

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Maria Margaretha Annisa Prameswari Weking¹ I Gede Nandya Oktora Panasea²

Article history:

Submitted: 4 Juni 2023

Revised: 5 Januari 2025

Accepted: 28 Februari 2025

Keywords:

Brand Image;
Celebrity Endorser
Credibility;
Purchase Intention.

Kata Kunci:

Brand Image;
Kredibilitas Celebrity
Endorser;
Purchase Intention.

Correspondence:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email:

annisaweking7b8d@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: nandyaoktora@unud.ac.id

Abstract

The rapidly growing beverage business requires companies to offer quality beverage products through attractive promotions using celebrity endorsers to strengthen consumer memories of the product brand image so that it will attract the attention of potential consumers to have buying interest, where one of the beverage products is Good Day coffee. This study aims to explain the role of brand image as a mediator in the influence of celebrity endorser credibility on purchase intention. This research was conducted on potential customers in Denpasar City who have never bought Good Day coffee products with a sample size of 110 people. Data collection through questionnaires in the form of google forms. The analysis technique uses path analysis and sobel test with the help of the SPSS for windows program. The results showed that the credibility of celebrity endorsers has a positive and significant effect on brand image. Celebrity endorser credibility and brand image have a positive and significant effect on purchase intention. Brand image significantly mediates the effect of celebrity endorser credibility on purchase intention.

Abstrak

Bisnis yang berkembang pada perusahaan masa kini menawarkan produk berkualitas melalui promosi menarik dengan menggunakan *celebrity endorser* guna memperkuat ingatan konsumen mengenai *brand image* produk sehingga akan menarik perhatian calon konsumen untuk memiliki minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *brand image* sebagai mediasi pada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada calon konsumen di Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk kopi Good Day dengan ukuran sampel 110 orang. Pengumpulan data melalui kuisioner dalam bentuk *google form*. Teknik analisis menggunakan *path analysis* dan uji sobel dengan bantuan program *SPSS for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Bisnis minuman merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di era modern yang disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang mengonsumsi minuman sebagai kebutuhan Adzkie *et al.*, (2021). Perusahaan yang memproduksi minuman harus mampu berpikir kreatif dan melakukan berbagai inovasi pada produk minuman baik dari segi rasa maupun kemasan agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk mencoba produk sebagai upaya meningkatkan daya saing perusahaan Fikri *et al.*, (2022). Selain berpikir kreatif dan berinovasi, perusahaan juga dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan menawarkan produk berkualitas dengan promosi menarik agar dapat memberikan persepsi menarik bagi konsumen sehingga konsumen memiliki minat pada produk yang dibuat oleh perusahaan Wibowo, (2020). Di Indonesia, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mempromosikan berbagai produk minuman untuk memenuhi gaya hidup masyarakat Purnomo & Bambang, (2017). Mengonsumsi minuman selain sebagai gaya hidup dan kebutuhan, konsumsi minuman dapat melepas dahaga, memberi energi, dan meningkatkan konsentrasi Sitio *et al.*, (2021).

Salah satu minuman yang dikonsumsi masyarakat adalah kopi. Mengonsumsi kopi merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan konsentrasi dan menghilangkan rasa kantuk. Salah satu produk kopi yang terkenal di kalangan masyarakat adalah produk kopi Good Day. Kopi Good Day merupakan kopi bubuk siap seduh yang diproduksi sejak tahun 2001 Maulani *et al.*, (2021). Kopi Good Day juga ada dalam bentuk cair, dan dibuat dengan berbagai varian rasa yang unik sehingga produk kopi Good Day dikenal dengan tagline “*karena hidup banyak rasa*” yang mencerminkan banyaknya varian rasa pada produk kopi Good Day Fratini & Wenerda, (2022).

Tabel 1.
Data Top Brand Index

BRAND	TOP BRAND INDEX							
	2019	Keterangan	2020	Keterangan	2021	Keterangan	2022	Keterangan
Good Day	34,1%	TOP	32,3%	TOP	37,8%	TOP	37,6%	TOP
Indocafe	15,2%	TOP	15,0%	TOP	13,6%	TOP	16,20%	TOP
Nescafe	11,5%	TOP	11,3%	TOP	11,5%	TOP	6,3%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Berdasarkan data top brand index, produk kopi Good Day menduduki peringkat pertama namun *market share* produk kopi Good Day mengalami fluktuasi. Achmad, R., & Vialine, (2021). Hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 30 responden, terdapat semua responden mengetahui produk kopi Good Day, 15 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka mengetahui produk kopi Good Day memiliki ciri khas tersendiri sedangkan 15 responden lainnya tidak mengetahui, serta terdapat 10 dari 30 responden menyatakan berminat membeli produk kopi Good Day, sedangkan 20 responden lainnya menyatakan tidak berminat dimana salah satu penyebabnya yaitu tidak semua responden mengetahui bahwa produk Good Day memiliki ciri khas sehingga mereka kurang berminat untuk membeli. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat kurang berminat membeli produk kopi Good Day, maka diperlukan tindakan untuk meningkatkan minat beli masyarakat atau calon konsumen yaitu dengan penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi dan dimediasi oleh *brand image* agar minat beli calon konsumen terhadap produk dapat meningkat.

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk menetapkan dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, serta keinginan produk yang akan dibeli Hanjani & Widodo, (2019). Tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli salah satunya yaitu penggunaan *celebrity endorser*. Roshan & Sudiksa (2019) menyatakan *celebrity endorser* merupakan tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung suatu produk. *Celebrity Endorser* merupakan

platform yang meyakinkan sikap konsumen terhadap merek Ashfaq & Ali, (2018). Keputusan untuk menggunakan *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah kualitas, tingkat popularitas dan kapabilitas dimana tiga hal tersebut membuktikan bahwa seorang *celebrity endorser* dapat mewakili karakter produk yang akan dipromosikan, dimana hal tersebut dinamakan dengan kredibilitas *celebrity endorser* Nurlaela *et al.*, (2019). Menurut Putra (2019) kredibilitas merupakan seperangkat persepsi mengenai kelebihan yang dimiliki sumber informasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh individu yang dituju dan dapat menimbulkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk. *Celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memperkuat ingatan konsumen mengenai *brand image* suatu produk sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut Arina & Puspita, (2019). *Brand image* adalah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat merasakan niat untuk membeli Khuong & Tran, (2018). *Brand image* menjadi prioritas utama bagi perusahaan karena *brand image* dari sebuah produk menjadi acuan sebelum konsumen memutuskan apakah konsumen ingin membeli suatu produk atau tidak Prasetya *et al.*, (2018). Semakin tinggi *brand image* suatu produk maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk ingin membeli sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadhiroh & Hukama, (2020) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian serupa juga ditemukan oleh Chan *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian yang sejalan ditemukan oleh Achmad, R., & Vialine (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Artisca Yulia & Ekawati, (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image*.

H₁: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Celebrity endorser yang mempunyai kualitas dan kemampuan akan promosi, dapat memperkenalkan produk pada konsumen dan menciptakan ingatan pada benak konsumen tentang produk sehingga dapat memunculkan minat beli Sujana & Giantari, (2017). Penelitian yang dilakukan oleh Sijoatmodjo (2021) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Alvionita & Sutedjo, (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Rahmanisah & Fadli, (2022) yang menyatakan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Maqaddas *et al.*, (2018) bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Apsari Dewi & Rahyuda, (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H₂: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand image dari sebuah produk menjadi acuan sebelum konsumen memutuskan apakah konsumen ingin membeli suatu produk atau tidak Prasetya *et al.* (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Chrysnaputra (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Lenarto *et al.*, (2017) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Zahra & Nugroho, (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun hasil berbeda ditemukan oleh Octavianus & Suprpto, (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention*.

H₃: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Celebrity endorser yang memiliki kredibilitas telah dipercaya oleh masyarakat bahwa mereka mampu menyampaikan, meyakinkan masyarakat untuk memilih suatu produk dengan daya tarik dan prestasi selebriti tersebut yang dapat meningkatkan *brand image* suatu produk (Harsana & Nasution, 2021). Penelitian dari Dewi & Giantari (2020) menyatakan bahwa peran *brand image* secara positif dan signifikan dapat memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Riyadh & Adam (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan dapat memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Artisca Yulia & Ekawati (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memberikan efek mediasi dalam pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

H4: *Brand image* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image*, dan *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan objek penelitian produk kopi Good Day dengan variabel yang terdiri dari: 1) kredibilitas *celebrity endorser*, 2) *brand image*, dan 3) *purchase intention*.

Tabel 2.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X)	1. <i>Truthworthines</i>	Wirahmana dan Prayitno (2022)
	2. <i>Expertise</i>	
	3. <i>Attractiveness</i>	
	4. <i>Respect</i>	
	5. <i>Similarity</i>	
<i>Brand Image</i> (M)	1. Citra Perusahaan	Sudirman (2019)
	2. Citra Pemakai	
	3. Citra Produk	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	1. Rangsangan	Semuel & Setiawan (2018)
	2. Kesadaran	
	3. Pencarian Informasi	

Sumber: Data Diolah, 2023

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang mengetahui namun belum pernah membeli produk kopi Good Day yang berdomisili di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini menggunakan multiplier teknik dengan jumlah minimal 10 kali dari jumlah indikator. Indikator yang digunakan ada 11 indikator sehingga $10 \times 11 = 110$ responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pilihan *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuisisioner dalam bentuk *google form*. Kelayakan kuisisioner penelitian diukur dengan menggunakan skala likert melalui uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *path analysis* dengan bantuan program *SPSS for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pemasukan.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
			(orang)	(%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	35	31,82
		Perempuan	75	68,18
		Total	110	100
2	Usia	17-21 tahun	68	61,82
		22-26 tahun	39	35,45
		27-31 tahun	3	2,73
		32-36 tahun	0	0,00
		> 36 tahun	0	0,00
		Total	110	100,00
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	89	80,91
		Diploma	1	0,91
		Sarjana	20	18,18
		Total	110	100,00
4	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	92	83,64
		Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2	1,82
		Pegawai Swasta	10	9,09
		Wiraswasta	4	3,64
		Lainnya	2	1,82
5	Rata-rata Pemasukan	Total	110	100,00
		<Rp 1.000.000	74	62,27
		Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	17	15,45
		Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	12	10,91
		Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	7	6,36
		Rp 4.000.000-Rp 5.000.000	0	0,00
> Rp 5.000.000	0	0,00		
		Total	110	100

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 68,18 persen, sedangkan responden laki-laki dengan persentase 31,82 persen. Rata-rata usia responden didominasi 17-21 tahun. Pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah SMA/SMK/Sederajat, pekerjaan responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, serta rata-rata pendapatan mayoritas responden terbanyak berada pada nominal < Rp 1.000.000.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X)	<i>Truthworthines</i> (X ₁)	0,732	Valid
	<i>Expertise</i> (X ₂)	0,813	Valid
	<i>Attractiveness</i> (X ₃)	0,472	Valid
	<i>Respect</i> (X ₄)	0,653	Valid
	<i>Similarity</i> (X ₅)	0,493	Valid
<i>Brand Image</i> (M)	Citra Perusahaan (M ₁)	0,596	Valid
	Citra Pemakai (M ₂)	0,800	Valid
	Citra Produk (M ₃)	0,856	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Rangsangan (Y ₁)	0,713	Valid
	Kesadaran (Y ₂)	0,608	Valid
	Pencarian Informasi (Y ₃)	0,947	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa semua indikator pada pernyataan kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image*, dan *purchase intention* dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi total diatas 0,3.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	0,618	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,606	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,647	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator pada pernyataan kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image*, dan *purchase intention* dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,076
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,140

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *kolmogorov-smirnov Z* sebesar 0,76 dan nilai *asyp.sig (2-tailed)* 0,140. Hal ini menunjukkan model persamaan regresi 1 terdistribusi normal karena nilai *asyp.sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,082
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,063

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa model persamaan regresi 2 terdistribusi normal karena nilai *asymp.sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	1,000	1,000

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 8 menunjukkan bahwa model persamaan regresi 1 bebas multikolinearitas karena nilai *tolerance* dan VIF pada kredibilitas *celebrity endorser* pada persamaan regresi 1 adalah 1,000 yang berarti lebih besar dari 10persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	0,687	1,455
<i>Brand Image</i>	0,687	1,455

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa model persamaan regresi 2 bebas multikolinearitas karena nilai *tolerance* pada setiap variabel adalah 0,687 yang berarti lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF yakni 1,455 lebih kecil dari 10.

Tabel 10.
Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,642	,204		3,149	,002
1 Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	-,051	,049	-,099	-1,034	,303

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada Tabel 10. menunjukkan model yang terdapat pada penelitian ini tidak mengandung gejala heterokedastisitas karena nilai signifikansi dari variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 0,303 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*.

Tabel 11.
Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,740	,192		3,861	,000
1 Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	-,072	,048	-,171	-1,498	,137
<i>Brand Image</i>	-,020	,049	-,046	-,403	,688

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada Tabel 11. menunjukkan model pada penelitian ini tidak mengandung gejala heterokedastisitas karena nilai signifikansi dari variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 0,137 dan variabel *brand image* sebesar 0,688 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,929	,324		5,955	,000
1 Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	,545	,078	,559	7,007	,000
R ¹² = 0,313	F Statistik = 49,098			Sig F = 0,000	

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $M = \beta_2 X + e_1$. Tabel 12 menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* karena nilai koefisiensi regresi variabel kredibilitas *celebrity endorser* bernilai positif dengan nilai signifikansi t kurang dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R-square*) sebesar 0,313 yang mempunyai arti bahwa 31,3 persen variasi *brand image* dipengaruhi oleh variasi kredibilitas *celebrity endorser* sedangkan sisanya sebesar 68,7 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,109	,311		,351	,726
1 Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	,382	,078	,351	4,893	,000
<i>Brand Image</i>	,597	,080	,536	7,458	,000
R ² = 0,621	F Statistik = 87,540			Sig F = 0,000	

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$. Nilai koefisien regresi variabel kredibilitas *celebrity endorser* bernilai positif dengan nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser*

dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Ukuran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai determinasi total (*R-square*) sebesar 0,621 yang berarti bahwa 62,1 persen variasi *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image*. Nilai sisanya sebesar 35,9 persen dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam model.

Tabel 14.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Keterangan
R ² m	0,740	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber: Data Diolah, 2023

Nilai total determinasi sebesar 0,740 yang berarti bahwa 74 persen variasi *purchase intention* dipengaruhi oleh kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 26 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam model.

Tabel 15.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X), *Brand Image* (M), *Purchase Intention* (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Image</i> (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X-M	0,559		0,559
X-Y	0,351	0,188	0,747
M-Y	0,536		0,536

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai sig.t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,559. Nilai sig.t menunjukkan nilai $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil analisis mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dapat diketahui bahwa nilai sig.t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,351. Nilai sig.t menunjukkan bahwa nilai $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil analisis penelitian mengenai hipotesis tiga dapat diketahui bahwa nilai sig.t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,536. Nilai sig.t menunjukkan nilai $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan analisis dengan uji sobel dan uji VAF, dimana dalam uji sobel memperoleh hasil angka $Z = 4,86 > 1,96$ yang menunjukkan bahwa variabel mediasi yaitu *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan antar variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan *purchase intention*, artinya H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Nilai uji VAF memperoleh hasil sebesar 34,88 persen yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediasi parsial pada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel, kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk kopi Good Day bagi calon konsumen di Kota Denpasar. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kopi Good Day pada calon konsumen di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan kualitas dan kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk kopi Good Day, mampu menarik dan meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk kopi Good Day. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kopi Good Day pada calon konsumen di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan semakin kuat *brand image* dibenak konsumen terhadap produk kopi Good Day maka semakin tinggi keinginan calon konsumen untuk membeli produk kopi Good Day. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk kopi Good Day pada calon konsumen di Kota Denpasar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *celebrity endorser* mampu meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk kopi Good Day melalui *brand image* produk kopi Good Day yang tertanam kuat di ingatan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut ini. Bagi pihak perusahaan dari produk kopi Good Day sebaiknya memperhatikan dan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan gaya dengan calon konsumen ketika melakukan promosi produk sehingga akan menimbulkan persepsi menarik bagi calon konsumen agar minat beli produk dapat meningkat. Pihak perusahaan sebaiknya juga meningkatkan citra produk Good Day dengan terus berinovasi menghasilkan varian rasa kopi Good Day yang unik dan berbeda agar calon konsumen atau masyarakat berminat untuk membeli.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan kualitas penelitian dengan memperluas cakupan wilayah penelitian, seperti melakukan penelitian di kota-kota luar Denpasar seperti kabupaten Badung, Tabanan, Buleleng atau diluar Bali yang memiliki peluang bagus untuk dijadikan tempat penelitian dan menambahkan beberapa variabel baru seperti persepsi harga, kualitas produk, efektifitas iklan, *brand trust*, dan variabel penelitian lainnya.

REFERENSI

- Achmad, R., & Vialine, M. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Abel Cantika Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Situs Belanja Online Lazada Bagi Akun Fansbase Teammyoy*. *Esensi*, 24(2), 228–244. <https://repository.ibn.ac.id/id/eprint/22>
- Adzkaa, S., Yohana, C., & Parlyna, R. (2021). Peran Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 336–346. DOI: <https://doi.org/10.21009/jbmk.0202>
- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endoraement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Apsari Dewi, C. I. G., & Rahyuda, I. K. (2019). Peran Brand Imagememediasi Hubungan Kredibilitas Celebrity Endorser Dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5007. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p11>
- Arina, P., & Puspita, I. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND LOYALTY Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4841–4870. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p05>
- Artisca Yulia, I. G. A., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Credibility of Celebrity Endorser and EWOM on Customer Loyalty in Shopping at the Shopee Marketplace. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(1), 13–22. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v8i1p102>

- Ashfaq, M., & Ali, M. (2018). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior in FMCG Sector of Pakistan. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.12816/0041744>
- Chan, T.-J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Azura Adzharuddin, N. (2021). The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *Journal of Media and Communication (SEARCH, MALAYSIA)*, 13(3), 19–34. <https://fslmjournals.taylors.edu.my/the-influence-of-celebrity-endorser-characteristics-on-brand-image-a-case-study-of-vivo/>
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 68–89. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/146>
- Dewi, K. A. P., & 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(5 Special Issue), 1284–1293. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP5/20201887>
- Uttari, N.L.W., & Giantari, I.G.A.K. (2022). Peran Brand Image memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap repeat purchase. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 27(1), 101–121. DOI : <https://doi.org/10.24843/BSE.2022.v27.i01.p09>
- Fikri, M. K., Filzah, A., & Imani, M. F. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *JIMEK: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138. DOI : <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>
- Fratini, A., & Wenerda, I. (2022). Representasi Anak Muda pada Iklan Good Day “Cari Terus Rasamu.” *Ekspresi*, 11(1), 23–30. <https://doi.org/10.24821/ekp.v11i1.7004>
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Harsana, B. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh E-WOM, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing terhadap Brand Image pada Produk di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 1(3), 240–246. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 24(2). DOI : <https://doi.org/10.24843/BSE.2019.v24.i02.p10>
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long’s Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Lenarto, S., Putra, A. Y. Y. W. T., & Rahmawati, V. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Price Image Terhadap Purchase Intention Dengan Store Image Sebagai Variabel Intervening Pada Ibox Store Di World Trade Center (Wtc) Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 99–111. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/1768>
- Maqaddas, S., Arif, S., Nisar, Q. A., & Bhati, A. (2018). Impact of Credibility of Celebrity Endorser on Purchase Intention and Advertising Effectiveness : Moderating Role of Experience Impact of Credibility of Celebrity Endorser on Purchase Intention and Advertising Effectiveness : Moderating Role of Experience. *European Academic Research*, 4(10), 8477–8495. <http://www.euacademic.org/>
- Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). Analisis pengaruh desain kemasan dan brand image kopi Good Day pada minat beli konsumen. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 1(1), 1–9. <https://ejournal.upi.edu/index.php/FINDER/article/view/34054/14643>
- Nadhiroh, A., & Hukama, L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259–270. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>
- Nurlaela, E., Z, O. K., & Pudjawati, S. (2019). Analisis Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2), 1–15. <https://eprints.unpak.ac.id/3209/>
- Octavianus, V., & Suprpto, W. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas. *Agora*, 8(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10601>
- Prasetya, E. G. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Repository. Radenintan. Ac. Id*, 1–145.
- Purnomo, B., & Bambang, R. (2017). Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi pada PT Panguji Luhur Utama). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 6(2), 27. <https://doi.org/10.30588/jmp.v6i2.300>
- Putra, G. A. (2019). Analisis Hubungan Strategi Komunikasi Dengan Perilaku Masyarakat Tentang Bencana Gempa Bumi dan Tsunami di Kelurahan Air Manis Kota Padang. *Seminar Nasional Penyuluhan, Komunitas Pembangunan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1–6.

- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION IN PREMIUM PRICE FOOD. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 12–28. <https://journal.stkipsingkawang.ac.id/index.php/JTMB/article/view/3183>
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164–5181. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Sijoatmodjo, F. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek “Keekho. *Performa*, 5(6), 458–465. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1823>
- Sitio, D. M., Kevaladandra, Z., & Nurmala, I. (2021). Niat Mahasiswa di Surabaya untuk Berhenti Mengonsumsi Minuman Beralkohol Menggunakan Teori Attitude Towards Behavior. *Media Gizi Kesmas*, 10(2), 205–212. <https://doi.org/10.20473/mgk.v10i2.2021.205-212>
- Sujana, M. S. A. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6, 313–324. <http://fkbi.akuntansi.upi.edu/>
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zahra, N. F., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh Brand Image , Online Review , Dan Perceived Trust Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Di. *Manajemen Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–10.