



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

### The Influence Of *Celebrity Endorsement* And *Price* On *Purchase Intention* Mediated By *Brand Awareness* On Kahf Products

Naufal Dzaki Robita <sup>1)</sup>; M. Irfani Hendri <sup>2)</sup>; Ana Fitriana <sup>3)</sup>; Erna Listiana <sup>4)</sup>; Ahmadi <sup>5)</sup>  
<sup>1,2,3,4,5)</sup> Universitas Tanjungpura

Email: <sup>1)</sup> [naufalzakirobita@gmail.com](mailto:naufalzakirobita@gmail.com) , <sup>2)</sup> [muhammad.irfani@ekonomi.untan.ac.id](mailto:muhammad.irfani@ekonomi.untan.ac.id)  
<sup>3)</sup> [anafitriana@ekonomi.untan.ac.id](mailto:anafitriana@ekonomi.untan.ac.id) , <sup>4)</sup> [erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id](mailto:erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id)  
<sup>5)</sup> [ahmadi@ekonomi.untan.ac.id](mailto:ahmadi@ekonomi.untan.ac.id)

#### How to Cite :

Robita. N. D., Hendri. M.I., Fitriana. A., Listiana. E., Ahmadi. (2025). The Influence of *Celebrity Endorsement* and *Price* on *Purchase Intention* Mediated by *Brand Awareness* on Kahf Products. *Jurnal Multidisiplin*. 1(4). DOI: <https://doi.org/10.70963/jm.v1i4>

#### ARTICLE HISTORY

Received [05 Mei 2025]  
Revised [08 Juni 2025]  
Accepted [13 Juni 2025]

#### KEYWORDS

*Endorsement, Price, Purchase Intentions, Brand Awareness, Kahf.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### 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 disebarakan 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.

#### 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.

## 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 Endorsement, dan Price khususnya melalui platform media sosial, dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Kahf. Kesadaran merek menjadi elemen kunci dalam memahami dampak Celebrity Endorsement 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.

## LANDASAN TEORI

### **Celebrity Endorsement**

*Celebrity endorsement* merupakan strategi promosi yang melibatkan individu terkenal yang menggunakan popularitasnya untuk memperkenalkan atau merekomendasikan suatu produk dalam konteks periklanan (Adiba et al., 2020). Menurut Winterich et al. (2018), pendekatan ini melibatkan penggunaan figur publik yang memiliki reputasi baik guna meningkatkan daya tarik produk atau layanan, khususnya melalui pengaruh mereka di media sosial, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi intensi pembelian konsumen.

Daya tarik selebriti tidak hanya terbatas pada aspek fisik semata, melainkan juga mencakup karakteristik kepribadian dan nilai-nilai yang dapat menarik perhatian konsumen (Liu et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al. (2019) menunjukkan bahwa selebriti dengan penampilan menarik, kredibilitas tinggi, dan tingkat popularitas yang luas berpotensi meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk yang mereka promosikan. Selain itu, Park dan Yang (2010) menekankan bahwa adanya keterkaitan yang kuat antara selebriti dan merek yang mereka dukung dapat mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nguyen dan LeBlanc (2021) juga menambahkan bahwa elemen-elemen seperti daya tarik visual, kepercayaan, popularitas, keahlian, kesesuaian antara endorser dan merek, serta penggunaan lebih dari satu selebriti dalam suatu kampanye, semuanya memberikan kontribusi positif terhadap niat beli konsumen.

Herjanto et al. (2020) menyatakan bahwa endorsement oleh selebriti merupakan bentuk dukungan atau pengakuan yang diberikan oleh figur publik dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik sebuah merek di mata konsumen. Menurut Mubarak (2018), strategi pemasaran yang melibatkan selebriti bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada publik, sekaligus memperkuat brand awareness melalui keterlibatan tokoh terkenal. Du et al. (2022) menekankan bahwa elemen-elemen seperti kredibilitas, daya tarik, pengetahuan, tingkat kepercayaan, dan kesesuaian antara selebriti dan produk, memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek secara efektif. Setiap aspek tersebut memberikan kontribusi terhadap meningkatnya pengenalan merek di tengah persaingan pasar. Lili et al. (2022) juga menyebutkan bahwa endorsement dari selebriti yang memiliki daya tarik tinggi mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, khususnya ketika terdapat kesamaan karakteristik antara selebriti dan brand yang mereka wakili. Sejalan dengan itu, Tian et al. (2022) menggarisbawahi adanya hubungan erat antara penggunaan selebriti dalam strategi promosi dan peningkatan brand awareness.

Temuan serupa dikemukakan oleh Rahman (2018), yang menunjukkan bahwa figur publik yang terkenal, menarik secara fisik, populer, memiliki kepribadian positif dan reputasi yang baik, serta mampu menambah nilai bagi merek, secara signifikan berpengaruh dalam membangun kesadaran merek. Hal ini diperkuat oleh Kim et al. (2018) yang menyatakan bahwa celebrity endorsement memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen. Sampurno et al. (2019) juga membuktikan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser berdampak besar dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek.

### **Price**

Kurniawan (2022) menyatakan bahwa harga merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang memiliki fleksibilitas tinggi dan memainkan peran strategis dalam upaya perusahaan untuk memperoleh keunggulan pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menawarkan produk dengan kualitas yang sebanding dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Melalui penciptaan produk yang memiliki nilai diferensiasi serta penerapan strategi pemasaran yang kreatif, banyak perusahaan mampu menghindari persaingan harga rendah. Sebaliknya, mereka justru berhasil menarik konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi karena dinilai memiliki nilai tambah yang jelas.

Dalam proses pengembangan produk baru, perusahaan perlu menetapkan harga awal dengan mempertimbangkan posisi produk dari segi kualitas dan harga, terutama ketika produk tersebut

diluncurkan ke pasar atau saluran distribusi yang baru (Rasjid & Laksono, 2022). Konsumen umumnya melakukan perbandingan harga antar berbagai penyedia sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai indikator nilai produk yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi tersebut.

### **Brand Awareness**

Kesadaran merek merupakan elemen krusial bagi organisasi atau perusahaan karena memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengenali dan mengidentifikasi merek yang berhubungan dengan entitas tersebut. Utari (2022) menjelaskan bahwa kesadaran merek mencerminkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kusuma et al. (2020) menambahkan bahwa fungsi utama dari sebuah merek tidak hanya sebatas memperkenalkan produk, tetapi juga mengukur sejauh mana konsumen mengetahui dan mengingat keberadaan merek tersebut. Penelitian Ali et al. (2018) mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya, Hameed et al. (2023) menegaskan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli, di mana kedua variabel ini menjadi fokus utama dalam penelitian mereka. Temuan ini didukung oleh Pratama et al. (2023), yang juga menyatakan adanya hubungan positif yang kuat antara kesadaran merek dan niat beli konsumen.

Selain itu, kesadaran merek juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan niat pembelian ulang konsumen (Razak et al., 2019). Namun, Azzari dan Pelissari (2020) berargumen bahwa kesadaran merek saja belum cukup untuk mendorong niat beli secara langsung. Mereka menyatakan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli menjadi signifikan apabila terdapat variabel mediasi dalam kerangka ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE), seperti asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Dabbous dan Barakat (2020) menemukan korelasi positif yang kuat antara kesadaran merek dan niat beli, yang juga didukung oleh hasil penelitian Akbar et al. (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap niat beli. Lebih jauh, keberhasilan dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen memungkinkan mereka untuk lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan. Temuan serupa diperoleh dari penelitian Tania et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap niat beli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Hameed et al. (2023) menunjukkan bahwa ketika suatu merek dipromosikan oleh seorang selebriti, hal ini dapat meningkatkan pengenalan merek serta menciptakan sikap positif yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Sementara itu, Lili et al. (2022) mengonfirmasi bahwa dukungan dari selebriti dalam suatu promosi berdampak pada peningkatan niat beli.

Selain itu, Hien & Nhu (2022) menemukan bahwa kesadaran merek hanya berperan sebagai moderator dalam hubungan antara sikap dan niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Al-Mu'ani et al. (2023), terdapat bukti yang mendukung gagasan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek serta niat beli konsumen. Lebih lanjut, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh selebriti terhadap niat beli dimediasi oleh kesadaran merek.

### **Purchase Intention**

Niat beli merujuk pada kecenderungan atau probabilitas seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, yang sering digunakan sebagai indikator utama dalam menganalisis perilaku konsumen (Engidaw, 2020). Besarnya niat beli dapat diukur melalui tingkat keinginan konsumen terhadap produk tersebut; semakin tinggi intensitas niat beli, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Dalam konteks perdagangan sosial (social commerce), niat beli tidak hanya berperan sebagai prediktor perilaku konsumen, tetapi juga menjadi ukuran penting untuk menilai efektivitas strategi perdagangan sosial dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk (Dincer & Dincer, 2023).

### **Hubungan Celebrity Endorsement terhadap Brand Awareness**

Hasil dari penelitian dari Paramita et al. (2023) terdapat pengaruh antara celebrity endorsement dengan brand awareness. Hasil tersebut juga ditunjukkan oleh Setiawan (2018) Terdapat pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Awareness pada masyarakat yang pernah melihat Advertising Celebrity Endorsement produk green tea Esprecielo Allure di Social media Instagram. Sementara itu, Sururi et al. (2019) menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsement memberikan pengaruh positif terhadap variabel Brand Awareness artinya semakin baik variabel Celebrity Endorsement akan memberikan dampak semakin baik variabel Brand Awareness.

### **Hubungan Price terhadap Brand Awareness**

Dalam penelitian Muhidin & Ariandi (2025) menunjukkan bahwa Price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas menjawab sangat



setuju sebanyak 38 (47,5%) responden pada pernyataan “Harga produk Chevrolet sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan”. Artinya, semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi brand awareness Chevrolet. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fariza et al. (2023) price menunjukkan bahwa berpengaruh dan signifikan terhadap brand awareness. Konsumen merasa bahwa harga yang tertera di Mall UKM itu memiliki keterjangkauan harga yang menarik bagi para konsumen. Dengan keterjangkauan harga tersebut konsumen akan lebih mudah mengenal sehingga semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk di Mall UKM. Hasil penelitian Ryandaru et al. (2024) menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan variabel Price berpengaruh terhadap brand awareness konsumen rumah makan waroeng redjo Kediri. Dari data responden menunjukkan bahwa price merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan brand awareness.

#### **Hubungan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention**

Menurut Setini et al. (2020) celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hasil tersebut juga ditunjukkan oleh Divya & Evanita (2021) yang meneliti 100 masyarakat di Padang yang memiliki ketertarikan terhadap kuliner yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sementara itu, Siregar et al. (2019) menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan melakukan penelitian terhadap 100 responden. Celebrity endorsement dapat meningkatkan purchase intention, terlebih jika selebriti tersebut dikenal dengan baik oleh masyarakat dan informasi yang disampaikan oleh selebriti tersebut dipersepsikan sebagai informasi yang kredibel. Selain itu, konsumen yang merupakan penggemar selebriti tersebut memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian ketika mengetahui bahwa suatu produk dipromosikan oleh selebriti tersebut.

#### **Hubungan Price terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan Lionitan & Firdausy (2023), diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memprediksi secara positif terhadap purchase intention produk Mixue di Cibubur. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Al Rizky (2023), Price memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase decision skin care merek The Body Shop di lingkungan mahasiswi UNSIA. Hasil pengujian dalam penelitian Akbar & Suwitho (2019) menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk Persebaya Store. Yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga dan purchase intention.

#### **Hubungan Brand Awareness terhadap Purchase Intention.**

Hasil penelitian Fadlansyah & Handrito (2023) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi brand awareness yang ditawarkan Big Buster Burger maka akan mempengaruhi peningkatan purchase intention Big Buster Burger. Di sisi lain, terdapat pula hubungan yang signifikan pada brand awareness terhadap purchase intention, yang ditunjukkan oleh penelitian dari Amitay et al. (2020), serta Shamsudin et al. (2020). Selain itu, hasil penelitian Kholifah et al. (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness dengan purchase intention. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Es Teh Indonesia, semakin meningkat pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

#### **Hubungan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui peran mediasi Brand Awareness.**

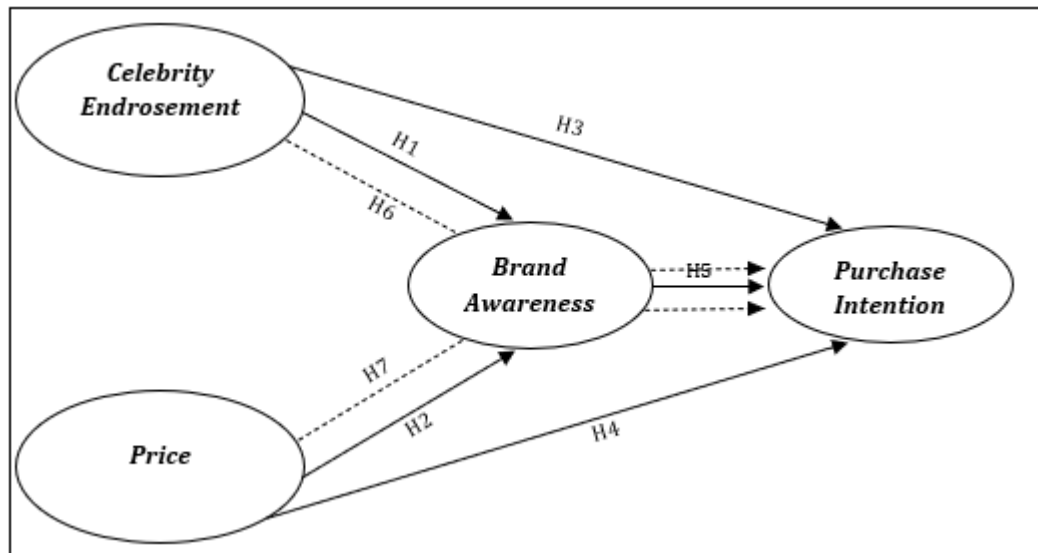
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramhita & Purnami (2018) menyatakan bahwa brand awareness mampu memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention calon pengguna Bukalapak.com. Penelitian yang dilakukan oleh Paramhita & Purnami (2018) menggunakan teknik analisis yang sama yaitu path analysis serta uji sobel. Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa brand awareness mampu memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention pada produk Green Tea Esprecielo. Wijayaningrum et al. (2018) juga menyatakan hal yang sama bahwa brand awareness mampu memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention Oppo Smartphone di Malang. H6: *Celebrity Endorsement* berdampak positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Brand Awareness*.

#### **Hubungan Price terhadap Purchase Intention melalui peran mediasi Brand Awareness.**

Menurut penelitian Chusna & Mustofa (2024), pengaruh harga terhadap minat beli (purchase

intention) adalah perilaku konsumen dimana harga suatu produk yang mempengaruhi sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli produk. Hal tersebut harga adalah faktor penting dalam memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal. Elastisitas harga juga mencerminkan sejauh mana perubahan harga akan mempengaruhi permintaan produk. Konsumen dengan anggaran terbatas mungkin lebih rentan terhadap perubahan harga. Harga yang lebih rendah atau diskon dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat beli konsumen (Isnaini & Harsono, 2015). Hal tersebut seperti diskon atau promosi dengan harga yang khusus dapat meningkatkan minat beli yang menjadikan konsumen tergoda oleh promosi yang mengurangi harga produk.

### Conceptual Framework



Gambar 1. Research Framework

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

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 telah berusia minimal 17 tahun.

1. Responden pernah menyimak iklan Kahf beserta bintang iklannya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
2. Responden mengetahui harga pada produk Kahf.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan pendekatan rumus lemeshow,  $n = \left( \frac{z^2 p (1-p)}{d^2} \right)$  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  $\geq 0,70$  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  $< 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 204 responden untuk uji hipotesis penelitian. Adapun karakteristik responden penelitian ini sebagai berikut:

Kategori	Item	Frekuensi (N=204)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	190	93.14%
	Perempuan	14	6.86%
Usia	17 – 20 Tahun	3	1.47%
	21 – 24 Tahun	20	9.80%
	25 – 27 Tahun	165	80.88%
	27 – 29 Tahun	15	7.35%
	Diatas 29 Tahun	1	0.49%
Pendidikan Terakhir	SD Sederajat	9	4.41%
	SMP Sederajat	62	30.39%
	SMA/SMK Sederajat	58	28.43%
	Sarjana/Diploma (S1)	68	33.33%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	7	3.43%
Pekerjaan	Guru	34	16.66%
	Pelajar	18	8.82%
	Pegawai Swasta	48	23.52%
	Mahasiswa	66	32.35%
	PNS	18	8.82%
	Pengusaha	4	1.96%
	Polisi/TNI	6	2.94%
	BUMN	10	4.90%
Pendapatan	$\leq$ Rp 1.000.000	23	11.27%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	37	18.13%
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	95	46.56%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	23	11.27%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	9	4.41%
	$>$ Rp 4.000.000	17	8.33%

Berdasarkan tabel karakteristik responden yang berjumlah 204 orang, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (93,14%) dengan hanya 6,86% perempuan, menunjukkan dominasi responden pria dalam penelitian ini. Dari segi usia, kelompok usia 25–27 tahun merupakan yang terbanyak (80,88%), mencerminkan populasi yang berada dalam rentang usia produktif awal. Pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah SMA/SMK sederajat (28,43%) dan Sarjana/Diploma (33,33%), mengindikasikan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa (32,35%) dan pegawai swasta (23,52%), yang menunjukkan partisipasi tinggi dari kalangan akademisi dan profesional muda. Dalam hal pendapatan, responden terbanyak memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 (26,47%), diikuti oleh kelompok dengan pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 (22,54%), yang mencerminkan tingkat ekonomi menengah ke bawah dari mayoritas responden. Data ini memberikan gambaran umum bahwa responden didominasi oleh laki-laki berusia muda, berpendidikan menengah hingga tinggi, bekerja sebagai mahasiswa atau karyawan swasta, dan memiliki penghasilan yang cenderung moderat.

### Model Pengukuran (Outer Model) Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dilihat dari hasil loading factor, apabila nilai loading factor  $\geq 0,7$  maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Hair et al., 2021), untuk reliabilitas dilihat dari AVE  $> 0,5$  dan CR  $> 0,7$ . Terdapat 15 item pernyataan dalam penelitian ini dengan hasil loading factor sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Kode Item	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
			LF	Ket	CA	AVE	Ket
Celebrity Endorsement	CE1	Menurut saya produk Kahf disponsori oleh selebriti karena memberikan kesan jujur dan tulus.	0,907	Valid	0,980	0,850	Reliabel
	CE2	Saya merasa Produk yang dipromosikan oleh selebriti terpercaya dan berkualitas.	0,943	Valid			
	CE3	Saya merasa selebriti memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam memilih produk perawatan kahf.	0,977	Valid			
	CE4	Saya merasa penjelasan yang disampaikan oleh selebriti endorser tentang kahf terdengar meyakinkan.	0,890	Valid			
	CE5	Menurut saya penggunaan selebriti dalam iklan Kahf membuat iklan lebih menarik dan memikat calon konsumen.	0,911	Valid			
	CE6	Saya merasa lebih percaya diri membeli produk Kahf karena selebriti yang mempromosikannya berpenampilan menarik.	0,954	Valid			
	CE7	Menurut saya dukungan selebriti terhadap produk Kahf mencerminkan reputasi mereka, karena pilihan merek turut membentuk persepsi publik terhadap integritas dan gaya hidup sang selebriti.	0,903	Valid			
	CE8	Saya merasa selebriti kerap menjadi figur panutan bagi masyarakat, sehingga dukungan mereka terhadap suatu merek, seperti Kahf, dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.	0,915	Valid			
	CE9	Menurut saya citra dan atribut merek lokal, seperti Kahf, sejalan dengan nilai dan kepribadian selebriti yang mendukungnya, sehingga menciptakan kolaborasi yang autentik dan meyakinkan bagi konsumen.	0,912	Valid			
	CE10	Menurut saya kecocokan antara selebriti dan merek	0,905	Valid			



		menciptakan kesan positif yang mendorong pembelian					
<i>Price</i>	PR1	Menurut saya harga produk Kahf terjangkau.	0,895	Valid	0,937	0,841	Reliabel
	PR2	Saya merasa harga produk Kahf sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	0,922	Valid			
	PR3	Saya merasa harga produk Kahf cukup kompetitif jika dibandingkan dengan merek lain di pasar.	0,938	Valid			
	PR4	Saya merasa harga produk Kahf sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan.	0,914	Valid			
<i>Brand Awareness</i>	BA1	Saya merasa dapat dengan cepat mengenali merek Kahf dibanding merek pesaing lainnya.	0,903	Valid	0,939	0,845	Reliabel
	BA2	Saya merasa merek Kahf cukup familiar bagi saya.	0,926	Valid			
	BA3	Saya merasa mengetahui bahwa Kahf adalah merek produk perawatan pria.	0,940	Valid			
	BA4	Saya merasa iklan dan promosi Kahf cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran saya terhadap merek tersebut.	0,907	Valid			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya merasa memiliki keinginan untuk membeli produk dari Kahf.	0,896	Valid	0,934	0,834	Reliabel
	PI2	Saya merasa ingin membeli produk Kahf karena saya percaya Kahf memiliki citra yang positif dan memiliki kualitas baik.	0,924	Valid			
	PI3	Menurut saya promosi Kahf, seperti diskon, bundling, atau penggunaan artis terkenal, mendorong saya untuk ingin membeli produknya.	0,928	Valid			
	PI4	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Kahf karena tampilannya menarik dan maskulin.	0,905	Valid			

Dari hasil loading factor pada tabel 2, hasil pengujian outer loading menggunakan SmartPLS 4, seluruh indikator pada variabel Celebrity Endorsement, Price, Brand Awareness, dan Purchase Intention memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha (CA) pada semua variabel juga melebihi batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel juga melebihi 0,50, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruksya. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji hubungan antar variabel dalam model struktural.

#### **Model Struktural (Inner Model)**

### Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square

Model Fit Analysis dilihat dari evaluasi Standardized Root Mean Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI), SRMR dapat diterima apabila memiliki nilai  $\leq 0,08$ , NFI dapat diterima apabila memiliki nilai  $\geq 0,8$  dan evaluasi R-square untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria  $> 0,75$  substansial,  $0,50 - 0,75$  moderat,  $0,25 - 0,50$  lemah dan  $< 0,25$  sangat lemah (Hair et al., 2021). Hasil pengujian R-square sebagai berikut:

**Tabel 3. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square**

Evaluasi	Nilai	Kriteria
SRMR	0,044	diterima
NFI	0,749	Baik
Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness (Z)	0,986	0,986
Purchase Intention (Y)	0,988	0,988

Tabel 3 menampilkan hasil evaluasi model fit menggunakan SmartPLS 4, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,044 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan dapat diterima, karena berada di bawah ambang batas 0,08. Selain itu, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,749 juga mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang baik secara keseluruhan. Dari sisi kemampuan prediktif model, nilai R-square untuk variabel Brand Awareness sebesar 0,986 termasuk dalam kategori moderat, sedangkan untuk Purchase Intention sebesar 0,988 tergolong substansial. Hal ini menandakan bahwa model memiliki daya jelas yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel-variabel endogen, sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan hubungan kausal secara akurat dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel. Terdapat 7 hipotesis pada penelitian ini dengan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample	Standar Deviation	t-Statistic	P-Value	Keterangan
<b>Direct Effect</b>					
H1 (+) BA → PI	0,432	0,097	4,468	0,000	Diterima
H2 (+) PR → BA	0,768	0,078	9,827	0,000	Diterima
H3 (+) PR → PI	0,332	0,097	3,416	0,001	Diterima
H4 (+) CE → BA	0,228	0,078	2,919	0,004	Diterima
H5 (+) CE → PI	0,234	0,106	2,219	0,027	Diterima
<b>Indirect Effect</b>					
H6 (+) PR → BA → PI	0,331	0,082	4,061	0,000	Diterima
H7 (+) CE → BA → PI	0,098	0,041	2,4518	0,016	Diterima

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness (BA) memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (PI) dengan nilai koefisien sebesar 0,432 dan nilai p sebesar 0,000, yang berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fadlansyah & Handrito (2023), Amitay et al. (2020) dan Kholifah et al. (2023) yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan dapat meningkatkan niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan merek memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Lebih lanjut, variabel Price (PR) berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (koefisien = 0,768; p = 0,000) dan Purchase Intention (koefisien = 0,332; p = 0,001). Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Muhidin & Ariandi (2025), Fariza et al. (2023) dan Ryandaru et al. (2024) yang



mengemukakan bahwa persepsi harga yang wajar dan konsisten dapat meningkatkan persepsi nilai serta menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Selain itu, Celebrity Endorsement (CE) juga terbukti berpengaruh terhadap BA (koefisien = 0,228;  $p = 0,004$ ) dan PI (koefisien = 0,234;  $p = 0,027$ ), yang mendukung temuan dari Paramhita & Purnami (2018), Setiawan (2018), dan Wijayaningrum et al. (2018) bahwa kehadiran selebriti dalam strategi promosi mampu membangun asosiasi positif terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada analisis efek tidak langsung, ditemukan bahwa PR memiliki pengaruh signifikan terhadap PI melalui mediasi BA (koefisien = 0,331;  $p = 0,000$ ), begitu pula SE terhadap PI melalui BA (koefisien = 0,098;  $p = 0,016$ ). Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Chusna & Mustofa (2024) dan Isnaini & Harsono (2015) yang menunjukkan bahwa BA berperan sebagai mediator penting dalam menjembatani pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa BA tidak hanya berfungsi sebagai prediktor langsung dari niat beli, tetapi juga sebagai jalur mediasi penting dalam pengaruh tidak langsung dari harga dan selebriti terhadap keputusan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness*, harga, 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 harga 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.

### 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 PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60. <https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Akbar, A. R., & Suwitho. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11).
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Al Rizky, F. (2023). Pengaruh Price, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Skincare The Body Shop (Studi Kasus: Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Siber Asia). *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, 2(1), 32–35. <https://doi.org/10.71089/jis.v2i1.316>
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, III, 49–64.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>

- Amitay, Y., Winoto Tj, H., Saparso, & Wahyoedi, S. (2020). The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness. *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.079>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Buduri, D. F., & Habib, M. A. F. (2023). The Effect of Price, Product Quality, and Promotion on The Purchasing Decision of MS Glow Products at MS Glow Tulungagung Branch Agent. *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(01), 187–206. <https://doi.org/10.52166/madani.v15i01.4078>
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 551. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1569>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability*, 15(1), 846. <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Divya, T., & Evanita, S. (2021). The influence of social media and celebrity endorsers on culinary purchase intention by viral marketing as a mediating variable. *Operations Management and Information System Studies*, 1, 41–50.
- Du, H. S., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2022). Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 174–185. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1759159>
- Ellyta Rahma. (2020). Paragon Mulai Jajaki Pasar Perawatan Tubuh Pria. <https://www.marketeers.com/>  
<https://www.marketeers.com/paragon-mulai-jajaki-pasar-perawatan-tubuh-pria/>
- Engidaw, A. (2020). Factors Affecting Consumer Purchase Intention of Smartphones: A Case of Hawassa City. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 6(4), 52. <https://doi.org/10.11648/j.ajtab.20200604.12>
- Fadlansyah, F., & Handrito, R. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 281–291. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.03>
- Fariza, M., Nurhajjah, S., Puspita, A., & Nurbaeti, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Brand Awareness Pada Mall Ukm Kota Cirebon. *SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(03), 1–9. <https://doi.org/10.59966/semar.v1i03.442>
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2224>
- Firmansyah, R. (2024). Inilah Data Penjualan Produk Kahf Facial Wash pada Tahun 2020-2022 Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Inilah Data Penjualan Produk Kahf Facial Wash pada Tahun 2020-2022", Klik untuk baca: <https://www.kompasiana.com/reza01/6638a124de94>. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/reza01/6638a124de948f2d225a57a2/inilah-data-penjualan-produk-kahf-facial-wash-pada-tahun-2020-2022>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2).
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Isnaini, F., & Harsono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. Universitas Muhammadiyah Surakarta.



- Keller., K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kurniawan, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–18.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue Di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05, 805–813. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/105168087/15240-libre.pdf?1692609551=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh\\_Persepsi\\_Harga\\_Word\\_of\\_Mouth\\_da.pdf&Expires=1743135598&Signature=DfaQSFm83~4FYOAnoF623eMXeQwZ7eKhRHt0oABx2E5JsUOd9~78v4V](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/105168087/15240-libre.pdf?1692609551=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Persepsi_Harga_Word_of_Mouth_da.pdf&Expires=1743135598&Signature=DfaQSFm83~4FYOAnoF623eMXeQwZ7eKhRHt0oABx2E5JsUOd9~78v4V)
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- 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 of management*, 10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32432/26120>
- Mubarak, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram) [Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/162297/1/Nu'man Mubarak.pdf>
- Muhidin, I., & Ariandi, F. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Brand Awareness Pada Merk Chevrolet di PT. Fontana Indah Motor. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, 2(2), 97–103. <https://doi.org/10.70052/juma.v2i2.547>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2021). The Impact of Service Employees and Servicescape on Customers' Perception of Quality Improvement Efforts. *Athens Journal of Business & Economics*, 7(2), 123–144. <https://doi.org/10.30958/ajbe.7-2-1>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Paramhita, A. S. K., & Purnami, N. M. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Hubungan Kredibilitas Endorser Dengan Online Purchase Intention Melalui Situs Belanja Online Bukalapak.Com. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis III (SNMB3)*.
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Prosiding SENIATI*, 7(2), 208–219. <https://doi.org/10.36040/seniati.v7i2.7923>
- Park, S.-Y., & Yang, Y. (2010). The Effect of Celebrity Conformity on the Purchase Intention of Celebrity Sponsorship Brand: The Moderating Effects of Symbolic Consumption and Face-Saving. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 215–229. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593073>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363–384. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509366>
- Ramadhani, N. U., Wibawa, B. M., & Gunawan, J. (2019). Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41624>

- Rasjid, A., & Laksono, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pelanggan Grab Di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen*, 9(4), 1–16. <https://doi.org/10.36546/jm.v9i4.499>
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- Ryandaru, A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Restoran & Cafe Waroeng Redjo di Kota Kediri). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- 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, 53–60.
- Setini, M., Asih, D., Yasa, N. N. K., Utami, N. M. S., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Customer Perceived Value on the Loyalty of Facebook Users. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(05-SPECIAL ISSUE), 1284–1293. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP5/20201887>
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study Of Purchase Intention Towards Skin Care Products Based On Brand Awareness And Brand Association. *Journal Of Critical Reviews*, 7.
- Siregar, F. R. A., Sadalia, I., & Sembiring, B. K. F. (2019). The Influence of Celebrity Endorser to the Purchase Intention of Medan Napoleon Cake with Brand Image as Intervening Variable. *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.108>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2020). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>
- Sururi, S., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement (Afgansyah Reza) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Vivo Smartphone. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8.
- Tania, S., Listiana, E., Syahbandi, ., Ramadania, ., & Afifah, N. (2023). Social Media Marketing and Word of Mouth on Product Purchase Intentions at Bibit FinTech Startup with the Mediation of Brand Awareness. *Journal of Economics, Management and Trade*, 1–15. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i21075>
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W.-H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1017–1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>
- Utari, T. (2022). Strategi Branding Berbasis Search Engine Optimization (SEO) dalam Membangun Brand Awareness pada Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta. *LITERATUS*, 4(1), 69–75. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.634>
- Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 12(1), 62. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i1.12812>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2. <https://rpajournals.com/wp-content/uploads/2019/02/ITHJ-2019-01-14.pdf>
- Wijayaningrum, L. A., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect Of Celebrity Endorser On Brand Awareness And It's Impact On Purchase Decision (Study on Undergraduate Student User of Oppo Smartphone in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60.
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70–86. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0169>
- Yulian, T. D., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150. 150.