumpe, P. D. (2023b). Influence Of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Mediated By Brand Awareness of Skintific on Tiktok. Afrida Dewinta,et.al Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Mediated By Brand Awareness of Skintific on Tiktok. *Jurnal Ekonomi*, 12, 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). Online Buying Intentions of Shopee Consumers: The Influence of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, And Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87-95>
- Foroudi, P. (2018). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Hair 2010*.
- Hennayake, H. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications Background to Celebrity Endorsement. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7). <http://www.ijser.org>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Keilani, A., & Aksari, N. M. A. (2024). Peran Kesadaran Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 10(3), 42–62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10633235>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principle of Marketing* (19th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, D. (2008). *Regresi Linier*. R Foundation for Statistical Computing.
- Moleong, L. J. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal-Inaba Hol.Es*, 15(3). <http://>
- Mukti, H. M. S., & Lestari, W. D. (2023). *The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable on MS GLOW BEAUTY Products (Case Study on MS GLOW BEAUTY Customers at msglowbeauty27 Purwantoro Official Store, Wonogiri)*. In *International Economics and Business Conference (IECON)* (Vol. 1, Issue 1).
- Ningrat, A. A. P. N. S., & Yasa, N. N. K. (2019). *The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 3(10), 221–231.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2). <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>



- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, Km. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>
- Rabianski, J. S. (2003). Primary and Secondary Data: Concepts, Concerns, Errors, and Issues. *The Appraisal Journal*, 17(1).
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). *A Study on Purposive Sampling Method In Research*. <http://study.com/academy/lesson/what-is-sampling-in-research-definition-methods-importance.html>,
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. In *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 1). [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)
- Sari, D. P. A. P. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness: Jkt48 Pada Iklan Pocari Sweat di Sma Brawijaya Smart School Malang.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>
- Sijoatmodjo, F. A., & Soetedja, V. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek “Keekho.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 6).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Superwiratni. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. In *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah the Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* (Vol. 8, Issue 2).
- Yuliana, I. M. (2016). Regresi Linier Berganda.
- Yusuf, M. A., Herman, H. T., Abrahm, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02).
- Yuwana, W. N. H. P., & Lestari, W. D. (2024). *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*. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 7, Issue 1).
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Lampiran 1  
Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Pembelian yang Dimediasikan  
oleh Kesadaran Merek (Studi Kasus pada Produk Somethinc)

Pertanyaan *Filter*:

Apakah Anda mengetahui produk Somethinc?

1. Ya
2. Tidak

Apakah Anda pernah melihat konten produk Somethinc *official* dalam sosial media?

1. Ya
2. Tidak

Apakah Anda mengetahui minimal salah satu dari ketiga selebriti terlampir dalam mengendors produk Somethinc? (Han SooHee, Livy Renata, Syahrini)

1. Ya
2. Tidak

Identitas diri:

Jenis kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

Pekerjaan

1. Pelajar/ Mahasiswa
2. Bekerja
3. Ibu Rumah Tangga

4. Tidak/ Belum Bekerja

Uang saku atau Pendapatan Per Bulan

1. < Rp1.000.000
2. Rp1.000.000 – Rp2.000.000
3. Rp2.000.001 – Rp3.000.000
4. Rp3.000.001 – Rp4.000.000
5. > Rp4.000.000

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	TS
	<b><i>Celebrity Endorsement</i></b>					
1	Saya merasa Han SooHe/ Livy Renata/ Syahrini memiliki daya tarik dari penampilannya dalam menyampaikan pesan produk Somethinc					
2	Saya merasa Han SooHe/ Livy Renata/ Syahrini tulus dalam menyampaikannya pesan produk Somethinc					
3	Saya merasa Han SooHe/ Livy Renata/ Syahrini adalah selebriti yang punya integritas tinggi dalam menyampaikan pesan produk Somethinc					
4	Saya merasa Han SooHe/ Livy Renata/ Syahrini dapat dipercaya sebagai endorser yang dirasakan konsumen Somethinc					
5	Saya merasa Han SooHe/ Livy Renata/ Syahrini adalah orang yang berpengalaman dalam mendukung produk Somethinc					
6	Saya merasa Han SooHe/ Livy Renata/ Syahrini memiliki keahlian yang baik dalam mendukung produk Somethinc					

	<b>Kesadaran Merek</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>
1	Saya dengan cepat mengidentifikasi produk Somethinc yang muncul di sosial media, bahkan di antara merek pesaing lainnya					
2	Saya mengetahui lebih banyak tentang merek Somethinc dan lebih mudah mengenali merek Somethinc yang saya lihat di sosial media					
3	Karakteristik merek Somethinc yang pernah saya lihat di sosial media langsung terlintas di benak saya					
4	Saya dapat dengan mudah mengingat logo merek Somethinc yang pernah saya lihat di sosial media.					
	<b>Niat Pembelian</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>
1	Saya tertarik membeli produk dari Somethinc.					
2	Saya berencana menggunakan produk Somethinc yang direkomendasikan.					
3	Saya akan merekomendasikan produk Somethinc kepada teman dan keluarga di sekitar saya.					
4	Saya akan mengumpulkan informasi tentang produk Somethinc sebelum saya membelinya.					
5	Saya berharap saya menghabiskan lebih banyak waktu untuk meneliti produk Somethinc sebelum saya membelinya.					
6	Saya tertarik untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada teman saya.					





Lampiran 3  
Hasil Olah Data

1. *Celebrity endorsement* terhadap kesadaran merek

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.749 <sup>a</sup>	0.561	0.558	0.52418
a. Predictors: (Constant), CelebrityEndorsement				

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56.105	1	56.105	204.191	<0.00 <sup>b</sup>
Residual	43.963	160	0.275		
Total	100.068	161			
a. Dependent Variable: KesadaranMerek					
b. Predictors: (Constant), CelebrityEndorsement					

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.152	0.217		5.316	<0.001
<i>CelebrityEndorsement</i>	0.738	0.052	0.749	14.29	<0.001
Adjusted R Square: 0.558					
a. Dependent Variable: KesadaranMerek					

2. *Celebrity endorsement* dan kesadaran merek terhadap niat pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.806 <sup>a</sup>	0.649	0.645	0.47696
a. Predictors: (Constant), CelebrityEndorsement, KesadaranMerek				

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66.974	2	33.487	247.199	<0.01 <sup>b</sup>
Residual	36.172	159	0.227		
Total	103.145	161			
a. Dependent Variable: NiatPembelian					
b. Predictors: (Constant), CelebrityEndorsement, KesadaranMerek					

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.519	0.214		2.425	0.016
<i>CelebrityEndorsement</i>	0.513	0.071	0.513	7.238	<0.001
KesadaranMerek	0.352	0.072	0.347	4.892	<0.001
a. Dependent Variable: NiatPembelian					

3. *Celebrity endorsement* terhadap niat pembelian melalui kesadaran merek

Jalur	Variabel	Koefisien Beta	P Value
a	<i>Celebrity Endorsement</i> → Kesadaran Merek	0.738	0.000
b	Kesadaran Merek → Niat Pembelian	0.352	0.000
c	<i>Celebrity Endorsement</i> → Niat Pembelian	0.513	0.000
Pengaruh Tidak Langsung (a x b)		0.259	
Hasil Mediasi (a x b x c)		0.133	
Jenis Mediasi		<i>Complementary</i>	





Lampiran 4  
Jurnal Acuan