

Analisis Pengaruh Iklan di Sosial Media dan Penggunaan Selebritas Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variable Intervening pada Produk Bloods

Rizky Aditya¹, Ihwan Susila²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200627@student.ums.ac.id¹, ihwan.susila@ums.ac.id²

ABSTRACT

The main purpose of this study was to examine the effect of social media advertising, celebrity use and brand awareness on interest in buying Bloods products, especially in Bloods consumers. The research method used is quantitative method, and the sample amounted to 183 respondents social media users/consumers bloods and using purposive sampling. Reliability and validity of questionnaires were assessed in various circles. Data were analyzed using partial least square (PLS) technique with SmartPls 3.0 application. The findings show that social media advertising, celebrity use and brand awareness have a significant effect on interest in buying Bloods products.

Keywords : *Advertising, Celebrity Endorser, Buying Interest, Brand Awareness*

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh iklan sosial media, penggunaan selebritas dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Bloods, Khususnya pada konsumen Bloods. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dan sampel berjumlah 183 responden pengguna sosial media/konsumen bloods dan menggunakan purposive sampling. Reliabilitas dan validitas kuesioner dinilai pada berbagai kalangan. Data dianalisis menggunakan Teknik partial least square (PLS) dengan aplikasi SmartPls 3.0. Temuan tersebut menunjukkan bahwa iklan sosial media, penggunaan selebritas dan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Bloods.

Kata kunci : *Iklan, Penggunaan Selebritas, Minat Beli, Kesadaran Merek.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, yang didukung oleh berbagai faktor, termasuk desainer lokal yang semakin berbakat, pertumbuhan ekonomi, dan pertumbuhan ritel. Bloods Store adalah produsen pakaian yang terus mengembangkan produknya. Bloods adalah toko pakaian yang berasal dari Indonesia. Sekarang ini salah satu alat promosi dalam pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah melalui iklan.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat Block (1983). Media yang digunakan adalah media sosial seperti intstagram, facebook, whatsapp dan tiktok. Pengiklanan di media sosial hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih brand minded dimana merek yang pernah muncul di iklan media sosial lebih digemari daripada yang tidak diiklankan.

Endorser merupakan seseorang atau kalangan yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat Muslim (2012). Perusahaan harus memilih endorser yang cocok untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target audience, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen. Perusahaan tentunya harus selalu bersaing untuk membuat produk terbaru yang inovatif dan tentunya hal itu akan menstimulus konsumen untuk memunculkan minat untuk membeli produk tersebut.

Dengan informasi latar belakang yang diberikan, penulis menunjukkan minat yang besar untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis pengaruh iklan di sosial media dan penggunaan selebritas terhadap minat beli produk melalui kesadaran merek sebagai variable intervening pada produk bloods”.

TINJAUAN LITERATUR

Iklan

Iklan adalah komunikasi impersonal tentang informasi produk, jasa, atau ide yang disampaikan melalui berbagai media Bovee (1992). Tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan biasanya dibayar oleh pihak tertentu. Iklan membantu perusahaan membangun citra produk dan meningkatkan pengetahuan konsumen. Konsep perilaku pembelian konsumen mengacu pada pemahaman tentang perilaku pembelian individu dan rumah tangga yang beragam, termasuk faktor-faktor seperti umur, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, dan selera. Penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana pesan dalam iklan diterima oleh konsumen Kotler (2010).

Penggunaan Selebritas

Selebriti adalah orang terkenal di masyarakat, seperti bintang film, sinetron, model, atau olahragawan Mahony (2002). Mereka dipakai dalam iklan karena dapat meningkatkan perhatian dan recall konsumen. Fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan efektif untuk komunikasi persuasif McDonald (2002). Selebriti lebih disukai dalam menyampaikan pesan iklan dan memiliki citra spesifik yang membedakan mereka dari orang biasa. Penggemar dari mereka mudah menerima pesan iklan, karena mereka dikenal dalam masyarakat. Namun, penggunaan selebriti dalam iklan juga bisa menimbulkan masalah jika kehidupan pribadi mereka mempengaruhi persepsi terhadap produk atau merek yang diiklankan Kamins (1989).

Minat Beli Produk

Meramalkan perilaku pembelian konsumen dimasa yang akan datang sangatlah penting dalam perencanaan pemasaran Biehal (1992). Tuten Theory of Reasoned Action mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen Tuten (2006). Hal ini meliputi: penghalang waktu, kejadian lingkungan yang tak terduga, konteks situasional yang berbeda. Dari beberapa faktor tersebut penghalang waktu merupakan faktor utama yang dapat melemahkan keakuratan prediksi pengukuran niat berperilaku.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek sangat penting bagi setiap bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Darmawan (2014), kesadaran merek dipengaruhi oleh rekomendasi pengalaman langsung dan pertimbangan pelanggan terhadap merek. Hal ini juga mendukung penelitian Darvishi (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen dan peningkatan penjualan. Dengan, kesadaran merek dapat memberikan kontribusi terhadap nilai merek dan dapat meningkatkan penjualan produk fashion.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 = Iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek.

H2 = Penggunaan selebritas berpengaruh terhadap kesadaran merek. **H3** = Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. **H4** = Iklan berpengaruh terhadap minat beli produk.

H5 = Penggunaan selebritas berpengaruh terhadap minat beli produk.

H6 = Kesadaran merek memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli.

H7 = Kesadaran merek memediasi pengaruh penggunaan selebritas terhadap minat beli produk.

METODE PENELITIAN

Metode survei melalui kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan terstruktur dengan pilihan jawaban dalam skala likert, seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data dikumpulkan sesuai dengan variabel dalam hipotesis melalui sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 183 responden, yaitu pengguna sosial media, maka dapat diketahui gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan penghasilan. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan proses perhitungan dibantu oleh program software SmartPLS 3.0. Evaluasi PLS dilakukan dengan evaluasi outer model dan inner model. Sem memungkinkan analisis jalur yang melibatkan variabel laten. Selain itu, PLS menawarkan keuntungan karena memerlukan ukuran sampel yang relatif kecil untuk analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya. Tuliskan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Hasil penelitian dan temuan harus menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian bagian pendahuluan. Subjudul pada pembahasan ditulis tanpa menggunakan nomor.

Setiap tabel dan gambar diberi judul dan sumber. Judul Tabel ditaruh di atas tabel. Judul gambar di taruh di bawah gambar. Penomoran judul tabel dan judul gambar berurutan.

Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran jawaban responden dan karakteristik responden. Analisis deskriptifnya akan dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 183 responden, yaitu pengguna sosial media, maka dapat diketahui gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan penghasilan.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Laki-laki	83	45,4
Perempuan	100	54,6
Total	183	100

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 183 responden, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 83 atau 45,4%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang atau sebesar 54,6%. Berdasarkan tabel data di atas terlihat bahwa pengguna sosial media yang membeli produk bloods didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia saat ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase(%)
13 - 15 tahun	27	14,8
16 - 18 tahun	29	15,8
19 - 25 tahun	80	43,7
26 – 35 tahun	31	16,9
36 – 60 tahun	16	8,7
Total	183	100

Berdasarkan pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 183 responden, jumlah responden dengan usia 13 - 15 tahun sebanyak 27 orang atau 14,8%, responden dengan usia 16 - 18 sebanyak 29 orang. Responden dengan usia 19 - 25 tahun sebanyak 80 orang, responden yang berusia 26 - 35 tahun sebanyak 31 orang dan responden yang berusia 36 – 60 tahun sebanyak 16 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden yang bermain sosial media dan membeli produk fashion bloods adalah usia 19 – 25 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase(%)
SMP	31	16,9
SMA/MA/SMK	56	30,6
D1-D4	20	10,9
S1	76	41,5
Total	183	100

Berdasarkan pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 183 responden yang terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 76 orang atau sebesar 41,5%, sedangkan responden terkecil dengan tingkat pendidikan D1 – D4 yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 10,9%. Maka dapat disimpulkan, customer yang membeli produk bloods didominasi responden yang pendidikannya S1.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

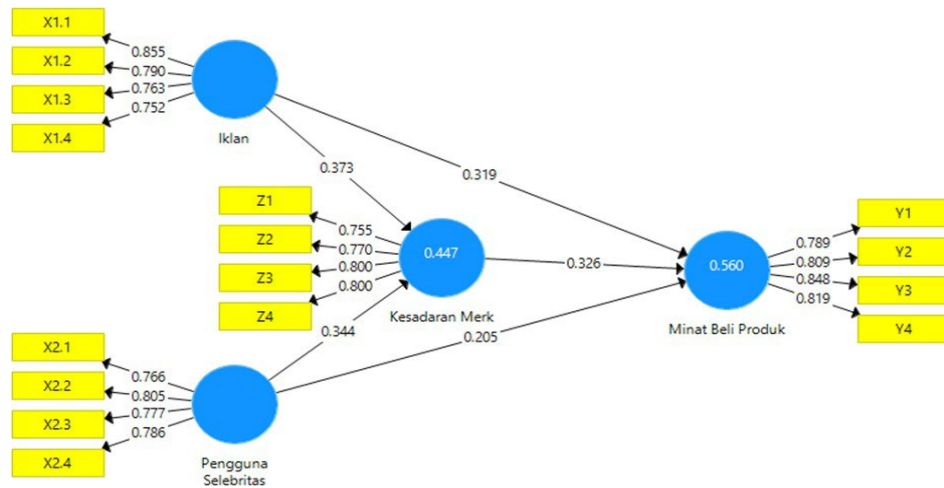
Penghasilan	Frekuensi	Persentase(%)
<500 ribu	59	32,2
1 – 2 juta	40	21,9
2,5 – 4 juta	47	25,7
>5 juta	37	20,2
Total	183	100

Berdasarkan pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari 183 responden yang terbanyak adalah responden dengan penghasilam <500 ribu sebanyak 59 orang atau sebesar 32,2%, sedangkan responden terkecil dengan penghasilan >5 juta sebanyak 37 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk bloods dengan penghasilan <500 yang artinya produk bloods ini termasuk relatif murah dan harganya masih cocok di kantong pelajar.

Uji instrumen

1. Analisis Outer Models

Uji instrument data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas yang didistribusikan kepada 183 responden yang memiliki keterkaitan pada produk Bloods di sosial media dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan untuk memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Berikut ini adalah skema model program PLS yang dianjurkan.



Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas terbagi menjadi dua jenis, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1.) Validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian Convergent Validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Melihat hasil output korelasi anatar indikator dengan konstruknya seperti terlihat pada gambar structural dan tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Iklan	X1.1	0.855
	X1.2	0.790
	X1.3	0.763
	X1.4	0.752
Penggunaan Selebritas	X2.1	0.766
	X2.2	0.805
	X2.3	0.777
	X2.4	0.786
Kesadaran merek	Z1	0.755
	Z2	0.770
	Z3	0.800
	Z4	0.800
Minat Beli Produk	Y1	0.789
	Y2	0.809
	Y3	0.848
	Y4	0.819

Hasil dari pengujian convergent validity pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa semua indikator pada variabel iklan, penggunaan selebritas, kesadaran merek dan minat beli produk telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor > 0.70.

2.) Hasil Pengujian Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity yaitu indikator reflektif dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan loading factor kepada konstruk lain.

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE
Iklan	0.625
Penggunaan Selebritas	0.611
Kesadaran Merek	0.667
Minat Beli Produk	0.614

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai AVE variabel iklan sebesar 0,625. Variabel penggunaan selebritas sebesar 0.611, pada variabel kesadaran merek sebesar 0,667 dan variabel minat beli produk sebesar 0.614. Hal ini berarti seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,60 sehingga uji AVE terpenuhi.

b. Uji Realibitas

- 1.) Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Pengujian composite reliability dan cronbach's alpha bertujuan untuk menguji reliabilitas instrument dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh variabel laten memiliki nilai composite reliability maupun cronbach's alpha ≥ 0.7 hal itu berarti konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha's</i>	<i>Composite Reliability</i>
Iklan	0.801	0.870
Kesadaran Merk	0.787	0.862
Minat Beli Produk	0.833	0.889
Pengguna Selebritas	0.791	0.864

Berdasarkan Tabel 4.11 bahwa hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha ≥ 0.70 . Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

2.) Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)

a. Uji R-square

Nilai R-square diperoleh dari analisis data dan berfungsi sebagai ukuran sejauh mana suatu variable terikat dipengaruhi oleh berbagai variable lainnya sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Nilai R² Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-square
Kesadaran Merek	0.447
Minat Beli Produk	0.560

Model struktural mengindikasi bahwa model pada variabel kesadaran merek memiliki nilai 0.447 yang berarti berada pada kategori

sedang, sedangkan model pada variabel minat beli produk dengan nilai r square sebesar 0.560 yang berarti termasuk dalam kategori sedang. Model pengaruh variabel laten independen (iklan dan penggunaan selebrita) terhadap kesadaran merek memberikan nilai R-square sebesar 0.447 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk kesadaran merek yang dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan penggunaan selebrita sebesar 44,7% sedangkan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Minat beli produk memiliki nilai R-Square sebesar 0.560, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa dapat dijelaskan oleh variabilitas iklan dan penggunaan selebrita sebesar 56% sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti

b. Pengujian Goodness of Fit Model

Pengujian Goodness of Fit Model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive-relevance (Q^2). Nilai Q -square lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance. Nilai R square tiap-tiap variabel endogen ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

Nilai predictive relevance diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1)(1 - R_p)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.447)(1 - 0.560)$$

$$Q^2 = 1 - (0.553)(0.440)$$

$$Q^2 = 0.7566$$

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai predictive-relevance sebesar 0.7566 yaitu lebih besar 0 (nol). Hal itu berarti bahwa 75,66% pada iklan dan penggunaan selebrita (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan. Dengan demikian model dikatakan layak memiliki nilai prediktif yang relevan.

c. Uji Hipotesis

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada algorithm bootstrappingreport. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-table pada α 0.05 (5%) = 1.96, kemudian T-table dibandingkan dengan T-hitung (T-statistik).

1.) Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Nilai koefisien jalur yang diperoleh dari teknik bootstrapping memberikan bukti uji hipotesis pengaruh langsung, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung (Direct Effect)

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P Values</i>
Iklan -> Kesadaran Merk	0.373	0.096	3.871	0.000
Pengguna Selebritas -> Kesadaran Merk	0.344	0.090	3.829	0.000
Kesadaran Merk -> Minat Beli Produk	0.326	0.089	3.661	0.000
Iklan -> Minat Beli Produk	0.319	0.103	3.096	0.002
Pengguna Selebritas -> Minat Beli Produk	0.205	0.104	1.967	0.050

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Iklan mempunyai pengaruh yang penting dan menguntungkan terhadap kesadaran merek. Nilai sampel asli untuk variabel ini adalah 0,373, dan nilai P kurang dari 0,05, yang menunjukkan signifikansi statistik. Demikian pula uji hipotesis yang dilakukan terhadap variabel Penggunaan selebritas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek, dengan nilai original sample sebesar 0,344 dan nilai P di bawah 0,05. Selain itu, variabel Kesadaran merek juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk dengan nilai original sample sebesar 0,326 dan nilai P sebesar 0,05. Selain itu, variabel Iklan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk dengan nilai original sample sebesar 0,319 dan nilai P sebesar 0,02. Terakhir, uji hipotesis pada variabel Penggunaan selebritas terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Minat beli produk, dengan nilai original sample sebesar 0,205 dan nilai P value sebesar 0,050.

2.) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung dapat diketahui melalui nilai specific indirect effects pada teknik bootstrapping, yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Indirect Effect)

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P Values</i>
Iklan -> Kesadaran Merk -> Minat Beli Produk	0.122	0.054	2.258	0.024
Pengguna Selebritas -> Kesadaran Merk -> Minat Beli Produk	0.112	0.045	2.516	0.012

Analisis data yang diberikan pada tabel di atas mengungkapkan bahwa hasil hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang patut diperhatikan dan positif dari variabel Iklan terhadap Minat beli produk. Pengaruh ini dimediasi oleh Kesadaran merek, yang dibuktikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,122 dan nilai P signifikan secara statistik kurang dari 0,024. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel Iklan mempunyai pengaruh konstruktif dan signifikan terhadap Minat beli produk yang dimediasi oleh Kesadaran merek. Hal ini didukung dengan nilai original sample sebesar 0,112 dan nilai P sebesar 0,012.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek karena nilai t statistik sebesar $3.871 < 1.96$ dengan nilai p value sebesar 0.000

< 0.05 oleh karena itu hipotesis 1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik tayangan iklan akan semakin meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rabuanietal.(2019) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap brand awarenees. Jika iklan yang ditayangkan tidak menarik dan berkualitas, maka hal ini dapat membuat konsumen tidak akan menyadari iklan apa yang ditayangkan. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya iklan akan membantu untuk meningkatkan kesadaran merek.

2. Pengaruh Penggunaan Selebritas Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa pengguna selebritas berpengaruh terhadap kesadaran merek karena Nilai T-statistic $<$ nilai T-table ($3.829 > 1.96$), nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai P Values menunjukkan nilai $0.00 < 0.05$ oleh karena itu hipotesis 2 diterima. Analisis terhadap pernyataan individu dalam survei menunjukkan bahwa pernyataan "Celebrity Endorser yang digunakan dalam iklan produk fashion merek Bloods memiliki penampilan yang menarik" memperoleh nilai mean tertinggi di antara pernyataan-pernyataan lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Radeningsih,(2017) yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness pada konsumen remaja. Hal ini terbukti dengan nilai $t=2,170$, $p=0,03$ ($p < 0,05$). Daya tarik selebritas tidak hanya berasal dari popularitas mereka, tetapi juga dari bagaimana penampilan mereka yang menarik mampu mengasosiasikan merek dengan citra positif.

3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli produk bloods karena Nilai T-statistic $<$ nilai T-table ($3.661 > 1.96$), nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai P Values menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$ oleh karena itu hipotesis 3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran

merek dan minat beli adalah signifikan secara statistik, dengan tingkat kepercayaan 95%. Artinya, konsumen yang lebih sadar terhadap merek Bloods cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah "Saya membeli produk merek Bloods karena memberi kualitas lebih baik dibanding merek lain". Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mardalena.(2018) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien pathnya = 0,060 dan nilai R² sebesar 0,568. Peningkatan kesadaran merek melalui fokus pada kualitas dapat menjadi strategi yang efektif bagi produk Bloods.

4. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli produk bloods Nilai T-statistic < nilai T-table ($3.096 > 1.96$), nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai P Values menunjukkan nilai $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli produk. Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa pernyataan nilai mean yang tertinggi dalam penelitian ini ditemukan pada pernyataan "Saya akan mencari informasi mengenai produk Bloods". Ini menunjukkan bahwa responden yang melihat iklan Bloods lebih cenderung ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Minat untuk mencari informasi lebih lanjut adalah langkah awal yang penting dalam proses pembelian, menunjukkan bahwa iklan telah berhasil menarik perhatian dan memicu keingintahuan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Qurrahman.(2020) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan melakukan kegiatan periklanan yang baik dan tepat sasaran akan berpengaruh baik terhadap minat beli smartphone OPPO di PT. World Innovative Telecommunication Bandung. Iklan yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Produk Bloods berhasil memanfaatkan strategi iklan yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.

5. Pengaruh Penggunaan Selebritas Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa penggunaan selebritas berpengaruh terhadap minat beli produk bloods Nilai T-statistic < nilai T-table ($1.967 > 1.96$), nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai P Values menunjukkan nilai $0.050 < 0.05$ menunjukkan bahwa pengguna selebritas berpengaruh terhadap minat beli produk. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan selebritas dalam iklan Bloods mungkin memiliki dampak yang lebih besar daripada strategi iklan lainnya atau tidak menggunakan selebritas sama sekali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mubarak, (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Penggunaan selebritas sebagai endorser produk adalah strategi pemasaran yang umum digunakan untuk meningkatkan citra merek dan menarik perhatian konsumen. Penggunaan selebritas juga dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas.

6. Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Antara Iklan Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa kesadaran merek mampu memediasi pengaruh antara iklan terhadap minat beli produk bloods Nilai T-statistic < nilai T- table ($2.258 > 1.96$), nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai P Values menunjukkan nilai $0.024 < 0.05$ menunjukkan bahwa kesadaran merek mampu memediasi pengaruh antara iklan terhadap minat beli produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prabawa. (2017) yang menyatakan bahwa brand awareness secara signifikan mampu memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara iklan dan minat beli produk. Ketika individu menjadi lebih sadar akan merek suatu produk melalui iklan.

7. Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Antara Pengguna Selebrita Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa kesadaran merek mampu memediasi pengaruh antara pengguna selebrita terhadap minat beli produk bloods Nilai T-statistic < nilai T-table ($2.516 > 1.96$), nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai P Values menunjukkan nilai $0.012 < 0.05$ menunjukkan bahwa kesadaran merek mampu memediasi pengaruh antara pengguna selebritas terhadap minat beli produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Banurea.(2020) yang menyatakan bahwa Kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional brand awareness serta brand awareness secara parsial memediasi pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap purchase intention. Kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi tentang produk dan jasa yang akan perusahaan tawarkan dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan brand awareness atau citra merek.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, terutama jika tayangan iklan itu baik. Nilai statistik t menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Aspek visual dan kreatif dari iklan Bloods sangat diapresiasi oleh audiens dan berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan selebritas dalam iklan Bloods juga berpengaruh positif terhadap kesadaran merek karena dapat membantu menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih mudah mengingat merek yang diiklankan. Kesadaran merek juga memediasi pengaruh antara iklan dan pengguna selebritas terhadap minat beli produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan kegiatan periklanan yang baik dan memilih selebritas dengan penampilan yang menarik serta meningkatkan kesadaran merek melalui fokus pada kualitas produk Bloods.

DAFTAR PUSTAKA

- Elena, P. (2013). A case study on the influence of public advertising campaigns in child education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 76, 686-689.
- Huang, M., & Liu, T. (2022). Subjective or objective: how the style of text in computational advertising influences consumer behaviors?. *Fundamental Research*, 2(1), 144-153.
- Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 724-731.
- Magdalena, M., Zusmawati, Z., Aligusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). The Influence Of Price Perception, Promotion, And Online Customer Review On Consumer Buying Interest In Lazada E Commerce In Padang Utara District. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 41-48.
- Nida Nur Anbiya dan Aning Sofyan, "Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, vol. 1, no. 2, hlm. 130–137, Feb 2022, doi: 10.29313/jrmk.v1i2.555.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Putra, Algamar, and Meizy Heriyanto. Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru). Diss. Riau University, 2017.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Shen, Y., Hamm, J. A., Gao, F., Ryser, E. T., & Zhang, W. (2021). Assessing consumer buy and pay preferences for labeled food products with statistical and machine learning methods. *Journal of Food Protection*, 84(9), 1560-1566.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 130-137.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12.

- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh iklan terhadap minat beli pengguna youtube dengan brand recognition sebagai variabel intervening. *Esensi: jurnal bisnis dan manajemen*, 8(1), 21-28.
- Herdaningtyas, G., & Iriani, F. (2017, June). Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening. In *Seminar Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS)* (Vol. 1, No. 1).
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241250122.