

## **PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI TOKO BALIKITA**

**Anak Agung Ayu Dita Pradnyasuari Devi<sup>1</sup>  
Ni Ketut Seminari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: ditapradnyas@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penggunaan produk Korea Selatan di Indonesia sedang berkembang begitu cepat. Pada akhir-akhir ini, toko yang menjual produk Korea di Bali jumlahnya meningkat salah satunya Toko Balikita. Tujuan dilakukannya penelitian berguna dalam memaparkan *brand image* pada memediasi pengaruh *celebrity endorsement* pada niat beli konsumen di Toko Balikita. Riset ini telah dilaksanakan kepada orang yang akan melakukan pembelian dan belum pernah melakukan pembelian produk Toko Balikita dengan sampel 110 responden dengan alat bantu kuesioner dalam bentuk *google form*, analisis data dengan *path analysis* dan uji sobel. *Brand image* Toko Balikita berpengaruh positif serta signifikan memediasi *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen. *Celebrity endorsement* mempunyai kapasitas untuk meningkatkan niat beli calon konsumen terhadap produk Toko Balikita dengan membentuk *brand image* yang kuat dan tetap tertanam dalam ingatan konsumen terhadap produk Toko Balikita. Implikasi dari riset ini yaitu pentingnya peran selebriti sebagai endorser dalam pemasaran produk atau layanan di Toko Balikita. Perusahaan atau toko lain juga dapat mempertimbangkan memakai selebriti sebagai cara untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Hasil riset ini dapat memberikan dasar empiris bagi perusahaan untuk melanjutkan atau mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan *celebrity endorsement* dan *brand image* yang telah terbukti efektif.

**Kata kunci:** *Brand Image; Celebrity Endorsement; Niat Beli*

### **ABSTRACT**

*The use of South Korean products in Indonesia is growing so fast. Recently, the number of stores selling Korean products in Bali has increased, one of which is Balikita Store. The purpose of conducting research is useful in exposing brand image to mediate the influence of celebrity endorsement on consumer purchase intentions at Balikita Store. This research has been carried out to people who will make purchases and have never purchased Balikita Store products with a sample of 110 respondents with questionnaire tools in the form of google forms, data analysis with path analysis and sobel tests. The image of Toko Balikita has a positive and significant influence on mediating celebrity endorsements on consumer purchase intentions. Celebrity endorsement has the capacity to increase potential customers' purchase intention towards Toko Balikita products by forming a strong brand image and remaining embedded in consumers' memories of Toko Balikita products. The implication of this research is the importance of the role of celebrities as endorsers in marketing products or services at Toko Balikita. Other companies or stores may also consider using celebrities as a way to increase the appeal of their products in the market. The results of this study can provide an empirical basis for companies to continue or develop marketing strategies based on celebrity endorsements and brand image that have*

*been proven effective.*

**Keywords:** *Brand Image; Celebrity Endorsement; Purchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Sektor perekonomian eceran dan grosir, khususnya, menjadi sangat kompetitif sebagai akibat dari pesatnya pertumbuhan teknologi informasi. Dukungan selebriti dan bentuk pemasaran selebriti lainnya adalah strategi umum yang dipakai oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran produk dan penjualan. Salah satu metode periklanan yang paling sukses, dukungan selebriti menarik perhatian orang-orang dan membentuk opini mereka terhadap suatu produk atau layanan. Karena banyak orang menantikan orang-orang terkenal sebagai panutan, menjadikan mereka bertindak sebagai juru bicara merek mungkin cukup menarik. Selain itu, Citra Merek adalah kesan umum yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi preferensi mereka saat melakukan pembelian.

Selain itu, IPTEK juga memberikan pengaruh signifikan pada dunia media massa, seperti halnya kehadiran internet. Adanya internet memungkinkan persebaran budaya dari sebuah negara ke negara lain dengan lebih mudah. Menurut Gulo (2021) ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah berkembang menjadi sebuah inovasi yang menjadi standarisasi dalam persaingan di negara berkembang. Mengidolakan artis Korea serta mengikuti semua hal yang idolanya lakukan sampai menghasilkan fenomena demam *Korean Wave* (Ri'aeni, 2019). Pemanfaatan fenomena *Korean Wave* ini tentu memberikan dampak pada daya beli para pecinta Budaya Korea terhadap berbagai barang/produk Budaya Korea yang dipasarkan. Menurut penelitian Habibah (2022), budaya ini menjadi tren yang sangat disukai oleh para kalangan muda dan sampai membuat sebuah kelompok pecinta K-pop dengan gaya hidupnya. Bahkan sampai menjadi kelompok komunitas pencinta korea K-Pop ini tumbuh berkembang dalam satu kesatuan anggota yang solid untuk memperkuat komunitas K-Pop korea.

Penggemar Budaya Korea di Indonesia terbilang fanatik dengan buktinya yaitu Indonesia berada pada peringkat ke-4 pada kualifikasi penggemar yang paling tinggi jumlahnya dalam *streaming MV/Music Video K-pop* (Wahidah, Nurbayani, & Aryanti, 2020). *Korean Wave* terbukti berdampak pada masyarakat Indonesia. Buktinya yaitu meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia dalam membeli produk korea yang lain, termasuk dari segi *K-Fashion, K-Food, K-Pop, K-Beauty, K-Electronic* dan *K-Drama* (Cahyani & Zahara, 2021). Kepopuleran *Korean Wave* membuat produk makanan Korea juga mengalami trend pilihan kuliner bagi kalangan remaja penggemar *Korean Wave*. Fenomena ini membuat sebagian masyarakat khususnya kalangan remaja mengubah gaya hidup konsumsinya ke hal-hal yang berhubungan dengan *Korean Wave*.

**Tabel 1.**  
**Perkembangan Impor Korea Selatan 2017 – 2021**

Tahun	Nilai/Net Value (US \$)
2017	8,122,336,144,00
2018	9,088,875,907,31
2019	8,421,259,397,00
2020	6,849,367,950,00
2021	9,427,194,106,00

Sumber : Sari et al. 2023

Popularitas *Korean Food* yang masuk ke Indonesia juga didukung oleh tersedianya produk tersebut, mulai dari *street food* hingga restoran yang menyediakan produk *Korean food*. Beberapa tahun terakhir, jumlah toko yang menjual produk Korea di Bali meningkat begitu pesat. Produk yang mengalami kenaikan penjualan yaitu produk makanan khas korea, termasuk *snack*, makanan kondisi beku (*frozen food*) khas korea, hingga banyaknya restoran baru khas Korea. Menurut (Song, 2016) Media sosial memainkan peran penting dalam memperluas popularitas makanan Korea. Foto-foto makanan Korea yang menggoda, video tutorial memasak, dan ulasan restoran Korea sering ditemukan di platform seperti Instagram dan YouTube, yang memicu minat dan eksplorasi lebih lanjut terhadap masakan Korea.

Hasil wawancara dari manajer Toko Balikita diketahui bahwa pendapatan penjualan dari Toko Balikita sekitar 200-300 juta perbulan, mengalami kenaikan setelah *opening* pada tahun 2020. Beberapa tahun terakhir sekitar bulan januari 2022, Toko Balikita mengalami penurunan pendapatan. Jumlah penurunan sekitar 5-10 persen setiap bulannya, ini dikarenakan banyak mulai muncul pesaing-pesaing baru. Bagian manajemen mendapatkan tuntutan supaya bisa meyakinkan calon pembeli/konsumen Toko Balikita. Dalam membuktikan adanya masalah pada niat beli di Toko Balikita, maka dilaksanakan pra survei untuk mengetahui atau mengobservasi calon konsumen Toko Balikita.

**Tabel 2.**  
**Hasil Pra-Survei Niat Beli Calon Konsumen Toko Balikita**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Apakah anda mengetahui Toko Balikita menjual Produk khas Korea yang sangat lengkap?	17	3	20
2	Apakah anda pernah melihat <i>Celebrity endorse-Ment</i> Toko Balikita memasarkan produknya di media sosial?	12	5	17
3	Apakah anda berniat untuk membeli produk khas Korea dari Toko Balikita	6	11	17

Sumber: Data primer diolah, 2023

Perolehan data kuesioner menjelaskan bahwa 17 responden mengetahui Toko Balikita dari 20 responden, sedangkan 3 responden lainnya menjawab tidak. Pertanyaan selanjutnya menggunakan 17 responden karena mengetahui Toko Balikita menjual produk khas korea yang sangat lengkap. Terdapat 12 responden yang menyatakan bahwa mereka pernah melihat *Celebrity endorsement* Toko Balikita yaitu Gek Maha memasarkan produknya di media sosial dan 6 diantaranya berniat untuk membeli produk Toko Balikita setelah melihat ulasan tersebut, 11 responden menyatakan tidak berniat membeli produk khas Korea dari Toko Balikita. Hal tersebut menandakan bahwa kurangnya niat beli masyarakat untuk membeli produk Toko Balikita.

Niat pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembeli setelah pengenalan akan permintaan (Rahmi & Amalia, 2018). Niat membeli juga dapat terpengaruhi oleh insentif yang menjadi pengaruh keputusan pembeli dalam memilih produk (Nadiya, Fortuna, & Ishak, 2022). Niat beli mengacu pada kecenderungan psikologis atau kecenderungan untuk terlibat dalam tindakan perilaku membeli produk tertentu yang diinginkan oleh individu. Niat beli individu juga dapat terpengaruhi oleh norma subyektif, yang mengacu pada keyakinan individu untuk menyesuaikan diri dengan arahan atau saran yang diberikan oleh lingkungan sosialnya (Wedayanti & Giantari, 2016). Konsumen dengan niat beli tentunya akan mempunyai peluang besar dalam pembelian produk daripada konsumen yang tidak mempunyainya. Menurut penelitian (Wang, Shahzad, Ahmad, Abdullah, & Hassan, 2022) penikmat dari kelompok ini dapat banyak sekali kepercayaan, dan pengaruh akan niat pembelian. Mulai dari jenis situs website dapat memengaruhi minat pembelian.

Kecenderungan konsumsi saat ini lebih banyak dibentuk dari faktor luar. Faktor luar yang bisa memengaruhi perilaku konsumen adalah keberadaan platform media sosial dan pengaruhnya terhadap niat konsumsi individu. Untuk meningkatkan kehadiran pasar mereka, individu di sektor bisnis memerlukan saluran pemasaran yang efisien (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial merupakan media yang berjalan secara daring, yang memungkinkan para pemakainya bisa ikut andil dalam berbagi dan mengisi konten. Contoh media sosial yang sedang naik daun yaitu blog, wikipedia, dan juga berbagai aplikasi seperti Instagram, WhatsApp, TikTok (Rachmawaty, 2021). Konsumen yang ingin mengetahui produk dapat memakai internet untuk mencari informasi, ulasan, dan komentar orang lain tentang produk terkait di media sosial seperti Instagram dan melalui Tiktok atau situs web perusahaan. Menurut penelitian (Leong, Loi, & Woon, 2022) Media sosial mempunyai peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena kemampuannya untuk menyediakan informasi, merekomendasikan produk, dan membangkitkan minat konsumen.

Teori yang melandasi riset ini yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Ovidani & Hidayat (2020) *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berlandaskan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku terpengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Kaitan teori ini dengan *variable celebrity endorsement* (X) adalah selebriti yang mempunyai kredibilitas kuat mempunyai potensi untuk secara positif memengaruhi niat konsumen

untuk membeli produk tertentu (Darmawan *et al*, 2021).

Menurut Ediman *et al* (2020) untuk menarik niat beli konsumen dapat memakai *celebrity endorsement* karena ketertarikan serta *image* baik yang dimiliki oleh selebritas dapat menjadikan sebab mereka promosi sebuah barang. Menurut Dhaefina *et al* (2021) *celebrity endorsement* adalah mereka yang populer dan dikenal oleh para masyarakat. *Celebrity endorsement* yang memahami merek dan berkualitas tinggi tentunya dapat menguntungkan perusahaan dalam pemasaran produk. Menurut (Zhuang, Luo, & Riaz, 2021) Penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dengan menyediakan konten yang berkualitas, membangun kepercayaan dengan pengguna, dan memberikan insentif yang relevan untuk memengaruhi niat beli. Selebriti yang mempunyai kredibilitas kuat mempunyai potensi untuk secara positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tertentu (Darmawan *et al*, 2021), pernyataan ini juga didukung oleh penelitian dari (Windyastari & Sulistyawati, 2018).

Penelitian sebelumnya bisa dipakai sebagai acuan untuk mengetahui kesamaan antar variabel yang memengaruhi dan berhubungan. Berlandaskan penelitian Nugroho *et al* (2020) menjelaskan *celebrity endorsement* ada pengaruhnya positif serta cukup signifikan atas niat beli pembeli. *Celebrity endorsement* dengan kepribadian dan reputasi yang baik akan menaikkan sara ingin dalam membeli. Berlandaskan penelitian Cendrawati *et al* (2021) yaitu menjelaskan bahwa *Celebrity endorsement* tidak terdapat pengaruh positif serta bersignifikan pada niat beli pembeli. Dalam sebuah hasil penelitian lain juga ditunjukkan oleh Alvionita dan Sutedjo (2021) yang mengindikasikan pada *celebrity endorsement* menunjukkan bisa memengaruhi secara positif bersignifikan pada *purchase intention*.

Solusi dari permasalahan diatas dimana terdapat gap dari penelitian sebelumnya. Dimasukkannya variabel mediasi, khususnya *Brand Image*, dianggap penting. Terbentuknya citra merek yang baik dapat memicu persepsi yang konstruktif terhadap suatu produk, alhasil memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Windyastari & Sulistyawati, 2018). *Brand Image* ialah salah satu hal bersignifikan untuk sebuah barang/produk maupun layanan di sebuah toko/perusahaan. Adanya pencitraan sebuah merek produk penting untuk dipromosikan semaksimal mungkin supaya pembeli lebih mempunyai kepercayaan dan ketertarikan dalam membeli produk maupun jasa dari merk yang dimilikinya tersebut (Nuseir, 2019). *Brand image* ialah sebuah cara dari pembeli maupun konsumen dalam mempertimbangkan barang yang hendak dibeli dan akan dipakai (Supradita, et al 2020). Ketika pembeli sudah merasa citra merk tersebut baik dalam pandangannya, maka sikap terhadap merk tersebut akan muncul. Bilamana konsumen mempunyai citra merk yang baik pada salah satu produk, maka mereka lebih condong menyukai produk tersebut dan siap pembeli kepada merk tersebut juga akan bagus (Darmawan & Iriani, 2021). Riset ini mengusung konsep brand image yang menjadi variabel mediasi untuk memfasilitasi hubungan antara *celebrity endorsement* dengan niat beli. Alasan di balik fenomena ini terletak pada kemampuan citra merek untuk memfasilitasi perolehan informasi konsumen, membangkitkan emosi yang

menguntungkan, membedakan merek, dan berfungsi sebagai faktor pendorong untuk keputusan pembelian (Mabkhot, et al, 2017).

Menurut (Setiadi, 2003) yang terlibat secara aktif langsung dalam mengkonsumsi, mendapatkan, jasa atau produk, itu sudah termasuk dalam pengambilan keputusan. Menurut Sinulingga (2021) konsumen mempunyai perilaku menganalisis atau mencari, lalu membeli, dipakai, evaluasi, dan tentunya menghabiskan produk jasa yang diinginkan untuk memuaskan kebutuhan mereka sendiri. Asra *et al.*, (2019) mengidentifikasi elemen budaya, yang meliputi budaya, subkultur, dan kelas sosial, sebagai pendorong perilaku konsumen. Pengaruh yang kedua berasal dari lingkungan sosial individu. Ketiga, serangkaian karakteristik dan keadaan unik pembeli, seperti usia, karier, pendapatan, rasa harga diri, serta moral dan etika. Motif, persepsi, pembelajaran, dan sikap merupakan contoh unsur psikologis.

Suatu tujuan untuk membeli adalah memusatkan perhatian kepada hal yang disertai dengan rasa senang terhadap barang itu perasaan itu sangat terasa, selanjutnya adalah niat individu itu dalam memunculkan rasa keyakinan pada barang tersebut yang timbul saat memakainya, barang tersebut menjadi bermanfaat alhasil individu ingin menginginkan barang tersebut untuk di miliki alhasil mereka menukar barang tersebut dengan uang untuk alat pembayaran (Osioy & Samuel, 2018). Menurut (Osioy & Samuel, 2018) Niat beli merujuk pada situasi di mana seorang konsumen berencana untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung melakukan evaluasi terlebih dahulu guna memastikan produk atau jasa tersebut memenuhi tingkat harapan tertinggi mereka.

Menurut Nelson & Deborah (2017) *celebrity endorsement* adalah strategi penting yang dipakai untuk mempromosikan merek di tempat pasar. Menurut Pratiwi & Setyaky (2021) Dukungan dari orang terkenal, atau "selebriti", untuk suatu produk dalam periklanan adalah salah satu jenis pemasaran yang ampuh. Dukungan selebriti, sebagaimana didefinisikan oleh Religia et al. (2022), mengacu pada praktik penggunaan tokoh terkenal di mata publik untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah citra keseluruhan yang tercermin dari persepsi dan emosi konsumen terhadap produk, kinerja, dan aspek lain yang terkait dengan suatu merek. Hal ini mencakup deskripsi atau kesan yang dibentuk oleh merek tersebut di pikiran konsumen. Menurut (Suandayana, I. B. P., & Setiawan, 2019), *brand image* merupakan gambaran yang dipahami oleh konsumen terkait suatu merek tertentu. Dengan kata lain, pelanggan mungkin menganggap merek sebagai sesuatu yang berguna dan berkualitas tinggi, atau mereka mungkin melihatnya sebagai simbol status yang meningkatkan rasa harga diri pengguna (Havidz & Mahaputra, 2020). Pengenalan merek tumbuh seiring dengan tersedianya barang dan jasa yang terdiferensiasi, berharga, atau membuat pernyataan.

Citra Merek dan Peran Dukungan Selebriti. Menurut penelitian Takaya (2019),

nilai citra suatu merek meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah selebriti yang mempromosikannya. Penelitian selanjutnya mengkonfirmasi pentingnya dukungan selebriti kepada reputasi suatu merek (Yawar & Ghafar 2021). Menurut penelitian Nur & Rahmidani (2020) variabel celebrity endorsement tidak memengaruhi signifikan kepada persepsi suatu merek. Dalam penyelidikan ini, kami merumuskan hipotesis berlandaskan temuan penelitian sebelumnya, yang kami sebut

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

Melihat bagaimana dukungan selebriti memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja. Celebrity endorsement mempunyai pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap niat membeli, menurut temuan pembicaraan penelitian (Roshan & Sudiksa, 2019). Dengan kata lain, kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berkorelasi positif dengan reputasi selebriti sebagai bintang iklan produk tersebut. Selebriti yang mendukung fashion cenderung disukai, tidak mengherankan bila dukungan mereka memengaruhi pada konsumen yang berencana melakukan pembelian (Nugroho & Iriani 2020). Bila konsumen mempunyai kepercayaan terhadap pemberi pengaruh suatu produk, mereka akan cenderung melakukan pembelian setelah melihat atau mendengar tentang produk tersebut. Perdebatan penelitian (Cendrawati & Firdausy 2021) menyimpulkan sebaliknya, menandakan yaitu dukungan selebriti tidak memengaruhi kecenderungan membeli konsumen secara signifikan. Hipotesis berikut dapat dibuat berlandaskan bukti yang tersedia:

H2 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen

Bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek memengaruhi keputusan pembeliannya. Temuan studi Nazarani & Suparna (2021) menandakan yaitu keunikan dan kelangkaan seri edisi terbatas berkontribusi pada citra positif suatu merek di benak konsumen, alhasil mendorong mereka untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk tersebut. Citra merek terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan secara statistik terhadap niat membeli pelanggan (Erida & Rangkuti 2017). Mengenai penggunaan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kesadaran produk, pengetahuan, dan pada akhirnya penjualan dengan menumbuhkan citra merek yang positif di antara khalayak sasaran. Menurut Maknunah & Rachmat (2020) menampilkan berbagai bukti bahwa citra merek ada pengaruhnya yang baik namun kecil terhadap niat membeli, dengan konsumen memilih membeli suatu produk berlandaskan kesan positif mereka terhadap kualitas produk daripada iklan:

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen

Dukungan selebriti mungkin mempunyai pengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian, namun Citra Merek memainkan fungsi mediasi dalam hubungan ini. Menurut penelitian Sujana & Giantari (2017), citra merek mampu memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap niat membeli, dan efek mediasi ini bersifat positif signifikan secara statistik. Penelitian selanjutnya Roshan & Sudiksa (2019) menegaskan bahwa citra merek memediasi pengaruh dukungan selebriti kepada niat membeli, menjelaskan mengapa dukungan selebriti memengaruhi

positif signifikan kepada niat membeli. Citra merek mempunyai dampak positif dan substansial dalam memoderasi pengaruh dukungan selebriti kepada niat membeli, menurut riset yang dilaksanakan (Putra & Sulistyawati, 2015). Kapasitas suatu produk untuk bertahan dan terus terjual dengan baik di pasar terkait langsung dengan reputasi mereknya, yang pada gilirannya memengaruhi perasaan pelanggan terhadap produk tersebut. Berlandaskan temuan tinjauan pustaka, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H4: Citra Merek mempunyai peran yang cukup besar dalam memoderasi pengaruh dukungan selebriti kepada niat membeli:

H4 : *Brand Image* berperan secara signifikan memediasi *celebrity endorsement* terhadap niat beli

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini memakai penelitian kuantitatif asosiatif. Penyelidikan sistematis yang bertujuan dalam menentukan korelasi antara variabel satu dengan variabel lainnya yaitu merupakan penelitian asosiasional (Sugiyono, 2013). Dalam riset yang dilaksanakan membahas bagaimana *brand image* dapat memberikan mediasi pengaruh *celebrity endorsement* pada niat beli. Pemakaian desain penelitian kuantitatif ini dinilai lebih tertata dan sistematis dalam perencanaan dan pelaksanaan desain penelitiannya, alhasil riset ini dipilih oleh peneliti.

Konsep populasi mengacu pada kategori luas yang mencakup subjek dan objek yang terpenuhi karakteristik khusus, dari mana kesimpulan dan kesimpulan dapat diturunkan (Sugiyono, 2013). Dalam riset ini populasinya yaitu orang yang akan membeli di Toko Balikita di Bali. Populasi pada studi ini tidak dapat ditentukan dengan pasti jumlahnya. Hal ini disebabkan karena luasnya jangkauan penelitian. Sampel yang disediakan adalah bagian dari populasi. Yaitu atas dari individu-individu yang telah dipilih dari keseluruhan populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut (Sugiyono, 2019), disarankan untuk mempunyai ukuran sampel 5-10 kali melebihi indikator yang dipakai saat melakukan pengukuran variabel multivariat. Dalam studi ini, satu set 11 indikator dipakai untuk menentukan ukuran sampel, menghasilkan kisaran 55 sampai 110 responden. Sampel dalam riset ini ialah calon konsumen Toko Balikita. Di riset ini dipakai sejumlah 110 responden. Dalam riset ini metode pengumpulan data yaitu kuesioner. Pemanfaatan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data melibatkan pemberian pernyataan kepada responden, yang kemudian diminta untuk secara mandiri memberikan jawabannya (Sugiyono, 2013). Riset ini memakai *electronic & online questionnaires* dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Toko Balikita memakai *google forms*. *Online questionnaires* biasanya dibuat sebagai “*web forms*” dengan *database* untuk menyimpan jawaban dan *statistical software* untuk analisis statistik (Sekaran, U., & Bougie, 2016).

Teknik analisis yang dipakai dalam riset ini yaitu statistik inferensial serta statistik deskriptif. Analisis statistik inferensial, yang hasilnya berlaku untuk populasi, dan dipakai untuk menganalisis daya sampel. Analisis statistik deskriptif mengacu pada penerapan metode statistik untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan memberikan gambaran rinci tentang data tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan



atau generalisasi yang menyeluruh (Sugiyono, 2013). Perhitungan koefisien jalur mengandalkan penggunaan teknik analisis korelasi dan regresi. Perhitungan memakai aplikasi SPSS. Uji Asumsi Klasik mencakup Uji Normalitas dengan tujuan mengetahui model regresi mengandung variabel perancu atau residual yang berdistribusikan normal.

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dipakai dalam riset ini, memakai tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Tes ini mempunyai kemampuan untuk membuat inferensi langsung mengenai distribusi data residual, membedakan antara distribusi normal dan abnormal. Untuk menilai adanya korelasi antara variabel independen maka dilaksanakan uji multikolinearitas dengan model regresi. *Regression model* yang kuat mengasumsikan independensi di antara variabel independen. Bilamana ada korelasi di variabel independen, bisa menyimpulkan bahwasanya variabel tersebut tidak ortogonal. Ditemukan multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Ambang batas yang dipakai untuk mengidentifikasi ditemukan multikolinearitas adalah nilai *Toleransi* 0,10 atau lebih rendah, atau nilai VIF 10 atau lebih tinggi. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat perbedaan bersignifikan pada varians antara residual model regresi di berbagai pengamatan. Uji Glejser adalah alat diagnostik yang umum dipakai untuk menilai adanya gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang efektif adalah ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas; bila tidak maka akan gagal terpenuhi kriteria ini bila skor signifikansi melebihi ambang batas 0,05.

Uji Sobel bertujuan untuk melakukan uji dampak variabel mediasi. Untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Z) melalui variabel mediasi (Y) maka dilaksanakan uji sobel. Efek tidak langsung diturunkan dengan memodifikasi koefisien jalur dari setiap hubungan individu. Koefisien kesalahan standar, dilambangkan sebagai Sa dan Sb, biasanya dipakai dalam analisis statistik. Besarnya kesalahan standar, disebut sebagai Sab tidak langsung, mewakili efek tidak langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memastikan bahwa hasil yang didapatkan sesuai dengan asumsi dasar pada analisis regresi maka dipakai uji asumsi klasik, alhasil diperoleh tingkat kepastian. Riset ini dilaksanakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang merupakan bagian uji asumsi klasik. Pelaksanaan uji hipotesis konvensional ini melibatkan penggunaan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis data. Penjelasan hasil menguji asumsi klasik adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Normalitas 1**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,080

*Asymp.Sig. (2-tailed)*

0,082

*Sumber:* Data primer diolah, 2023

Melalui tabel 3 tersebut menampilkan hasil menganalisis statistik yang mendapatkan hasil *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sejumlah 0,080 disertai dengan *Asymp.* Nilai signifikan dua arah adalah 0,082. Hasilnya itu bisa dimaknai bahwasanya model persamaan regresi 1 mengindikasikan distribusi normal yang ditunjukkan oleh *Asymp.* Nilai *p* (*two-tailed*) sebanyak 0,082 melebihi taraf signifikansi 0,05.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Normalitas 2**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,080
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,079

*Sumber:* Data primer diolah, 2023

Tabel 4 mengindikasikan adanya nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebanyak 0,080, sementara nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebanyak 0,079. Hasilnya itu bisa dimaknai bahwasanya model persamaan regresi 2 berdistribusikan normal sebab *Asymp.Sig (2-tailed)*  $0,079 > \text{Sig } 0,05$ .

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas 1**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Celebrity Endorsement</i>	1,000	1,000

*Sumber:* Data primer diolah, 2023

Melalui tabel 5 tersebut diidentifikasi nilai *tolerance* dan VIF pada persamaan regresi 1 mengindikasikan nilai *tolerance* untuk variabel *celebrity endorsement*  $> 10$  persen dan nilai VIF  $<$  dari 10. Hasilnya itu bisa dimaknai model persamaan regresi terbebas dari multikolinearitas.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas 2**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,644	1,554
<i>Brand Image</i>	0,644	1,554

*Sumber:* Data primer diolah, 2023

Melalui tabel 6 tersebut diidentifikasi nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* pada persamaan regresi 2 Nilai toleransi untuk semua variabel melebihi 10%, mengindikasikan tingkat toleransi yang tinggi.

Selain itu, nilai VIF di bawah 10 mengindikasikan tidak ditemukan multikolinearitas dalam model persamaan regresi.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas 1**

Model	<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.693	.193			
	Celebrity Endorsement	-.021	.047	-.043	-0.446	.656

Sumber: Data primer diolah, 2023

Melalui tabel 7 tersebut diidentifikasi nilai signifikansi dari variabel *Celebrity Endorsement* sebanyak 0,656. Angka di atas  $> 0,05$  yaitu variabel bebas terhadap *absolute residual* tidak ada pengaruh. Kesimpulannya yaitu model yang sudah dibuat ini tidak mempunyai gejala heterokedastisitas.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas 2**

Model	<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.425	.186			
	Celebrity Endorsement	.073	.052	.170	1.421	.158
	Brand Image	-.044	.052	-.100	-0.835	.406

Sumber: Data primer diolah, 2023

Melalui tabel 8 tersebut diidentifikasi signifikansi statistik variabel dukungan selebriti ditentukan sebanyak 0,158, sedangkan nilai signifikansi variabel citra merek ditemukan sebanyak 0,406. Nilai p yang diamati melebihi tingkat signifikansi 0,05, menandakan yaitu tidak cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa variabel independen mempunyai dampak bersignifikan kepada residual absolut. Berlandaskan analisis yang dilaksanakan, bisa menyimpulkan bahwasanya model yang dikembangkan tidak mengindikasikan indikasi heteroskedastisitas.

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Jalur 1**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	1.483	.311		4.762	.000
1	Celebrity Endorsement	.590	.076	.597	7.733	.000
R <sup>2</sup> = 0,356		F Statistik = 59,798		Sig F = 0,000		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berlandaskan hasil *path analysis* substruktural 1 yang ditampilkan melalui tabel 9, didapatkan persamaan strukturan dibawah ini:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,597X + e_1$$

Koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorsement* mengindikasikan nilai positif bersignifikan secara statistik dalam tingkatan signifikansi tidak melebihi 0,05, sebagaimana ditentukan oleh uji-t. Temuan menandakan yaitu dimasukkannya *celebrity endorsement* secara statistik signifikan dan berdampak positif pada persepsi *brand image*. Se jauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui nilai determinasi total (*R Square*) sebanyak 0,356. Hal ini menandakan yaitu 35,6 persen variasi *brand image* dapat dikaitkan dengan variasi *celebrity endorsement*, sedangkan 64,4 persen sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk di model.

Persamaan struktural dalam *path analysis* substruktur 2, seperti yang digambarkan melalui tabel 10, disajikan dalam hasil:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,311X + 0,502M + e_2$$

Nilai p untuk setiap variabel independen tidak melebihi 0,050, mengindikasikan signifikansi statistik. Temuan menandakan yaitu *celebrity endorsement* dan *brand image* memberikan dampak besar pada niat beli, alhasil membangun signifikansi variabel independen ini. Se jauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui nilai R Square sebanyak 0,536 yang merupakan determinasi total. Ini menyiratkan bahwa 53,6% variabilitas niat beli dapat dikaitkan dengan fluktuasi *celebrity endorsement* dan *brand image*, sedangkan sisanya 46,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Model tidak memasukkan aspek khusus ini.

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Jalur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.567	.307	1.846	.068

<i>Celebrity Endorsement</i>	.323	.085	.311	3.785	.000
<i>Brand Image</i>	.528	.086	.502	6.118	.000
R <sup>2</sup> = 0,536	F Statistik = 61,678		Sig F = 0,000		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Riset ini mengungkapkan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Pengaruh langsung (*dirrect effect*) yaitu, pada variabel *celebrity endorsment* (X) terhadap niat beli (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebanyak 0,597, selanjutnya pengaruh variabel *celebrity endorsement* (X) terhadap *brand image* (M) ditunjukkan oleh koefisien regresi  $\beta_2$  sebanyak 0,311, dan pengaruh variabel *brand image* (M) terhadap niat beli (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi sebanyak  $\beta_3$  sebanyak 0,502.

Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yaitu pada variabel *celebrity endorsement* (X) terhadap niat beli (Y) dengan *Brand Image* sebagai variabel Mediasi (M) dengan perhitungan ( $0,597 \times 0,502$ ) yang menghasilkan nilai sebanyak 0,299. Jadi, pengaruh total variabel *Celebrity endorsment* terhadap niat beli melalui *brand image* dengan perhitungan ( $0,311+(0,597 \times 0,502)$ ) yang menghasilkan nilai sebanyak 0,61. Selanjutnya, menguji nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel error (e) dapat dilihat dari model substruktural 1 dan substruktural 2, bisa dibuat model diagram jalur akhir dengan menghitung nilai standar error seperti berikut ini:

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,356} = 0,802$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,536} = 0,681$$

**Tabel 11.**  
**Hasil Pengujian Nilai Standard Error**

Hasil Pengujian	Nilai Standard Error	Keterangan
Pe <sub>1</sub>	0,802	Standar eror variabel <i>celebrity endorsement</i> e <sub>1</sub>
Pe <sub>2</sub>	0,681	Standar eror variabel niat beli e <sub>2</sub>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berlandaskan analisis yang dilaksanakan pada perhitungan *error* Pe1, telah ditentukan bahwa *error* Pe1 ada pengaruhnya sebanyak 0,802. Demikian pula, *error* Pe2 ditemukan mempunyai efek 0,681.

**Tabel 12.**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total**

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Keterangan
R <sup>2</sup> m	0,709	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai determinasi sebanyak 0,709 menandakan yaitu sekitar 70,9% varian niat beli di Toko Balikita di Kota dapat dikaitkan dengan efek gabungan dari *celebrity endorsement* dan *brand image*. 29,1% sisanya dari varian disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak diperhitungkan di model saat ini.

**Tabel 13.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Celebrity Endorsement* (X), *Brand Image* (M), Niat beli (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Image</i> (M) ( $\beta_1 \times \beta_3$ )	Pengaruh Total
X-Y	0,597	-	0,597
X-M	0,311	0,300	0,611
M-Y	0,502	-	0,502

Sumber: Data primer diolah, 2023

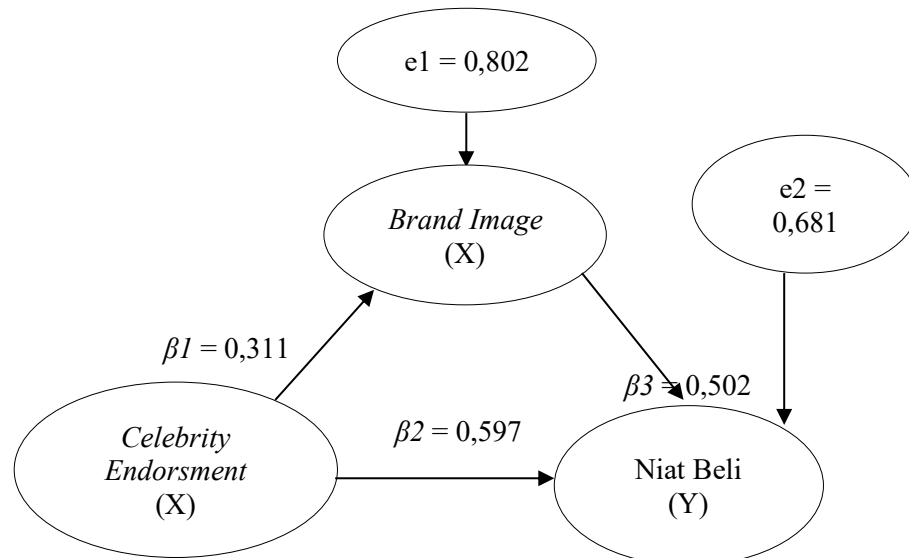
Hasil menguji yang telah dilaksanakan mengindikasikan tingkat signifikansi F sebanyak  $0,000 < 0,05$ , maknanya *celebrity endorsement* serta *brand image* ada pengaruhnya secara simultan pada niat beli.

Menentukan apakah variabel dukungan selebriti berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli dengan menghitung koefisien rute parsial. Dengan memakai hipotesis, H0 menyebutkan bahwa hubungan antara dukungan selebriti dan niat membeli tidak positif signifikan secara statistik, sedangkan H1 menyebutkan bahwa hubungan tersebut ada. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis (H0: tidak ada pengaruh positif signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand image*; H1: terdapat pengaruh positif signifikan antara *celebrity endorsement*

terhadap brand image) alhasil dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap brand image. variabel kredibilitas endorser kepada citra merek.

Berlandaskan data, koefisien beta pengaruh celebrity endorsement kepada citra merek adalah 0,597 dengan tingkat signifikansi 0,000. Bila tingkat signifikansi antara 0,000 dan 0,05, maka kita menolak hipotesis (H0) dan menerima hipotesis (H1). Hal ini menandakan yaitu endorsement dari orang terkenal dapat meningkatkan opini masyarakat terhadap suatu produk secara signifikan.

Dua hipotesis yang diuji mengenai pengaruh citra merek terhadap niat membeli adalah: (H0) tidak memengaruhi positif dan substansial; dan (H1) ada pengaruh positif signifikan. Skor signifikansi sebanyak 0,000 menandakan yaitu analisis pengaruh citra merek terhadap niat beli adalah signifikan secara statistik. Koefisien beta untuk hubungan ini juga diukur, dan mencapai 0,502%. Hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak bila dan hanya bila skor signifikansinya tidak melebihi 0,05. Hasilnya menandakan yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek memengaruhi positif signifikan secara statistik terhadap kecenderungan mereka melakukan pembelian.



**Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir**

Uji Sobel adalah prosedur statistik yang dipakai dalam menentukan tingkat signifikansi hubungan secara tak langsung antara variabel dependen dan variabel independen serta variabel antara yang menjadi mediasi. Tes Sobel dapat dihitung dengan memakai perangkat lunak Microsoft Excel 2013. Suatu variabel mediasi dianggap ada pengaruhnya mediasi signifikan adanya hubungan variabel dependen serta variabel independen bila skor Z yang dihitung melebihi 1,96 dalam tingkatan kepercayaan 95 persen.

Investigasi pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorsement* (X) terhadap variabel niat beli (Y) melalui *brand image* (M) dilaksanakan melalui penerapan prosedur selanjutnya. Proses perumusan hipotesis dalam riset ini mengacu

pada konsep variabel mediasi yang berperan dalam menghubungkan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen melalui *brand image*, hipotesis riset ini yaitu,  $H_0$  merupakan hipotesis *brand image* bukan sebagai variabel mediasi variabel *celebrity endorsement* terhadap niat beli,  $H_1$  merupakan hipotesis *brand image* sebagai variabel mediasi variabel *celebrity endorsement* terhadap niat beli.

Memakai tingkat signifikansi 0,05 (5%) dalam menguji hipotesis riset ini sebagai batasan untuk menerima atau menolak hipotesis. Daerah kritis ditentukan dengan mengacu pada nilai tabel Z sebanyak 1,96. Bila skor Z hitung  $\leq Z$  tabel, maka  $H_0$  diterima yang berarti M bukan sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, bila Z hitung  $\geq Z$  tabel, maka  $H_0$  ditolak yang berarti M merupakan variabel mediasi. Untuk menghitung statistik uji Z di riset ini, dipakai rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}}$$

Keterangan :

$$a = 0,597$$

$$S_a = 0,076$$

$$b = 0,502$$

$$S_b = 0,082$$

Nilai statistik uji Z, didapatkan perhitungan sebagai berikut :

$$Z = \frac{0,638 \cdot 0,470}{\sqrt{(0,597^2 \cdot 0,076^2) + (0,597^2 \cdot 0,082^2) + (0,076^2 \cdot 0,082^2)}}$$

$$Z = \frac{0,300}{0,064}$$

$$Z = 4,661$$

Hasil nilai Z diatas sejumlah  $4,661 > 1,96$ . Hasil itu menunjukkan variabel mediasi yaitu *brand image* dinilai bisa memediasi *celebrity endorsement* pada niat beli pada calon konsumen Toko Balikita di Kota.

Terdapat hasil yang mengindikasikan nilai t signifikan sebanyak 0,000, serta nilai koefisien beta sebanyak 0,311. Tingkat signifikansi (p-value) yang diperoleh sebanyak 0,000,  $< 0,05$ , memberikan bukti yang cukup untuk mendukung kesimpulan bahwa adanya pengaruh bersignifikan secara statistik serta positif *celebrity endorsement* terhadap *brand image*. Temuan ini adanya pengaruh positif kualitas *celebrity endorsement* dengan *brand image* Toko Balikita. Dalam penelitian (Yawar, et al, 2021), yang menegaskan *celebrity endorsement* memberikan dampak penting dan menguntungkan pada citra merek. Secara khusus, pemanfaatan *celebrity endorsement* ditemukan untuk menghasilkan asosiasi merek dan nilai yang dirasakan di antara konsumen, akibatnya memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Pembentukan *brand image* yang menguntungkan dan penanaman nilai yang dirasakan positif mempunyai efek mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku pembelian.

Pemanfaatan *celebrity endorsement* telah ditemukan memberikan dampak penting dan menguntungkan pada *brand image*. Hasilnya itu mengindikasikan semakin positif konsumen mempersepsikan *celebrity endorsement* pada Toko Balikita, maka



*brand image* Toko Balikita akan semakin kuat. Temuan yang diperoleh dari analisis tanggapan peserta mengenai endorsement selebriti mengungkapkan bahwa pernyataan “Endorse selebriti Balikita Shop Gek Maha terampil dalam mengiklankan produk Balikita Shop” mendapatkan rating rerata tertinggi yaitu 4,22. Pernyataan “Endorse selebriti oleh Toko Balikita Gek Maha jujur dalam menyampaikan keunggulan produk” mempunyai skor rerata 3,78, yang terendah di antara pernyataan yang dievaluasi. Hasil rerata *celebrity endorsement* adalah 3,96 menandakan yaitu responden mempersepsikan *celebrity endorsement* Toko Balikita termasuk kategori baik. Selain itu, jawaban responden terkait brand image berdistribusi, dengan pernyataan “Produk Balikita Shop mempunyai keunikan tersendiri” mendapatkan nilai rerata tertinggi yaitu 4,27. Pernyataan “Toko Balikita terkenal di kalangan masyarakat karena menjual produk Korea yang lengkap” mempunyai skor rerata 3,74, mengindikasikan Toko Bali Kita termasuk kategori baik dan sudah dikenal masyarakat. Hasil rerata *brand image* adalah 3,82, mengindikasikan persepsi merek yang positif di kalangan responden, alhasil mengindikasikan citra merek yang baik terhadap Toko Balikita. *Celebrity endorsement* yang dijalankan dengan baik berpotensi memengaruhi secara positif *brand image*.

Hasil menganalisis mendapatkan hasil sig.t sebanyak 0,000 disertai nilai koefisien beta sebanyak 0,597. Tingkat signifikansi (sig.t) analisis mengindikasikan nilai sebanyak  $0,000 < 0,05$ . Hasil menunjukkan arti *Celebrity Endorsement* terdapat pengaruh bersignifikan secara statistik dan positif terhadap niat beli. Temuan penelitian Roshan et al. (2019), menandakan yaitu *celebrity endorsement* terdapat pengaruh yang menguntungkan bersignifikan secara statistik terhadap niat konsumen untuk membeli. Secara khusus, kredibilitas yang dirasakan dari *celebrity endorsement* sebagai strategi periklanan produk kosmetik Etude House berhubungan positif dengan peningkatan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian (Nugroho, et al, 2020), ditemukan *celebrity endorsement* terdapat dampak penting serta positif pada niat beli generasi muda, khususnya Generasi Y dan Z, terkait merek fesyen lokal. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa Giyomi, merek fesyen lokal, mendapat manfaat dari dukungan selebriti yang dicirikan oleh kepribadian yang terpuji dan citra yang bereputasi baik. Niat beli konsumen kemungkinan besar terpengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang konsumen tempatkan pada influencer yang dipekerjakan untuk mempromosikan produk. Dalam penelitian Juliana et al. (2020), didapatkan hasil adanya korelasi positif serta bersignifikan antara kualitas endorser selebriti dan niat beli. Secara khusus, studi ini menandakan yaitu ketika efektivitas endorser selebriti berkualitas tinggi dalam mempromosikan suatu produk meningkat, demikian pula tingkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, investigasi terpisah oleh (Wulandari, et al, 2021), yaitu pemanfaatan *celebrity endorsement* menghasilkan dampak yang menguntungkan dan patut diperhatikan pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *celebrity endorsement* pada niat beli ditemukan positif serta bersignifikan secara statistik. Hasilnya itu mempunyai arti persepsi yang baik tentang

*celebrity endorsement* oleh konsumen online menyebabkan meningkatnya dalam membeli produk dari Toko Balikita. Temuan yang diperoleh dari analisis tanggapan peserta mengenai endorsement selebriti mengungkapkan bahwa pernyataan “Endorse selebriti Balikita Shop Gek Maha terampil dalam mengiklankan produk Balikita Shop” mendapatkan rating rerata tertinggi yaitu 4,22. Pernyataan “Endorse selebriti oleh Toko Balikita Gek Maha jujur dalam menyampaikan keunggulan produk” mempunyai skor rerata 3,78, yang terendah di antara pernyataan yang dievaluasi. Hasil rerata *celebrity endorsement* adalah 3,96 menandakan yaitu responden mempersepsikan *celebrity endorsement* Toko Balikita baik sesuai dengan kriteria. Tidak hanya itu, perlu dicatat bahwa jawaban responden mengenai niat beli mereka mengindikasikan distribusi yang menonjol, dengan pernyataan "Saya berniat membeli produk Korea dari Toko Balikita" menerima nilai rerata tertinggi 4,21. Skor rerata 3,63 adalah yang terendah yang diamati dalam konteks pertanyaan yang saya maksudkan mengenai produk Toko Balikita. Nilai rerata variabel niat beli adalah 3,86, mengindikasikan kriteria yang menguntungkan. Hasilnya itu mempunyai arti responden mengindikasikan kecenderungan kuat dalam melakukan pembelian dari Toko Balikita. *Celebrity endorsement* yang dijalankan dengan baik berpotensi memengaruhi niat beli secara signifikan.

Hasil menganalisis menandakan yaitu nilai sig.t sebanyak 0,000 disertai dengan nilai koefisien beta sebanyak 0,502. Nilai signifikansi (sig.t) yang diperoleh sebanyak  $0,000 < 0,05$ , memberikan bukti yang mendukung kesimpulan yaitu niat beli dapat terpengaruhi secara positif serta bersignifikan oleh *brand image*. Temuan riset ini konsisten pada penelitian (Nazarani & Suparna, 2021), yang mengemukakan *brand image* terdapat dampak penting serta menguntungkan pada niat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh desain dan motif pakaian Zara yang khas dan eksklusif, termasuk seri edisi terbatas, yang berfungsi untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan merangsang pembelian. Pada penelitian (Erida, et al, 2017) mendapatkan hasil hubungan yang positif serta bersignifikan secara statistik *Brand Image* dan niat beli konsumen. Studi ini mengkaji upaya pemasaran Asus, sebuah perusahaan terkemuka, dalam secara efektif melibatkan, mendidik, dan memengaruhi konsumen untuk membeli dan memakai notebook melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang komprehensif. Temuan penelitian Zahra et al. (2020) dan Lenarto et al., (2017), terdapat adanya hubungan positif serta bersignifikan *brand image* dan niat beli. Studi-studi ini menyoroti bahwa persepsi yang menguntungkan dari suatu merek dapat menanamkan kepercayaan pada calon pelanggan dan konsumen, yang mengarah pada peningkatan niat untuk membeli produk tersebut. Menurut (Hofmann, Schnittka, Johnen, & Kottemann, 2021) Penting bagi perusahaan untuk membangun dan menjaga brand image yang konsisten dengan identitas merek dan harapan konsumen. Brand image yang positif dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen serta membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing di pasar.

Dampak *brand image* pada niat beli adalah positif serta bersignifikan. Hasilnya itu mempunyai arti bahwa *brand image* Toko Balikita yang lebih kuat di benak konsumen menyebabkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli

produk Toko Balikita. Temuan yang diperoleh dari analisis tanggapan peserta mengenai *brand image* mengungkapkan bahwa pernyataan “Produk Toko Balikita mempunyai kekhasan” memperoleh skor rerata tertinggi 4,27. Pernyataan “Toko Balikita terkenal di kalangan masyarakat karena menjual produk Korea yang lengkap” mempunyai skor rerata 3,74, mengindikasikan tingkat persetujuan atau endorsement yang paling rendah. Hasil rerata pada *brand image* adalah 3,82, mengindikasikan persepsi positif merek responden terhadap Toko Balikita. Selain itu, nilai rerata sebaran niat beli responden sebanyak 4,21 mengindikasikan kecenderungan yang kuat untuk membeli produk Korea dari Toko Balikita. Pernyataan tersebut menandakan yaitu skor rerata terendah, khususnya 3,63, berkaitan dengan evaluasi produk Toko Balikita, yang ingin saya kumpulkan informasinya. Nilai rerata variabel niat beli adalah 3,86, mengindikasikan kriteria yang menguntungkan dimana responden mengindikasikan kecenderungan yang kuat untuk membeli produk dari Toko Balikita. Kehadiran *brand image* yang menguntungkan berpotensi memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara positif.

Dampak *celebrity endorsement* atas konstruksi *brand image* sudah dijelaskan, mengungkapkan pengaruh yang substansial. Selain itu, konstruk *brand image* adanya dampak positif serta bersignifikan pada niat beli. Tes awal memakai uji Sobel, menghasilkan nilai Z 4,66, melebihi 1,96. Hasilnya itu menandakan yaitu variabel mediasi, khususnya *brand image*, memberikan dampak yang menguntungkan antara hubungan *celebrity endorsement* dan niat beli. Hasilnya itu sejalan pada penelitian (Roshan & Sudiksa, 2019b), yaitu *brand image* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan niat beli. Secara khusus, hasil mengindikasikan pengaruh positif serta bersignifikan secara statistik, menjelaskan *brand image* memainkan peran penting dalam memediasi dampak *celebrity endorsement* pada niat konsumen dalam beli produk dari Wardah. Hasilnya itu didukung penelitian (Sujana & Giantari, 2017), yaitu *brand image* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan niat beli. Secara khusus mengindikasikan pengaruh yang positif bersignifikan, karena *brand image* dipercaya berperan memediasi pengaruh *celebrity endorsement* pada niat beli minuman bermerek you C 1000. Temuan riset ini memberikan bukti lebih lanjut sejalan dengan penelitian Dewi *et al.* (2020), yang menegaskan *brand image* memainkan peran yang konstruktif dan substansial dalam memediasi dampak kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli.

*Celebrity endorsement* ada pengaruhnya pada niat beli produk Toko Balikita dengan bersignifikan dimediasi *brand image*. Temuan yang diperoleh dari analisis tanggapan partisipan kepada citra merek mengungkapkan bahwa pernyataan “Produk Toko Balikita mempunyai kualitas yang berbeda” mendapat nilai rerata tertinggi yaitu 4,27. Pernyataan “Toko Balikita terkenal di kalangan masyarakat karena menjual produk Korea yang lengkap” mempunyai skor rerata 3,74 yang merupakan nilai terendah. Temuan yang diperoleh dari analisis tanggapan peserta mengenai *celebrity endorsement* mengungkapkan bahwa pernyataan “*celebrity endorsement* Balikita Shop Gek Maha terampil dalam mengiklankan produk Balikita Shop” mendapatkan

rating rerata tertinggi yaitu 4,22. Pernyataan “*celebrity endorsement* oleh Toko Balikita Gek Maha jujur dalam menyampaikan keunggulan produk” mempunyai skor rerata 3,78, yang terendah di antara pernyataan yang dievaluasi. Selain itu, perlu dicatat bahwa jawaban responden mengenai niat beli mengindikasikan distribusi, dengan pernyataan “Saya berniat membeli produk Korea dari Toko Balikita” mempunyai nilai rerata tertinggi 4,21. Pernyataan tersebut menandakan yaitu skor rerata 3,63 adalah yang terendah di antara data yang dikumpulkan untuk evaluasi produk Toko Balikita. Nilai rerata variabel *brand image* adalah 3,82, mengindikasikan kriteria yang menguntungkan. Hasilnya itu mempunyai arti bahwa responden mempunyai *brand image* yang positif pada Toko Balikita. Menurut penelitian (Knoll & Matthes, 2017) *celebrity endorsement* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas target pasar, dan memperbaiki citra merek. Namun, pemilihan selebriti dengan cermat dan pertimbangan yang matang perlu dilaksanakan agar *celebrity endorsement* menjadi sukses dan sesuai dengan tujuan merek.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada Toko Balikita. Ini mengindikasikan hasil tingginya kualitas, kemampuan, serta daya tarik yang dimiliki seorang *celebrity endorsement* dalam penyampaian pesan mengenai produk Toko Balikita maka akan memperkuat ingatan calon konsumen terhadap merek alhasil *brand image* Toko Balikita akan semakin meningkat. *Celebrity endorsement* adanya pengaruh positif serta bersignifikan kepada niat beli pada Toko Balikita. Di riset ini mendapatkan hasil kualitas dan kemampuan yang dimiliki *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk Toko Balikita, mampu menarik dan meningkatkan niat beli calon konsumen terhadap produk Toko Balikita. *Brand image* memberikan dampak positif pada *celebrity endorsement* dengan bersignifikan kepada niat beli produk Toko Balikita.

Berlandaskan hasil deskriptif variabel, pembahasan, dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan bagi pihak perusahaan dari Toko Bali Kita sebaiknya lebih memperhatikan dan memaksimalkan penggunaan *celebrity endorsement* yang berkualitas dalam menyampaikan pesan produk alhasil akan memicu persepsi yang baik mengenai *celebrity endorsement* dibenak konsumen yang nantinya akan memengaruhi kepada niat beli konsumen untuk membeli produk Toko Bali Kita.

#### REFERENSI

- 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>

- Asra, M. D., Manshur, A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Samsung Berbasis Android Di Indonesia Analisis a Factors Affect Consumer Behavior in Decision To Buy Cell Phone Samsung Android Based in Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 89–98.
- Cahyani, A., & Zahara.Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Studi Manajemen & Riset Terapan*.
- Cendrawati, W., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Celebrity endorsement, Kepercayaan, Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Niat Beli Pengguna Shopee Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- 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>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*.
- Ediman, H., Tajibu, K., & Mannan, A. (2020). Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Mie Sedap Korean Spicy Chicken terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makas-sar). *Jurnal Mercusuar*.
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The effect of brand image, product knowledge and product quality on niat beli of notebook with discount price as moderating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26–32.
- Gulo, E. (2021). Inovasi IPTEK dan Mutu Pendidikan dan Berintegritas. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 7(2).
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on the Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4), 987–999. Retrieved from <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Hidayati, D. A., Sarah Dini Rizky Fitriani, & Siti Habibah. (2022). Realitas Sosial Remaja Penggemar Budaya Korea (K-POP) di Bandar Lampung. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 4(2). <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v4i2.208>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Juliana, Djakasaputra, A., Hubner, I. B., & Noval, T. (2018). Pengaruh Celebrity

- Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Pelita Harapan Karawaci. *Skylandsea*, 2(2), 251–256.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. Prentice Hall.
- 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.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2). <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mabkhot, H. A., & Shaari, H. (2017). The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*.
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308–320. Retrieved from <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/viewFile/1484/1163>
- Nadiya, Fortuna, A., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen. Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 186–204.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). the Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, (5), 290–295.
- Nelson, O., & Deborah, A. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*,. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15-32.
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan celebrity endorser terhadap niat beli fashion brand lokal giyomi pada generasi y dan z. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8958>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online niat beli of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.
- Osiyo, A. K. M., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang.

- Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167–174. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27277>
- Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 58.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 255133.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), 29–44.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh budaya Korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1–25.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019a). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019b). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. *John Wiley & Sons*.
- Setiadi, N. . (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori (Vol. 1)*. Iocs Publisher.
- Song, C. (2016). Kimchi, seaweed, and seasoned carrot in the Soviet culinary culture: the spread of Korean food in the Soviet Union and Korean diaspora. *Journal of Ethnic Foods*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.jef.2016.01.007>
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Brand image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7371-7398.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujana, M. S. A. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorsement Dengan Niat beli. I. *N Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI) (Vol. 6, Pp. 313-324).*
- Supradita, C. F., Darpito, S. H., & Laksana, D. H. (2020). Brand Image As a Mediation of Electronic Word of Mouth on Purchasing Intention of Laneige. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis.*
- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review, 17(2)*, 183. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5228>
- Wahidah, A., Nurbayani, S., & Aryanti, T. (2020). Korean Wave: Lingkaran Semu Penggemar Indone-sia. *Sosietas, 10(2)*, 887–893.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open, 12(2)*. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wedayanti, & Giantari. (2016). “Peran Pendidikan Kewirausahaan dalam Memediasi Pengaruh Norma Subyektif terhadap Niat Berwirausaha,.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5(1)*, 533–560.
- Windyastari, N. Y., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity En-dorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Unud.*
- Wulandari, A., & Utami, F. A. (2021). Analisis Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Kosmetik Pemutih Wajah pada Remaja Putri SMK X Jakarta. *Sainstech Farma.*
- Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence of Celebrity Endorsement On Niat beli Dual Mediation Of Brand Image And Perceived Value: Evidence From Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management (IJM).*
- 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.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>