PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK KAHF

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

NAUFAL DZAKI ROBITA
NIM. B1022181009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK KAHF

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

NAUFAL DZAKI ROBITA
NIM. B1022181009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Naufal Dzaki Robita
NIM	: B1022181009
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Price* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness* Pada Produk Kahf

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 24 Juli 2025



Naufal Dzaki Robita
NIM. B1022181009

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Naufal Dzaki Robita
NIM	: B1022181009
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 24 Juni 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Pada Produk Kahf

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 24 Juli 2025



Naufal Dzaki Robita
NIM. B1022181009

LEMBAR YURIDIS

STRESS TO DEPARTURE: PERFORMANCE AND ENGAGEMENT MEDIATION IN TOXIC WORKPLACES

Penanggung jawab Yuridis

Goku Syahlidi
B1021211015

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Sumber Daya Manusia
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Giriati, S.E., M.E. NIP. 196107241987112001	16/01/2025	
Pembimbing 2	Arman Jaya, S.Pd.I., M.M. NIP. 199009202022031006	16/01/2025	
Penguji 1	Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.M. NIP. 197402021998031001	15/01/2025	
Penguji 2	Yulyanti Fahruna, S.E., M.Si. NIP. 197902182014042001	15/01/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 23 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Pada Produk Kahf"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Dr. M. Irfani Hendri, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Copernicus.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, Bapak Istijab dan (almh) Ibu Siti Jumlati atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Teman-teman *Elite Troops* yang telah mempercayakan saya untuk menggunakan Raze demi kemenangan dan kenaikan peringkat bersama. Kebersamaan, kepercayaan, dan kerjasama kita adalah bagian dari semangat yang turut menemani saya hingga penyusunan skripsi ini.

12. Seseorang yang telah memberikan kepercayaan, dukungan, dan semangat yang tak henti-hentinya, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kehadiran dan motivasinya menjadi salah satu kekuatan terbesar dalam proses ini.
13. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
14. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 24 Juli 2025



Naufal Dzaki Robita
NIM. B1022181009

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Pada Produk Kahf

Naufal Dzaki Robita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Price*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Kahf pada masyarakat Kota Pontianak. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, dan data diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarkan secara daring kepada 204 responden yang dipilih secara purposive. Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Price*, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Brand Awareness* juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel harga dan dukungan selebriti terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya kekuatan merek dan strategi promosi melalui selebriti serta penentuan harga yang sesuai untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk lokal seperti Kahf.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Purchase Intentions*, *Brand Awareness*, Kahf.

The Influence of Celebrity Endorsement and Price on Purchase Intention Mediated by Brand Awareness on Kahf Products

Naufal Dzaki Robita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorsement, Price, and Brand Awareness on Purchase Intention of Kahf products among the residents of Pontianak City. The research employs a quantitative method with a causal associative approach, and data were collected through an online questionnaire using a Likert scale, distributed to 204 purposively selected respondents. The analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Brand Awareness, Price, and Celebrity Endorsement have a significant effect on Purchase Intention, both directly and indirectly. Brand Awareness also acts as a mediator in the relationship between Price and Celebrity Endorsement and consumers' Purchase Intention. These findings highlight the importance of brand strength, celebrity-based promotional strategies, and appropriate pricing in enhancing consumer interest in local products such as Kahf.

Keywords*: Celebrity Endorsement, Price, Purchase Intentions, Brand Awareness, Kahf.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Price* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness* Pada Produk Kahf

1. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri kecantikan, perawatan kulit kini menjadi aspek penting dalam rutinitas perawatan diri banyak orang. Produk skincare memiliki beragam manfaat, mulai dari meredakan iritasi, memperbaiki kondisi kulit, meningkatkan kualitas, hingga memberikan perlindungan bagi kulit, sebagaimana dijelaskan dalam (Buduri & Habib, 2023). Salah satu merek skincare yang tengah populer dikalangan pria adalah Kahf. PT. Paragon Technology merupakan perusahaan skincare di Indonesia, telah meluncurkan brand terbarunya pada tahun 2020 bernama Kahf. Di Indonesia, data penjualan skincare pria brand Kahf di tahun 2021 penjualan tercatat mencapai 23,4rb di tahun berikutnya 2022 mengalami penurunan hanya mencapai 22,4 rb. (Firmansyah, 2024)

Kahf skincare untuk laki-laki dengan inovasi yang dibutuhkan pria saat ini dan dapat menjawab permasalahan pada kulit sesuai dengan tipe-tipe kulit yang dimiliki. Rangkaian produk dari kahf terdiri dari face wash, hair and body wash, parfum eau de toilette, beard care, dan deodorant (marketeers, 2020). (Ellyta Rahma, 2020). Banyaknya brand perawatan diri yang beredar di pasar membuat konsumen mempunyai lebih banyak pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen pun lebih

ketat dalam memilih produk yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan kulit mereka (Ramadhani et al., 2019). Bahkan para pria masa kini pun mulai memperhatikan kondisi kulit wajahnya dan mulai sadar dengan pentingnya perawatan kulit wajah. Kulit wajah yang sehat, bersih, dan terbebas dari penyakit merupakan tujuan dan harapan bagi wanita dan pria. Fenomena ini berpotensi menarik perhatian calon pengguna skincare yang sebelumnya ragu, sehingga mendorong mereka untuk mencoba dan beralih ke produk Kahf.

Purchase Intention menggambarkan tingkat kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan serupa dalam waktu dekat (Herjanto et al., 2020). Peran selebriti dalam pemasaran suatu produk atau merek memiliki dampak besar terhadap niat beli konsumen. Daya tarik, pengaruh, serta citra positif selebriti dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang mereka promosikan, karena banyak penggemar cenderung mengikuti rekomendasi atau keterlibatan selebriti dengan suatu merek (Finthariasari et al., 2022). Berdasarkan Azzari & Pelissari (2020), niat beli dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran berbasis selebriti serta peningkatan kesadaran merek secara keseluruhan.

Celebrity Endrosement adalah strategi pemasaran di mana individu terkenal menggunakan popularitas mereka untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk dalam iklan (Adiba et al., 2020). Menurut Vidyanata (2019), metode ini telah digunakan sejak lama dalam dunia periklanan dan tetap menjadi bagian penting dari pemasaran modern. Strategi ini melibatkan penggunaan figur publik dalam kampanye iklan untuk

merekomendasikan produk yang mereka sponsori (Manggalania & Soesanto, 2021). Selebriti yang berperan sebagai endorser biasanya memiliki reputasi baik dan basis penggemar yang besar di antara komunitas merek atau target audiens. Mereka memanfaatkan ketenaran mereka secara eksklusif untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen (Nguyen & LeBlanc, 2021). Dalam definisi yang dikemukakan oleh Mubarak (2018), pemasaran berbasis Celebrity Endrosement merupakan strategi bisnis yang menghubungkan selebriti dengan suatu produk atau layanan guna meningkatkan kesadaran merek di pasar.

Price merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan pada suatu produk. Harga menentukan apakah konsumen memperoleh manfaat maksimal dari produk sesuai dengan pengeluaran mereka (Wantara & Tambrin, 2019). Konsumen secara tidak langsung menilai apakah harga suatu produk tergolong mahal atau terjangkau sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini yang menentukan apakah konsumen berniat untuk membeli produk tersebut atau tidak. Penelitian para ahli menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, kesadaran terhadap harga, serta keadilan dalam penetapan harga (Suhud et al., 2020). Jika suatu produk atau layanan memiliki harga yang dianggap sepadan dengan kualitasnya, pelanggan cenderung melakukan pembelian kembali dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Albari & Kartikasari, 2019).

Brand Awareness menggambarkan sejauh mana konsumen mengetahui dan mengenali keberadaan suatu merek (Du et al., 2022). Menurut Keller. & Swaminathan (2020), konsep ini mencerminkan seberapa baik suatu merek diingat oleh konsumen, yang dapat diukur dari kemampuan mereka dalam mengidentifikasinya dalam berbagai situasi. Perusahaan dapat memanfaatkan tingkat kesadaran merek sebagai alat untuk menyampaikan informasi guna memperkenalkan dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Mengukur efektivitas strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadi faktor krusial dalam perkembangan pemasaran digital, terutama di platform media sosial. Dalam hal ini, pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap pelanggan dan keputusan pembelian mereka (Hien & Nhu, 2022). Tingkat kesadaran merek yang tinggi sering kali menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli konsumen, karena semakin dikenal suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilihnya saat berbelanja (Yulian & Andjarwati, 2018).

Penelitian ini memiliki signifikansi tinggi karena bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran Celebrity Endrosement, dan Price khususnya melalui platform media sosial, dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Kahf. Kesadaran merek menjadi elemen kunci dalam memahami dampak Celebrity Endrosement terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Hameed et al. (2023) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang diperkuat oleh promosi selebriti dapat menciptakan sikap positif yang berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini menempatkan kesadaran merek sebagai variabel mediasi guna memahami peran pentingnya dalam memperkuat pengaruh endorsement selebriti terhadap minat konsumen dalam membeli produk Kahf..

2. Permasalahan

1) Apakah *Celebrity Endrosement* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*?

2) Apakah *Price* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*?

3) Apakah *Celebrity Endrosement* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*?

4) Apakah *Price* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention*?

5) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

6) Apakah *Celebrity Endrosement* berdampak positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Brand Awareness*?

7) Apakah *Price* berdampak positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Brand Awareness*?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endrosement* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*?

2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*?

3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endrosement* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*?

4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention*?

5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endrosement* berdampak positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Brand Awareness*?

7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price* berdampak positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Brand Awareness*?

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden melalui Google Form. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Bentuk kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5 dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018), purposive sampling adalah teknik sampling berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

- Responden pernah melihat iklan Kahf dalam 3 bulan terakhir.
- Responden diharuskan mengenal brand Kahf diantaranya informasi tentang Celebrity Endorsement Kafh dan harga Kahf.
- Responden telah berusia minimal 17 tahun.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan pendekatan rumus lemeshow, $n = (\frac{Z^2\ P\ (1-P)}{d^2})$ dikarenakan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga dalam penelitian ini membutuhkan minimal 100 responden sebagai sample penelitian (Slamet & Aglis, 2020).

Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software Smart PLS 4.0 untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian. Model pengukuran (outer model) dilakukan dengan uji validitas untuk menguji layak atau tidaknya item pernyataan yang dijadikan instrument penelitian dengan melihat nilai apabila nilai loading factor 0,70 maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid, untuk reliabilitas dilihat dari Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 dan Cronbach's Alpha (CA) > 0,7, uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji alat analisis yang digunakan terhadap instrument penelitian (Hair et al., 2021). Menguji Model Struktural (Inner Model) dengan evaluasi Model Fit Analysis untuk melihat kelayakan model penelitian yang di bangun, R-square untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan kriteria > 0,75 substansial, 0,50 – 0,75 moderat, 0,25 – 0,50 lemah dan < 0,25 sangat lemah (Hair et al., 2021). Uji hipotesis melalui evaluasi t-Statistic dan P-Value, hipotesis diterima apa bila nilai T-Statistic > 1,96 atau nilai P-Value < 0,05.

(>1,96) atau *P-Value* (<0,05), dan perbandingan t-Hitung dan t-Tabel untuk melihat hubungan antar variabel melalui perhitungan sobel.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* sebesar 4,468 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang berarti *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Price* terhadap *Brand Awareness* sebesar 9,827 dengan p-value 0,000, menunjukkan hipotesis kedua diterima. Artinya, *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention* sebesar 3,416 dengan p-value 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness* sebesar 2,919 dengan p-value 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima, artinya *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*.

5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* sebesar 2,219 dan p-value 0,027, yang lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis kelima diterima, menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

6) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh tidak langsung *Price* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebesar 4,061 dengan p-value 0,000. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keenam diterima, yaitu *Brand Awareness* memediasi secara signifikan hubungan antara *Price* dan *Purchase Intention*.

7) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebesar 2,4518 dan p-value 0,016, yang lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis ketujuh diterima, sehingga *Brand Awareness* juga memediasi secara signifikan hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention*.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness, price, dan celebrity endorsement secara signifikan memengaruhi Purchase Intention. Para pengguna Kahf menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap merek Kahf, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun mencoba produk baru. Selain itu, persepsi harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk turut memperkuat motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Dukungan dari selebriti juga terbukti mampu meningkatkan citra merek Kahf di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk tersebut. Lebih lanjut, Brand Awareness berperan sebagai mediator yang kuat dalam menjembatani pengaruh price dan celebrity endorsement

terhadap niat beli konsumen Kahf. Dengan kata lain, meskipun harga dan endorsement selebriti memiliki dampak langsung terhadap niat beli, kekuatan merek tetap menjadi faktor penting yang memperkuat efek tersebut.

2) Saran

Oleh karena itu, disarankan agar manajemen Kahf terus memperkuat strategi branding melalui promosi yang konsisten, edukasi produk, serta kolaborasi dengan figur publik yang relevan dengan citra merek untuk meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
ISI KARYA AKHIR 2044
1. *Introduction* 2044
2. *Literature Review* 2046
3. *Relationship Between Variables* 2047
4. *Research Method* 2050
5. *Result And Discussion* 2050
6. *Discussion* 2054
7. *Conclusion* 2055
ACKNOWLEDGEMENTS 2055
REFERENCES 2055
LAMPIRAN I SK Dekan xix
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxxii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxiv
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxvi
LAMPIRAN V Kuesioner xli
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lvii

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Characteristics of Respondents 2050
Table 2. Validity and Reliability Result 2051
Table 3. Goodness-of-Fit Results 2052
Table 4. Hypothesis Testing Results 2053

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Figure 1. Research conceptual framework 2050

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xix
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance*..... xxxii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel..... xxxiv
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi..... xxxvi
LAMPIRAN V Kuesioner..... xli
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lvii

Nanotechnology Perceptions
ISSN 1660-6795
www.nano-ntp.com

Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Price* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness* Pada Produk Kahf

Naufal Dzaki Robita [1)] M. Irfani Hendri [2)] Ana Fitriana [3)] Erna Listiana [4)] Ahmadi [5)]

[1,2,3,4,5]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

Corresponding Author: naufalzakirobita@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorsement, Price, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention produk Kahf pada masyarakat Kota Pontianak. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, dan data diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarkan secara daring kepada 204 responden yang dipilih secara purposive. Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness, Price, dan Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, baik secara langsung maupun tidak langsung. Brand Awareness juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel harga dan dukungan selebriti terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya kekuatan merek dan strategi promosi melalui selebriti serta penentuan harga yang sesuai untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk lokal seperti Kahf.

Keywords: Endorsement, Price, Purchase Intentions, Brand Awareness, Kahf

1. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya industri kecantikan secara signifikan, perawatan kulit telah menjadi elemen krusial dalam praktik perawatan diri individu. Produk perawatan kulit (skincare) menawarkan berbagai fungsi, antara lain meredakan iritasi, memperbaiki kondisi kulit, meningkatkan kualitas kulit, serta memberikan perlindungan terhadap berbagai faktor eksternal (Buduri & Habib, 2023). Salah satu merek skincare yang menunjukkan peningkatan popularitas di kalangan pria adalah Kahf. Merek ini merupakan bagian dari PT. Paragon Technology, sebuah perusahaan kosmetik ternama di Indonesia, yang secara resmi meluncurkan Kahf pada tahun 2020. Berdasarkan data penjualan, produk Kahf untuk pria mencatatkan angka sebesar 23,4 ribu unit pada tahun 2021. Namun, pada tahun berikutnya, yaitu 2022, angka tersebut mengalami penurunan menjadi 22,4 ribu unit (Firmansyah, 2024).

Kahf merupakan produk perawatan kulit khusus pria yang hadir dengan inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit pria masa kini. Produk ini dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit sesuai dengan karakteristik masing-masing jenis kulit. Rangkaian produk Kahf meliputi pembersih wajah, sabun untuk rambut dan tubuh, parfum eau de toilette, perawatan jenggot, serta deodoran (Ellyta Rahma, 2020). Keberagaman merek perawatan diri di pasaran memberikan konsumen lebih banyak opsi sebelum mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang dianggap relevan dan bermanfaat bagi kondisi kulit mereka (Ramadhani et al., 2019). Saat ini, pria pun mulai menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan kulit wajah mereka dan menyadari pentingnya perawatan yang tepat. Kulit wajah yang sehat, bersih, serta bebas dari gangguan dermatologis menjadi tujuan ideal baik bagi pria maupun wanita. Perubahan pola pikir ini membuka peluang untuk menarik minat konsumen baru yang sebelumnya ragu menggunakan skincare, sehingga mendorong mereka untuk mulai mencoba dan beralih ke produk-produk dari Kahf.

Niat beli (purchase intention) merujuk pada tingkat kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan dalam waktu yang relatif dekat (Herjanto

et al., 2020). Keterlibatan selebriti dalam kegiatan pemasaran sebuah merek atau produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya niat beli konsumen. Faktor-faktor seperti daya tarik personal, kekuatan pengaruh, serta citra positif yang dimiliki selebriti dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang diiklankan, mengingat banyak penggemar cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi dari tokoh publik tersebut (Finthariasari et al., 2022). Azzari dan Pelissari (2020) juga menegaskan bahwa niat beli memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang menggunakan selebriti, sekaligus berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek secara keseluruhan.

Celebrity endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan ketenaran individu publik untuk mendukung dan memperkenalkan suatu produk melalui media iklan (Adiba et al., 2020). Vidyanata (2019) menyatakan bahwa pendekatan ini telah digunakan sejak lama dalam industri periklanan dan tetap relevan sebagai bagian integral dari praktik pemasaran kontemporer. Strategi ini melibatkan tokoh terkenal yang dipercaya untuk merekomendasikan produk yang mereka dukung dalam berbagai bentuk kampanye promosi (Manggalania & Soesanto, 2021). Selebriti yang dipilih sebagai endorser umumnya memiliki citra positif serta pengaruh yang kuat di kalangan pengikut atau komunitas target dari suatu merek. Mereka memanfaatkan ketenarannya secara strategis untuk menarik perhatian publik dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Nguyen & LeBlanc, 2021). Mubarak (2018) mendefinisikan celebrity endorsement sebagai suatu pendekatan bisnis yang mengaitkan figur publik dengan produk atau layanan tertentu dalam rangka memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen.

Harga (price) merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Wantara dan Tambrin (2019), harga berperan dalam menentukan sejauh mana konsumen merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan tergolong wajar atau sesuai dengan anggaran dan ekspektasi mereka. Penilaian ini menjadi dasar dalam membentuk niat untuk membeli suatu produk. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, tingkat kesadaran konsumen terhadap harga, serta persepsi keadilan dalam penetapan harga berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya niat beli (Suhud et al., 2020). Lebih lanjut, ketika harga suatu produk dinilai sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Albari & Kartikasari, 2019).

Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai konteks (Du et al., 2022). Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa konsep ini menunjukkan tingkat pengenalan merek oleh konsumen, yang dapat dilihat dari kemampuan mereka dalam mengidentifikasi merek tersebut di antara berbagai pilihan yang tersedia. Tingkat kesadaran terhadap merek dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang memperkenalkan produk serta memperkuat pemahaman konsumen terhadapnya. Dalam era digital, evaluasi efektivitas strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian menjadi aspek penting, khususnya di media sosial. Pemasaran digital berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Hien & Nhu, 2022). Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih merek tersebut saat melakukan pembelian (Yulian & Andjarwati, 2018).

Penelitian ini memiliki signifikansi tinggi karena bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran Celebrity Endrosement, dan Price khususnya melalui platform media sosial, dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Kahf. Kesadaran merek menjadi elemen kunci dalam memahami dampak Celebrity Endrosement terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Hameed et al. (2023) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang diperkuat oleh promosi selebriti dapat menciptakan sikap positif yang berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini menempatkan kesadaran merek sebagai variabel mediasi guna memahami peran pentingnya dalam memperkuat pengaruh endorsement selebriti terhadap minat konsumen dalam membeli produk Kahf.