

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSERS AND INSTAGRAM ADS ON PURCHASE INTENTION OF WARDAH LIPSTICK PRODUCTS THROUGH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE IN CIMAHY CITY

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *INSTAGRAM ADS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPSTIK WARDAH MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA CIMAHY

Nabila Dwi Reina Wijaya¹, Veronika Santi Paramita²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1,2}

nabiladwi_20p139@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of celebrity endorsers and Instagram ads on purchase intention of Wardah lipstick products through brand awareness as an intervening variable in Cimahi City. The number of samples used was 120 respondents with convenience sampling techniques. The data source in this study was obtained through the distribution of questionnaires that have been declared valid and reliable and have passed the classical assumption test, to test the hypothesis in this study using multiple regression tests and sobel tests. The tool used to conduct the test is SPSS software version 26. The results of the study showed that celebrity endorsers had a positive effect on brand awareness, Instagram ads had a positive effect on brand awareness, celebrity endorsers had a positive effect on purchase intention, Instagram ads had a positive effect on purchase intention, and brand awareness had a positive effect on purchase intention. Then, brand awareness plays a role in mediating the influence of celebrity endorsers on purchase intention, and brand awareness plays a role in mediating the influence of Instagram ads on purchase intention.

Keywords : *Celebrity Endorser, Instagram Ads, Brand Awareness, Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *instagram ads* terhadap minat beli produk lipstik Wardah melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening di Kota Cimahi. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 120 responden dengan teknik *convenience sampling*. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang sudah dinyatakan valid dan reliabel serta sudah lolos melewati uji asumsi klasik, untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dan uji sobel. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *instagram ads* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli, *instagram ads* berpengaruh positif terhadap minat beli, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian, *brand awareness* berperan dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, dan *brand awareness* berperan dalam memediasi pengaruh *instagram ads* terhadap minat beli.

Kata Kunci : Endorser Selebriti, Iklan Instagram, Kesadaran Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan dan penggunaan internet yang mudah diakses melalui gadget menjadikan bisnis *online* di Indonesia dapat berkembang pesat, perkembangan ini terlihat dari banyaknya orang yang menawarkan barang dan jasa melalui Internet peluang ini dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Peran teknologi informasi yang dimaksud adalah Internet yang digunakan sebagai media periklanan melalui platform media sosial yang dapat diakses secara bebas oleh para pelaku UMKM (Harto et al., 2019). Media sosial adalah kebutuhan yang terkenal bagi pengguna Internet media sosial merupakan fitur yang bertujuan untuk memfasilitasi berbagai interaksi, kolaborasi, dan konten yang berbeda (Harto et al., 2019).

Kecantikan sekarang bukan lagi keinginan tetapi menjadi kebutuhan bagi banyak orang terutama bagi para wanita, semakin banyak yang menyadari bahwa pentingnya kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik adalah barang yang sering ditawarkan untuk keperluan kecantikan wanita, kosmetik juga

dijadikan prasarana dalam menonjolkan jati diri cara bersosial dimata masyarakat. Produk kosmetik biasanya digunakan wanita untuk merawat diri dan mempercantik diri, dengan cara menggunakan *make up* maupun *skin care*. Dalam berbagai keadaan wanita ingin selalu tampil cantik untuk menjadi pusat perhatian orang-orang disekitarnya. Itu sebabnya wanita suka menggunakan kosmetik yang berbeda untuk mempercantik diri. Tidak hanya wanita saja yang menggunakan kosmetik tetapi ada beberapa pria yang sehari-hari juga menggunakan kosmetik untuk merawat diri (Hasmawati & Zahara, 2020).

Saat ini, Indonesia adalah rumah bagi beberapa perusahaan kosmetik ternama, termasuk Viva, Maybelline, Wardah, dan Revlon. Sebagai salah satu produsen kosmetik halal pertama di Indonesia, Wardah adalah merek kosmetik terkenal di Tanah Air, setelah berhasil memanfaatkan tren regulasi halal yang berkembang untuk menawarkan berbagai pilihan produk kosmetik (*Global Business Guide Indonesia*, 2018).

Tabel 1 Data Penjualan Top Brand Index Kategori Lipstik

Nama Brand	2021	2022	2023
Maybelline	11,60%	15,80%	19,30%
Pixy	5,60%	2,80%	3,60%
Revlon	7,50%	8,50%	6,30%
Wardah	31,90%	27,20%	26,00%

Sumber: *Top Brand Award* (2023)

Pada tabel di atas menampilkan data *Top Brand Index* Produk Lipstik Wardah dalam tiga tahun terakhir. Bila dicermati, persentase TBI pada produk-produk Wardah cenderung menunjukkan penurunan. Di tahun 2021 TBI lipstik Wardah turun dari 31,90% menjadi 27,20% pada tahun 2022 atau turun

sebanyak 9%. dapat dilihat di *Top Brand Index* kategori lipstik tahun 2021 wardah menduduki kategori pertama dengan merek terunggul dibandingkan dengan merek lainnya yang memperoleh predikat TOP karena wardah satu-satunya merek yang memiliki persentase paling tinggi. Produk lipstik Wardah

pada posisi pertama dengan penurunan wardah sukses di pangsa pasarnya namun, data ini menunjukkan persentase lipstick wardah dari tahun 2021-2023 mengalami penurunan. Wardah dan Pixy adalah pesaing langsung di pasar kosmetik kecantikan karena kedua strategi perusahaan ini. Sebaliknya, barang Wardah seringkali lebih mahal daripada produk Pixy, tetapi juga kualitasnya lebih tinggi. Dalam hal proses pengambilan keputusan pembeli, harga memainkan dua peran utama: alokasi dan informasi. Karena kedua bisnis memiliki pendukung yang sama bersemangat di industri ini, tidak mungkin untuk menyimpulkan bahwa yang satu lebih unggul dari yang lain. Salah satu dari sekian banyak barang halal berkualitas tinggi yang ditawarkan produk lokal Wardah kepada ibu-ibu Indonesia yang telah mendapatkan sertifikasi halal adalah Wardah Lipstick. Perusahaan Kosmetik Wardah termasuk dalam kelompok perusahaan internasional yang melayani berbagai jenis kulit dari negara lain selain dibuat untuk konsumen Indonesia. Dan salah satu indikasi yang jelas bahwa Malaysia dan negara-negara terdekat lainnya telah menelan banyak wardah. Bisnis kosmetik mengalami peningkatan persaingan. Merek kosmetik lokal Wardah berfungsi sebagai dasar untuk ini. bersaing dengan merek internasional juga. Karena itu, pihaknya telah menerapkan sejumlah inisiatif untuk memastikan bahwa merek tersebut tetap populer di kalangan pelanggan dan, yang lebih penting, mempertahankan eksposur media konsumen yang tinggi.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang dipengaruhi *celebrity endorser* karena merupakan industri yang dinilai cepat berkembang dan memberikan peluang besar bagi pelaku usaha (Chekima et al., 2018).

Menurut Rachbini dalam jurnal (Adiba et al., 2020) *celebrity endorser* adalah individu terkenal yang memanfaatkan ketenaran mereka untuk menyarankan atau memamerkan sesuatu dalam iklan. Menurut Clemente dalam jurnal (Manggalania & Soesanto, 2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan untuk mempromosikan penggunaan barang-barang bersponsor. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2018) mengatakan bisnis yang memilih untuk mempekerjakan selebriti untuk mengiklankan barang atau jasanya dapat melakukannya dengan meminta selebriti membuat komentar, menawarkan dukungan, muncul di iklan, atau berfungsi sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut Sulianta dalam (Yudha & Irawan, 2022) *Instagram Ads* adalah layanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat iklan untuk *Instagram Stories* dan *feed*. Iklan Instagram menyediakan beberapa iterasi dari berbagai bentuk iklan, termasuk carousel, foto, video, dan *Instagram story* (Yudha & Irawan, 2022). Menurut Yudha & Irawan (2022), ada sejumlah faktor yang perlu diperhatikan saat memanfaatkan fungsi iklan Instagram untuk iklan. Iklan Instagram dapat diukur menggunakan indikator, seperti informasi, foto, audio, harga, dan promosi.

Menurut Duriyanto et al. (2004) *brand awareness* adalah kapasitas calon pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai milik kategori produk tertentu. Menurut Herlina Debby & Ai Lili (2016), *brand awareness* adalah kapasitas calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu. Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa tingkat kesadaran

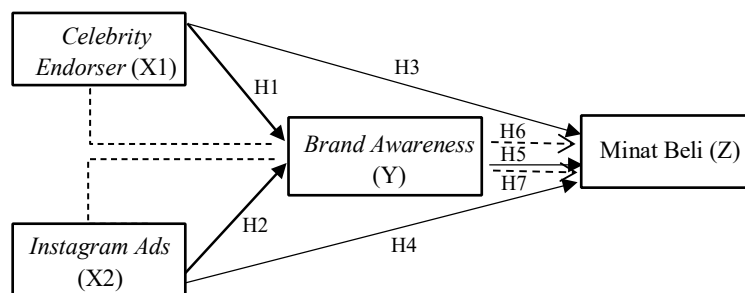
merek adalah sarana untuk mengukur kemandirian pemasaran dengan menilai kapasitas pelanggan potensial atau pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2015) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand dalam (Syahputra, 2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*
- H2 : *Instagram ads* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*
- H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli
- H4 : *Instagram ads* berpengaruh positif terhadap minat beli
- H5 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli
- H6 : *Brand awareness* berperan dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli
- H7 : *Brand awareness* berperan dalam memediasi pengaruh *instagram ads* terhadap minat beli

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *instagram ads* terhadap minat beli Lipstik Wardah melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening, dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif diambil dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah konsumen Lipstik Wardah dengan rentang usia 17 hingga 45 tahun yang berdomisili di Kota Cimahi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan teknik

convenience sampling. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang telah valid dan reliabel serta sudah lolos melewati uji asumsi klasik. Untuk menilai hipotesis menggunakan regresi berganda dan uji sobel dengan *software* SPSS versi 26 sebagai alat yang digunakan untuk melakukan pengujian .

HASIL

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)				
Penggunaan <i>celebrity endorser</i> pada iklan kosmetik produk lipstik Wardah sangat sesuai	0.698	Valid		
Saya percaya pada pesan iklan kosmetik produk lipstik Wardah yang disampaikan oleh <i>celebrity endorser</i>	0.795	Valid		
Saya yakin bahwa <i>celebrity endorser</i> dapat mewakili kosmetik produk lipstik Wardah	0.723	Valid	0.801	Reliabel
Penampilan <i>celebrity endorser</i> pada iklan kosmetik produk lipstik Wardah sangat menarik	0.839			
Pencitraan <i>celebrity endorser</i> dalam iklan kosmetik produk lipstik Wardah sangat baik	0.678	Valid		
Instagram Ads (X2)				
Informasi yang disampaikan dalam iklan Instagram untuk produk lipstik Wardah mudah dimengerti	0.817	Valid		
Informasi yang disampaikan dalam iklan Instagram untuk produk lipstik Wardah mudah diingat	0.768	Valid		
Informasi yang disampaikan dalam iklan Instagram untuk produk lipstik Wardah sangat detail	0.650	Valid	0.706	Reliabel
Visualisasi dalam iklan Instagram untuk produk lipstik Wardah sangat menarik	0.561			
Gambar yang ditampilkan dalam iklan Instagram untuk produk lipstik Wardah sangat jelas	0.580	Valid		
Brand Awareness (Y)				
Karakteristik merek produk (simbol, bentuk tulisan, dan warna) lipstik Wardah mudah diingat	0.784	Valid		
Saya bisa dengan cepat mengenali merek produk lipstik Wardah dibandingkan merek produk lainnya	0.792	Valid	0.745	Reliabel
Merek produk lipstik Wardah selalu menjadi yang pertama kali terlintas di benak saya	0.746	Valid		
Ketika merek produk lipstik Wardah disebut di pasaran, saya langsung bisa mengingat produk tersebut	0.697	Valid		
Minat Beli (Z)				

Saya sering menanyakan informasi tentang produk lipstik Wardah kepada orang lain	0.797	Valid		
Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan produk lipstik Wardah kepada orang lain	0.737	Valid	0.649	Reliabel
Saya sering merekomendasikan informasi tentang produk lipstik Wardah kepada orang lain	0.790	Valid		

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan untuk bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena r hitung setiap pernyataan melebihi r tabel yaitu 0,3061. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengumpulan data penelitian mampu mengukur hal-hal yang sesuai.

Selanjutnya, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017), diketahui nilai *cronbach's alpha* dianggap reliabel karena lebih besar dari 0,60, memastikan pengukuran yang konsisten bahkan ketika dilakukan selama rentang periode waktu.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas Persamaan 1	(Sig) \geq 0.05	(Sig) = 0.195	Data Berdistribusi Normal
Uji Normalitas Persamaan 2		(Sig) = 0.200	
Uji Multikolinearitas Persamaan 1	<i>Tolerance value</i> > 0.1 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 0.498 atau VIF = 2.009	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
Uji Multikolinearitas Persamaan 2		<i>Tolerance value</i> = 0.498 atau VIF = 2.009	
		<i>Tolerance value</i> = 0.468 atau VIF = 2.134	
		<i>Tolerance value</i> = 0.428 atau VIF = 2.334	
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	(Sig) \geq 0.05	(Sig) = 0.431	Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2		(Sig) = 0.647	
		(Sig) = 0.836	
		(Sig) = 0.600	
		(Sig) = 0.860	

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi persamaan pertama (sig) = 0,195 \geq 0,05 dan untuk nilai signifikansi persamaan kedua (sig) = 0,200 \geq 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF

< 10, dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel

independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.248	1.212		4.328	.000
	Celebrity Endorser	.200	.074	.268	2.699	.008
	Instagram Ads	.336	.077	.433	4.349	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas, berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$Y = 5,248 + 0,200X_1 + 0,336X_2$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 1 diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5,248 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka *brand awareness* akan bernilai 5,248 satuan. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,200 serta dengan nilai t_{hitung} 2,699 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657982 dan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05. Kemudian, *Instagram ads* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dapat

dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,336 serta dengan nilai t_{hitung} 4,349 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen lipstik Wardah dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk *celebrity endorser* dan *Instagram ads* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *brand awareness*. Setiap peningkatan satuan *celebrity endorser* dan *Instagram ads* dapat mendorong adanya peningkatan 0,200 dan 0,336 satuan *brand awareness*.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.777	.870		.893	.374
	Celebrity Endorser	.139	.051	.234	2.727	.007
	Instagram Ads	.175	.055	.283	3.160	.002
	Brand Awareness	.297	.062	.373	4.831	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$Z = 0,777 + 0,139X_1 + 0,175X_2 + 0,297Y$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 2 diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,777 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka minat beli akan bernilai 0,777 satuan. *Celebrity*

endorser berpengaruh positif terhadap minat beli yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,139 serta dengan nilai t_{hitung} 2,727 lebih besar daripada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Kemudian, *Instagram ads* berpengaruh positif terhadap minat beli dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,175 serta dengan

nilai t_{hitung} 3,160 lebih besar daripada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,297 serta dengan nilai t_{hitung} 4,831 lebih besar daripada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen lipstik Wardah dapat memprioritaskan untuk

meningkatkan seluruh indikator yang membentuk *celebrity endorser*, *Instagram ads* dan *brand awareness* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap minat beli. Setiap peningkatan 1 satuan *celebrity endorser*, *Instagram ads* dan *brand awareness* dapat mendorong adanya peningkatan 0,139, 0,175 dan 0,297 satuan minat beli.

Tabel 6 Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>Celebrity endorser</i> → <i>brand awareness</i> → minat beli	.200	.297	.074	.062	$t_{hitung} = 2.353$ P value = 0.018	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980448$ dan P value < 0,05	<i>Brand awareness</i> berhasil memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli
<i>Instagram ads</i> → <i>brand awareness</i> → minat beli	.336	.297	.077	.062	$t_{hitung} = 3.225$ P value = 0.001	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980448$ dan P value < 0,05	<i>Brand awareness</i> berhasil memediasi pengaruh <i>Instagram ads</i> terhadap minat beli

Sumber: Data olahan uji sobel preacher online, 2024

Hasil pengujian, berdasarkan tabel di atas, hasil uji peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *Instagram ads* terhadap minat beli. Uji sobel *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli diperoleh dari t_{hitung} sebesar 2,353 lebih besar dari t_{tabel} 1,980448 dan *p-value* sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05, sedangkan t_{hitung} *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *Instagram ads* terhadap minat beli sebesar 3,225 lebih besar dari t_{tabel} 1,980448 dan *p-value* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa *brand awareness* berhasil memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *Instagram ads* terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Sampurno et al., (2019) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini mendukung hasil sebelumnya dan teori yang mendukung penelitian dalam menetapkan hipotesis penelitian.

Selanjutnya, hasil pengujian H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *Instagram ads* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil

penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Agustina et al., (2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh dalam kesadaran merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian Alfaruq (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *instagram ads* terhadap variabel *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya.

Selanjutnya, hasil pengujian H3 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan Ismayanti & Santika (2017); Osei-Frimpong et al. (2019); Putri & Haninda (2020); Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya.

Selanjutnya hasil pengujian H4 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *Instagram ads* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Astuti (2019) bahwa *instagram ads* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Septiawan et al., (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *instagram ads* dengan minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya.

Selanjutnya hasil pengujian H5 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan

pernyataan yang dikemukakan oleh Priatni et al., (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Serta penelitian yang dilakukan oleh Nursyecha et al., (2021) yang mengatakan bahwa *brand awareness* pada *market place* Shopee memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya.

Selanjutnya hasil pengujian H6 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *brand awareness* berperan dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan Paramhita & Purnami (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli calon pengguna Bukalapak.com. Hasil tersebut didukung oleh Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada Produk Green Tea Esprecielo. Berdasarkan hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya.

Selanjutnya hasil pengujian H7 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa bahwa *brand awareness* berperan dalam memediasi pengaruh *Instagram ads* terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Dewi & Jatra (2018); Dewi & Sulistyawati (2018); Pratiwi & Rahanatha (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berhasil memediasi pengaruh *Instagram ads* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk Lipstik Wardah di Kota Cimahi.
2. *Instagram ads* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk Lipstik Wardah di Kota Cimahi.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Lipstik Wardah di Kota Cimahi.
4. *Instagram ads* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Lipstik Wardah di Kota Cimahi.
5. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Lipstik Wardah di Kota Cimahi.
6. *Brand awareness* berperan memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Lipstik Wardah di Kota Cimahi.
7. *Brand awareness* berperan memediasi pengaruh *instagram ads* terhadap minat beli pada produk Lipstik Wardah di Kota Cimahi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi atas masalah penelitian yaitu penurunan minat beli Lipstik Wardah. Untuk meningkatkan minat beli produk lipstik Wardah, perusahaan harus memaksimalkan penggunaan *celebrity endorser* dan iklan Instagram dengan fokus pada peningkatan *brand awareness*. Pilihlah *celebrity endorser* yang sesuai dengan citra produk dan mampu mewakili kosmetik Wardah secara kredibel, sehingga konsumen lebih percaya pada pesan yang disampaikan. Penampilan

dan pencitraan endorser juga harus konsisten dengan nilai-nilai merek Wardah. Dalam *Instagram Ads*, pastikan informasi yang disampaikan mudah dimengerti, mudah diingat, dan detail, dengan visualisasi menarik dan gambar yang jelas. Tingkatkan *brand awareness* dengan memastikan karakteristik merek mudah diingat, mempercepat pengenalan merek dibandingkan dengan kompetitor, dan menjadikan merek Wardah sebagai *top of mind* di benak konsumen. Saat merek Wardah disebut, konsumen harus segera mengingat produk tersebut. Dengan meningkatkan *brand awareness* melalui strategi *celebrity endorser* dan iklan Instagram yang efektif, konsumen akan lebih cenderung menanyakan informasi kepada orang lain, memiliki keinginan untuk mereferensikan produk, dan merekomendasikannya, sehingga minat beli dapat meningkat secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S., Suroso, A., & Afif, N. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60–73.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini., B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember). *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196.
- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads (Advertising) in Creating the Brand Awareness of

- Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(2), 1–17.
- Astuti, D., & Renwarin, J. (2019). Memaksimalkan Minat Beli Kaum Milenial Jakarta di Era Booming Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 3(1), 63–72.
- Chekima, F. Z., Wafa, S. A. W. S. K., & Sulong, R. S. (2018). The Impact of Celebrity Credibility on Purchase Intention of Cosmetic Products: The Moderating Role of Ethnocentrism. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(1 SE-Review Article), 1–10. <https://doi.org/10.9734/AJEB/2018/41283>
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *EJurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4599–4627.
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4). <https://doi.org/10.24843/EJMUNU.D.2018.v07.i04.p02>
- Durianto, & Liana, S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas. Dan Prilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama.
- Global Bussiness Guide Indonesia. (2018). *Industri Kosmetik Indonesia: Bangkitnya Kosmetik Halal*. GBG. https://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Hasmawati, H., & Zahara, Z. (2020). Peran Atribut Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(1), 79–87. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i1.174>
- Herlina Debby, S., & Ai Lili, Y. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria' S Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 497–505.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10).
- Keller, & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Signal*, 9(1), 01.

- <https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.4400>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 27, 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Paramhita, A. A. S. K., & Purnami, N. M. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Hubungan Kredibilitas Endorser Dengan Online Purchase Intention Melalui Situs Belanja Online Bukalapak.Com. *UNEJ E-Proceeding; 2018: Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis III (SNMB3)*. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9179>
- Pratiwi, W. A., & Rahanatha, G. B. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7899–7928.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(3), 145–155.
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi*, 6, 474–484.
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel di Instagram. *Manajemen Perhotelan*, 5(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kahlian*. Salemba Empat.
- Septiawan, D. B., Harini, C., & Hasiholan, L. B. (2020). The Effect Of Instagram And Celebrity Endorser Advertising On Purchase. *Journal of Management*, 6(1).
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1 SE-), 53–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>
- Syahputra, M. I. A. (2015). *Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom*. Universitas Telkom.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV Andi Offset.
- Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1), 55–74. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i1.5280>