

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN KOPI JANJI JIWA DI KOTA DENPASAR)**

**Dewa Gede Agung Wikrama Aditya Devanagiri ¹
Ni Made Rastini ²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: gungdevaaditya@gmail.com

ABSTRAK

Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi di Indonesia yang menggunakan *celebrity endorser* dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar. Lokasi penelitian ini adalah Janji Jiwa di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini meliputi konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 130 sampel. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode *survey* dan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Path Analysis* melalui SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Implikasi teoritis penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu terkait *purchase intention*. Implikasi praktis penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Janji Jiwa di Kota Denpasar dalam memasarkan produknya. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, memperluas ruang lingkup penelitian, ataupun mengganti lokasi penelitian.

Kata kunci: *celebrity endorser; brand image; purchase intention; Kopi Janji Jiwa.*

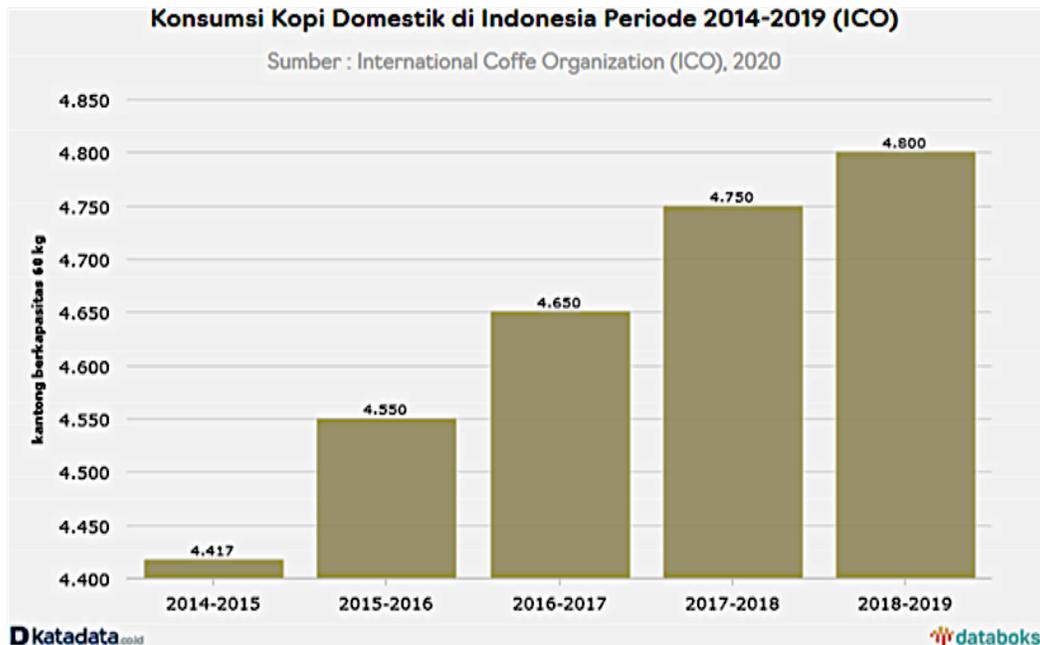
ABSTRACT

Promise Jiwa is one of the coffee shops in Indonesia that uses celebrity endorsers in marketing their products. This study aims to analyze the effect of brand image in mediating the influence of celebrity endorsers on purchase intention at Kopi Janji Jiwa in Denpasar City. The location of this research is the Jiwa Jiwa in Denpasar City. The population of this study includes consumers who live in Denpasar City with a total sample of 130 samples. The sample was determined by purposive sampling. Collecting data using survey methods and research instruments in the form of a questionnaire measured by a 5-point Likert scale. Data analysis was performed using Path Analysis through SPSS. The results of this study indicate that celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase intention and brand image, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image is able to mediate the influence of celebrity endorser on purchase intention. The theoretical implications of this study support the results of previous studies related to purchase intention. The practical implications of this research are as material for consideration and input for the management of Janji Jiwa in Denpasar City in marketing their products. For further researchers, they can add variables that can affect purchase intention, expand the scope of research, or change the research location.

Keywords: *celebrity endorser; brand image; purchase intentions; Soul Promise Coffee.*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia merupakan salah satu industri yang tumbuh secara signifikan dan memberikan kontribusi bagi pertumbuhan perekonomian nasional. Konsumsi kopi Indonesia selama periode 2016 - 2021 diperkirakan tumbuh rata-rata 8,22 persen/tahun dan pada tahun 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton sehingga surplus 425 ribu ton (Friesa et al., 2020).



Gambar 1. Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia periode 2014-2019

Sumber : Databoks.katadata.co.id. (2020)

Gambar 1 menunjukkan data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, membuat tradisi minum kopi di Indonesia sangat tinggi. Indonesia tercatat meraih peringkat 4 dengan negara penghasil kopi terbesar di dunia (Widiyani, 2020).

Saat ini bisnis minuman berbahan dasar kopi tengah menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Sudah banyak kedai kopi yang menyajikan minuman dari beragam jenis kopi yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Bisnis kopi mempunyai potensi keuntungan yang besar dan prospek yang bagus mengingat kebiasaan atau budaya minum kopi akan terus melekat di kehidupan masyarakat. Setiap hari terbukti banyak penikmat kopi, sehingga bisnis kopi tidak akan sepi namun yang harus diperhatikan jika ingin berbisnis kopi adalah pesaingannya. Banyak kedai kopi yang muncul di berbagai sudut perkotaan, mulai dari *cafe* besar hingga kedai kecil di pinggir jalan yang menandakan banyak orang yang berbisnis kopi. Bisnis kopi pada dasarnya bukan sebuah bisnis yang sulit dibangun, bisnis kopi bisa dibangun tanpa modal yang besar mulai dari

peralatan yang sederhana dan bisa dimulai dari kedai kopi kecil-kecilan (Pawoon, 2021).

Para penikmat kopi di tanah air pun semakin dimanjakan dengan aneka pilihan menu kopi kekinian. Ribuan gerai kopi di Indonesia menandakan persaingan bisnis ini tidak main-main, bahkan menjamur hingga ke pelosok daerah. Kalangan milenial yang suka dengan kopi kekinian misalnya seperti kopi susu, kopi susu gula aren dan ragam kopi *sachet* lainnya dengan ragam merek. Riset *independent Toffin* mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia hingga 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Jadi tantangan para pebisnis kopi *merefresh* menu-menu pemasaran produknya supaya semakin dikenal dan dicari (Wen, 2021).

Tahun 2020 kemarin merupakan puncak dari viralnya bisnis kopi di Indonesia. Bisnis kopi viral menjamur hingga ke pelosok daerah, baik kopi *start up* maupun bisnis kopi konvensional. Kopi *start up* seperti Fore, Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi Kenangan dan kopi konvensional seperti Starbucks, *Coffee Bean*, *Tea Leaf* dan *Excelso* (*sumber*: Bisnika hops: Bisnis kopi 2020 diakses 25 oktober 2020). Menurut (Hafni, 2020) akhir-akhir ini, banyak muncul kedai-kedai kopi baru di Indonesia. Hal ini terjadi karena gaya hidup generasi milenial saat ini yang gemar meminum kopi bersama teman-teman. Menurut Syarifudin ketua dari *Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI) dalam ekonomi bisnis.com, perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopi dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan.

Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Indonesia. Kedai kopi ini pertama kali buka pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Kopi Janji Jiwa memiliki *tag line* yaitu “Kopi dari Hati”. Kopi Janji Jiwa mengambil konsep *fresh-to-cup* dengan penyajian kopi yang diambil dari petani lokal Indonesia (Janji Jiwa Group, 2022). Selain kopi Janji Jiwa, terdapat beberapa kedai kopi yang menjadi pesaing dari kopi ini. Menurut *Womentalk.com*, terdapat 5 kedai kopi yang terkenal di Jakarta. Kelima kopi tersebut yaitu kopi “Kopi Soe”, “Janji Jiwa”, “*Fore Coffee*”, “Kopi Kenangan”, dan “Kulo”.

Tabel 1.
Top Brand Index Kategori kedai kopi Tahun 2020 dan 2021

Tahun					
2020			2021		
Merek	TBI (%)	TOP	Merek	TBI (%)	TOP
Kenangan	39,9	TOP	Janji Jiwa	39,5	TOP
Janji Jiwa	29,8	TOP	Kenangan	36,7	TOP
Kulo	13,6	TOP	Kulo	12,4	TOP
Fore	5,1		Fore	6,4	

Sumber: Top Brand Award 2020 dan 2021

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa Kopi Janji Jiwa berhasil menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Award* kategori kopi dari tahun 2020 sampai 2021. Dalam hal ini menandakan bahwa Kopi Janji Jiwa mampu mengalahkan pesaing-pesaing kopi di Indonesia, jika di lihat dari *Presentase Top Brand Index* (TBI).

Kopi Janji Jiwa mengalami kenaikan yang signifikan dari 29,8 persen ke 36,7 persen. Semakin ketatnya era kompetisi di pasar, perusahaan harus memprioritaskan dan memfokuskan kembali upaya pada strategi pemasaran yang memiliki nilai tambah. Salah satu strategi yaitu dengan melibatkan selebriti dalam periklanan (Ugwuanyi et al., 2018). Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku pasar harus merancang strategi untuk memikat konsumen

agar tetap loyal terhadap suatu produk. Para produsen suatu produk mulai banyak yang menggunakan selebriti untuk menarik pelanggan, yang biasa disebut dengan *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas dalam sebuah iklan juga diupayakan untuk memperoleh keberhasilan membangun *brand image* (Apejoye, 2013). *Celebrity endorser* adalah tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk (Pracista & Rahanatha, 2014). Hasil penelitian (Sujana & Giantari, 2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Semakin baik *celebrity endorser* dalam mempromosikan keunggulan produk, maka semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* pada konsumen.

Di beberapa Provinsi di Indonesia bisnis kopi pada saat ini sedang ramai-ramainya diperbincangkan, khususnya di Bali. Kopi di Bali juga telah menjadi salah satu industri agro unggulan daerah Bali. Kopi merupakan salah satu komoditi yang sangat menjanjikan karena sifat kopi yang adiktif membuat para penikmatnya sulit untuk meninggalkan minuman bercita rasa pahit ini. Bisnis kopi sedang banyak digandrungi para pebisnis muda di Bali. Di Bali, dikembangkan dua jenis kopi yaitu kopi arabika dan robusta. Menurut data Badan Pusat Statistik, luas areal tanam perkebunan kopi jenis arabika di Bali pada tahun 2018 naik 1,47 persen dibanding tahun sebelumnya menjadi sebesar 12.410 ha, dimana pada tahun 2017 hanya mencapai 12.230 ha (NusaBali.com, 2019). Melihat maraknya bisnis kopi atau *coffeshop*, banyak masyarakat khususnya di Bali yaitu pada kota Denpasar yang memulai membuka bisnis kopi karena potensi bisnis kopi yang menjanjikan. Persaingan antar bisnis *coffeeshop* di Bali tersebut tentunya bisa membuat pemilik bisnis agar terus inovatif dan kreatif. Namun buat para pelaku bisnis, tentunya penduduk 2,3 juta merupakan suatu hal yang menguntungkan untuk menjual kopi di Bali (Taman Delta, 2021), Salah satu kopi yang di gemari oleh muda-mudi di Bali saat ini yaitu Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa menawarkan varian-varian rasa yang *unique* dan tentunya dengan harga yang terjangkau, terdapat beberapa cabang Kopi Janji Jiwa di Denpasar yang pertama kali bertempat pada Jln.Patimura tepatnya pada Dangin puri kaja, Denpasar utara yang mulai buka pada 09.00-22.00 wita dan tempat yang terakhir berada di Jln.Pulau Kawe no 14 A, Dauh Puri Kauh, Denpasar dan mulai buka pada pukul 10.00-23.00 WITA (Putri, 2019).

Pada penelitian (Sujana & Giantari, 2017) mengatakan bahwa, semakin baik *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk, maka tingkat *brand image* pada produk juga semakin tinggi dan semakin tinggi tingkat *brand image* terkait produk, maka semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* produk pada konsumen. Keputusan dalam pembelian produk bermerek yang dilakukan konsumen memiliki alasan tertentu. Perilaku individu diprediksi dengan *purchase intention* dan hal penting dalam niat adalah intensitasnya (Wuryandari, 2014). *Purchase intention* terhadap calon konsumen pada sebuah produk diakibatkan oleh pengaruh dari produk itu sendiri. Perusahaan harus berupaya menjaga *purchase intention* (niat beli) konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan, calon konsumen akan membeli produk tersebut karena beberapa hal yaitu *brand image* dari produk tersebut. *Brand image* dikatakan sebagai penglihatan serta kepercayaan yang terpendam di dalam benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dalam ingatan konsumen (Kotler & Amstrong, 2006:266). Untuk menambah citra positif dari suatu produk, biasanya perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam memperkenalkan atau mempromosikan produknya.

Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas dalam sebuah iklan juga diupayakan untuk memperoleh keberhasilan membangun *brand image* (Apejoye, 2013). *Celebrity endorser* adalah tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk (Pracista & Rahanatha, 2014).

Celebrity dapat memberikan solusi penerimaan merek dan menyediakan momentum besar yang dibutuhkan merek dengan mendukung nilai intrinsik merek (Kaur & Garg, 2016). Konsep *celebrity endorsement* diterapkan pada tahun 1893 dengan dukungan sabun pir oleh *Lillie Langtry*. Perusahaan memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan melalui iklan dalam meningkatkan penjualan produk dan pelayanan mereka melalui promosi serta iklan (Terlutter et al., 2006).

Celebrity endorser dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terkait dari *brand image* suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Hansudoh, 2012) mengemukakan *celebrity endorser* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Hasil yang bertolak belakang ditemukan oleh Nuriani & Haryanto (2010) yang menyatakan *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Menurut (Ariatmaja & Rastini, 2017) *brand image* menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Brand Image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pandangan terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut dikatakan sebagai *Brand Image*. Citra konsumen yang positif pada suatu merek, lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian (Herliza & Saputri, 2016). *Purchase intention* (niat beli) adalah sikap konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang akan dilakukan (Fure, 2013).

Kopi Janji Jiwa menggandeng Artis Desta sebagai *celebrity endorse* untuk produk mereka, dengan menggandeng Desta yang notabene nya memiliki latar belakang di bidang kopi yang sejalan dengan bisnis yang dimiliki oleh Janji Jiwa dapat membuat konsumen tertarik, Oleh karena itu dari *celebrity endorser*, konsumen memiliki *purchase intention* karena artis yang di *endorse* memiliki daya tarik di bidang *food & beverage*. Penelitian yang hasilnya berbeda yaitu penelitian yang dilakukan (Nurani & Haryanto, 2010) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase Intention* karena *endorser* yang digunakan yaitu Rossa kurang menarik dan tidak mampu meyakinkan konsumen karena Rossa memiliki latar belakang seorang penyanyi yang notabenenya kurang tepat untuk mempromosikan produk kukubima yang merupakan produk minuman energy untuk pria.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dimana Kota Denpasar merupakan Kota dengan pertumbuhan penduduk terpadat di Bali, dengan jumlah penduduk mencapai 651,601 jiwa (denpasarkota.bps.go.id, 2020). Untuk mengetahui konsumen yang ingin membeli Kopi Janji Jiwa, peneliti telah melakukan studi pendahuluan di Kota Denpasar, dengan melakukan metode pra-survei dan menggunakan kuisisioner sementara yang telah disebarakan kepada 20 responden, dimana dalam kuisisioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, *brand image* dan *purchase intention*.

Berdasarkan hasil pra survei, rupanya konsumen banyak yang mengetahui produk Kopi Janji Jiwa, akan tetapi apabila dilihat dari hasil pra survei, rupanya *brand image* yang dimiliki Kopi Janji Jiwa kurang mampu memicu munculnya minat beli konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa jika dilihat dari hasil pra survei ini, sedangkan untuk *advertising* dari *celebrity endorser* rupanya kurang berpengaruh untuk menimbulkan minat beli pada konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa mengingat *advertising* dari *celebrity endorser* adalah salah satu faktor yang dapat mendorong munculnya *purchase intention* terhadap suatu produk. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut menggunakan variabel-variabel ini dan menambahkan *brand image* sebagai variabel pemediasi.

Tabel 2.
Pra Survei Pelanggan Janji Jiwa

No	Pertanyaan	Persentase	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengetahui produk kopi Janji Jiwa?	13	7
2.	Apakah Janji Jiwa adalah salah satu <i>brand</i> Kopi yang selalu anda ingat saat ingin membeli kopi?	9	11
3.	Apakah anda pernah memiliki niat membeli produk kopi janji jiwa saat melihat <i>advertising</i> dari artis yang di endorse Janji Jiwa?	6	14
4.	Apakah anda lebih memilih produk kopi dari janji jiwa dibandingkan dengan produk kopi lainnya?	12	8

Sumber: Data primer, 2022

Fenomena-fenomena persaingan bisnis kopi pada saat ini membuat peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “Peran *Brand Image* Memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Studi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar.”

Celebrity endorser merupakan tokoh atau figur yang dibayar atau diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu (Ateke & Onwujiariri, 2016). Sedangkan menurut (Shimp, 2014:392) *Celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidang masing-masing untuk mendukung sebuah. Produk yang di iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu juga (Kertamukti, 2017:69) *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. (Shimp, 2014:304) mengatakan bahwa Menurut efektivitas dari penggunaan *celebrity endorser* dalam suatu iklan dapat diukur menggunakan 5 indikator yang disebut sebagai *TEARS MODEL*, yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity*.

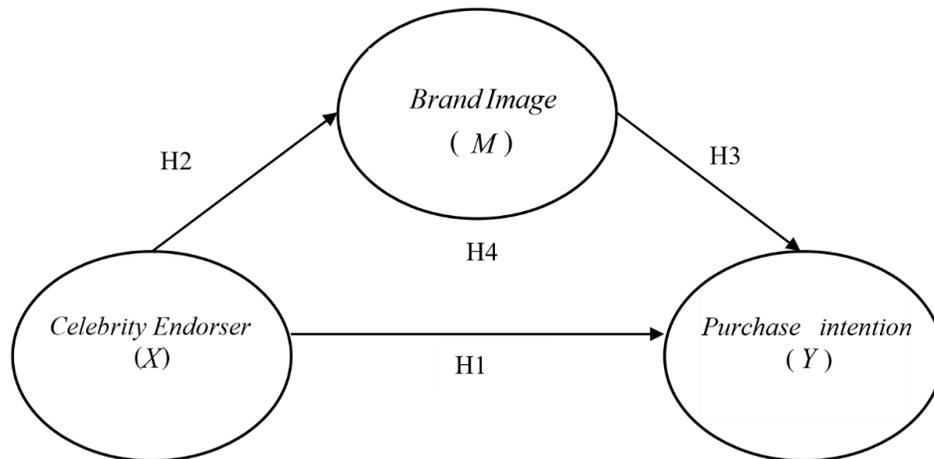
Trustworthiness (Kepercayaan), Hal ini mengacu pada kemampuan dari *celebrity endorser* yang dipandang memiliki kejujuran, dapat dipercaya, serta ketulusan. Sumber dari *trustworthiness* secara sederhana mengungkapkan *endorser* yang mengiklankan suatu *brand* secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada sesuatu yang mereka katakan. Sehingga secara psikologis, *audience* merasa aman untuk mempercayai pesan komunikasi yang disampaikan oleh *endorser* sehingga dapat menciptakan perubahan perilaku yang efektif. *Expertise* mengacu pada keahlian spesial, pengetahuan, pengalaman dan juga kemampuan yang dimiliki seorang *endorser*. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli mengiklankan produk dari suatu *brand* yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience*. *Attractiveness* (Daya Tarik), mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *celebrity endorser* tersebut, misalnya seperti ketampanan atau kecantikan, bentuk tubuh, dan lain sebagainya. *Respect* mengacu pada seorang *celebrity endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh *audience* karena kualitas pribadi serta bakat dan prestasi yang dimilikinya. *Similarity* mengacu pada kesamaan antara *endorser* dengan *audience* yang dituju

dalam berbagai hal seperti usia, gender, etnis, status sosial dan sebagainya. *Similarity* menjadi karakteristik yang penting karena lebih mudah bagi *audience* untuk berhubungan dengan seorang *endorser* karena memiliki karakteristik yang sama dengan diri *audience* tersebut.

Celebrity endorser merupakan tokoh atau figur yang dibayar atau diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu (Ateke & Onwujiariri, 2016). Sedangkan menurut (Shimp, 2014:329) *Celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidang masing-masing untuk mendukung sebuah. Produk yang di iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu juga (Kertamukti, 2017:69) *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003:180). Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber *asset* terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. *Brand image* menunjukkan representasi keseluruhan merek sehingga dapat tertanam di benak konsumen. Citra (*image*) menurut (Kotler & Keller, 2012:54) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012:54). Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut.

Purchase Intention atau niat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima, hal ini juga berarti bahwa niat beli konsumen adalah sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli (Hartini, 2012). Niat pembelian begitu penting karena nantinya akan terkait dengan proses pembelian, di mana menurut (Kotler & Armstrong, 2006) terdapat lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Niat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik & Rahardjo, 2012). *Purchase intention* (Minat beli) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Kinnear & Taylor, 2003) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Selain itu juga mengacu pada tingkat keyakinan yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk membeli produk atau jasa atau untuk membeli kembali setiap produk (atau jasa) pada organisasi tertentu. Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2012:154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hansudoh, 2012) dan (Prabowo, 2014) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Celebrity endorser* menampilkan seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas karena performanya pada suatu bidang dapat memunculkan kemiripan dan kesesuaian antara selebriti dengan merek produk yang dipromosikan. Selebriti yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut (Erdem et al., 2006) *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat pengambilan keputusan pembelian. Dengan *indicator celebrity endorser* maka dapat disimpulkan bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya. Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercaya dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik. Selebriti besar kekuatannya dalam menciptakan persepsi konsumen. Jika persepsi konsumen positif maka tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

(Malik et al., 2011) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dengan *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh (Komala et al., 2017) mengungkapkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, penelitian ini dilakukan pada konsumen produk wardah di Purworejo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Roshan & Sudiksa, 2019) dan (Khan et al., 2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (Manda & Setyoningtyas, 2021) menyatakan hal serupa yakni, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk White Koffie. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

Citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan merek tersebut kemudian membuat merek menjadi khas, sehingga membedakan tawaran perusahaan dari persaingan (Webster & Keller, 2004) dalam (Jalilvand et al., 2012) sehingga dengan citra merek yang kuat

mampu mempengaruhi niat beli seseorang. (Torlak *et al.*, 2014) dalam (Elseidi & El-Baz, 2016) menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan pendorong utama, yang secara positif mempengaruhi niat pembelian pemesanan hotel. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₃: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

(Rini & Astuti, 2012) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian (Ruslim & Andrew, 2012), (Wahyuni & Suparna, 2014), serta (Wang & Tsai, 2014) diketahui bahwa kredibilitas seorang *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan mempengaruhi *purchase intention* konsumen melalui *brand image* suatu produk. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H₄: *Brand Image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan kedalam jenis penelitian asosiatif yang bermaksud menjelaskan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:20), yaitu pengaruh antara variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *purchase intention*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, lokasi ini dipilih karena merupakan ibukota Provinsi Bali dan Kota dengan penduduk terbanyak dengan jumlah 651,601 penduduk diantara kota-kota lainnya (denpasarkota.bps.go.id, 2020). Kondisi ini menjadikan Kota Denpasar sebagai daerah dengan peluang yang cukup tinggi untuk mengembangkan industri kopi, dimana masyarakat di Kota Denpasar yang notabene nya pegawai kantoran, lebih senang meminum kopi di kedai pada saat jam istirahat kerja karena lebih efisien dan hiburan bagi mereka setelah penat dari pekerjaan kantor. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah *celebrity endorser*, *brand image* dan *purchase intention*. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah masyarakat yang ingin membeli atau mengetahui dari Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel endogen, variabel eksogen, dan variabel mediasi. Variabel eksogen adalah variabel pemula yang memberi pengaruh kepada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah *celebrity endorser* (X). Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas di mana keragamannya ter jelaskan oleh variabel lainnya dalam model. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah *purchase intention* (Y). Variabel mediasi adalah variabel yang secara tidak langsung menjembatani antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel pemediasi adalah *brand image* (M). *Celebrity endorser* merupakan tokoh atau figur yang dibayar atau diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu (Ateke & Onwujiariri, 2016). Menurut (Shimp, 2014:304) setelah dimodifikasi dengan tempat penelitian maka indikator dari variabel *Celebrity endorser* sebagai berikut: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. *Brand image* menunjukkan representasi keseluruhan merek sehingga dapat tertanam di benak konsumen. *Brand image* menurut (Kotler & Armstrong, 2012:54) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang

dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut (Pratiwi & Ekawati, 2020) setelah dimodifikasi dengan tempat penelitian maka indikator dari variabel *brand image* sebagai berikut : *Recognition, Reputation, Affinity*, dan *Domain*. *Purchase intention* menurut (Kotler & Armstrong, 2012:154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut (Ferdinand, 2002) setelah dimodifikasi dengan tempat penelitian maka indikator dari variabel *purchase intention* sebagai berikut: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ingin membeli produk Kopi Janji Jiwa dan tentunya bertempat tinggal di Kota Denpasar. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini dianalisis dengan *multivariate* dalam melakukan analisis maka jumlah anggota sampel disarankan minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Sugiyono, 2014:129). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden dari Kota Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang belum berbelanja di Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu responden berdomisili di Kota Denpasar, minimal jenjang usia mulai dari 18 tahun dengan alasan orang tersebut dapat mengerti maksud pertanyaan yang akan diajukan dan mampu menjawab pertanyaan dengan objektif, mengetahui Kopi Janji Jiwa, dan responden pernah melihat postingan pada sosial media Kopi Janji Jiwa yang diendorse oleh Desta di Instagram. Data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Peneliti ini melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat umum yang belum pernah mengkonsumsi atau yang sudah pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis jalur (*path analysis*), dengan persamaan sebagai berikut:

Persamaan struktural 1

$$M = \beta_2X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan struktural 2

$$Y = \beta_1X + \beta_3M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y : *Purchase Intention*

X : *Celebrity Endorser*

M : *Brand Image*

$\beta_1X, \beta_2M, \beta_3X$: Koefisien garis regresi

ε_1 (*error*₁) : anak panah ε_1 yang menunjukkan jumlah varian *purchase intention* yang tidak dijelaskan oleh kualitas situs.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel (*sobel test*). Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorse* (X) ke variabel *purchase intention* (Y) melalui variabel *brand image* (M). Pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y) melalui variabel *brand image* (M) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau (ab). Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka dapat dilakukan dengan menghitung t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{sab}$$

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesi, maka dilakukan dengan cara

membandingkan *p-value* dan alpha (0,05) atau membandingkan dihitung dengan z tabel, yang menggunakan taraf nyata 5 persen dengan daerah kritis 1,96 dengan ketentuan sebagai berikut : z hitung \leq z table.

- S_{ab} : Besar standar error tidak langsung
 S_a : Standar error koefisien a
 S_b : Standar error koefisien b
a : Koefisien jalur X terhadap M
b : Koefisien jalur M terhadap Y
ab : Hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur M (a) dengan jalur M terhadap Y (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar yang dijadikan sampel sebanyak 130 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 51,5 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 18 hingga 25 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 98,5 persen. Di lihat dari pendidikan responden yang pendidikan SMA mendominasi dengan persentase sebesar 76,9 persen. Dilihat dari pekerjaan atau status responden yang bekerja sebagai mahasiswa mendominasi 93,8 persen. Dilihat dari Penghasilan responden yang mendominasi adalah Rp 1.000.000 sampai Rp 5.000.000 responden yang memiliki penghasilan 59,2 persen.

Variabel *celebrity endorse* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *celebrity endorse* yang disimbolkan dengan X serta diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala *Likert*.

Tabel 3.

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya percaya terhadap ulasan Desta tentang Kopi Janji Jiwa	0	1	19	58	52	551	4.24	Sangat Setuju
2	Saya merasa Desta mampu memberikan ulasan tentang produk Kopi Janji Jiwa karena memiliki latar belakang di bidang Makanan & Minuman.	0	2	31	46	51	536	4.12	Setuju
3	Saya mengagumi Desta karena memiliki kepribadian yang humoris.	1	0	22	51	56	551	4.24	Sangat Setuju
4	Saya mengagumi Desta karena memiliki kepedulian yang tinggi terhadap mereka yang menjalankan bisnis kedai Kopi	0	3	21	59	47	540	4.15	Setuju
5	Saya merasa memiliki kesamaan dengan Desta dalam hal "menikmati kopi"	2	4	23	51	50	533	4.10	Setuju
Rata-rata								4,17	Setuju

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Celebrity Endorse*

Sumber: Data primer, 2022

Variabel *brand image* pada penelitian ini merupakan variabel mediasi. Variabel *brand image* yang disimbolkan dengan M serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala *Likert*.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Kopi Janji Jiwa adalah salah satu merk kopi yang saya ingat ketika ingin membeli kopi	2	6	26	49	47	523	4.02	Setuju
2	Saya yakin Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi yang baik	0	0	25	51	54	549	4.22	Sangat Setuju
3	Saya merasa Kopi Janji Jiwa memiliki kesan yang baik di masyarakat	0	2	24	57	47	539	4.15	Setuju
4	Saya merasa Kopi Janji Jiwa memiliki keunikan dibandingkan dengan kopi merk lain	0	2	34	43	51	533	4.10	Setuju
Rata-rata								4,12	Setuju

Sumber: Data primer, 2022

Deskripsi variabel *brand image* menunjukkan nilai rata-rata yaitu 4,12 artinya responden setuju dengan pernyataan – pernyataan yang menjadi indikator dari *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi yang ada di benak konsumen atas *brand image* tergolong Setuju. Indikator dengan perolehan tertinggi berkaitan dengan *reputation* yaitu “Saya yakin Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi yang baik” dengan nilai 4,22 dan dapat dikategorikan Sangat Setuju. Artinya bahwa konsumen yakin atas reputasi Kopi Janji Jiwa yang baik muncul dari *advertising* dan jejak perjalanan perusahaan Janji Jiwa yang terus melonjak sampai saat ini. Indikator dengan penilaian terendah terkait dengan *recognitinin* yaitu “Kopi Janji Jiwa adalah salah satu merk kopi yang saya ingat ketika ingin membeli kopi” dengan nilai 4,02 yang masih tergolong kategori Setuju. Artinya adalah konsumen yakin Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi yang bagus karena *advertising* yang diberikan oleh Kopi Janji Jiwa dan memiliki jejak perjalanan perusahaan yang bagus meskipun tidak semua konsumen merasakan hal yang sama.

Variabel *purchase intention* pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel *purchase intention* yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala *Likert*. Deskriptif mengenai *purchase intention* dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya yaitu 4,10 artinya responden setuju dengan pernyataan – pernyataan yang menjadi indikator dari *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan niat beli yang dimiliki oleh konsumen Kopi Janji Jiwa dapat dikategorikan ke dalam Setuju. Indikator dengan perolehan nilai tertinggi berkaitan dengan minat transaksional yaitu “Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa” dengan nilai 4,28 yang tergolong Sangat Setuju. Artinya adalah niat beli yang dimiliki oleh konsumen Kopi Janji Jiwa ditunjukkan dengan niat dari konsumen Kopi Janji Jiwa yang berkeinginan membeli produk Kopi Janji Jiwa karena Kopi Janji Jiwa memiliki keunikan dari kopi-kopi lainnya. Indikator dengan perolehan terendah berkaitan dengan minat refrensial yaitu

“Saya akan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa” dengan nilai 3,99 yang masih tergolong ke dalam kategori Setuju. Artinya konsumen Kopi Janji Jiwa tertarik dalam mencari informasi dari Kopi Janji Jiwa karena melihat keunikan dari Kopi Janji Jiwa sehingga timbul persepsi dari konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang di tawarkan Kopi dari Janji Jiwa.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa	0	0	22	49	59	557	4.28	Sangat Setuju
2	Saya akan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa	3	5	27	50	45	519	3.99	Setuju
3	Saya akan menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan utama ketika membeli kopi	3	1	33	44	49	525	4.04	Setuju
4	Saya akan mereferensikan produk Kopi Janji Jiwa kepada orang yang saya kenal	1	3	29	48	49	531	4.08	Setuju
Rata-rata								4,10	Setuju

Sumber: Data primer, 2022

Pada penelitian ini digunakan teknik *path analysis* dalam melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel eksogen yang terdiri dari *celebrity endorse* terhadap variabel endogen yang terdiri dari *brand image* dan *purchase intention*. Penelitian ini juga menguji peran variabel mediasi yaitu *brand imaged* dalam memediasi hubungan antara variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Berikut ini hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.986	0.272		3.621	0.000
<i>Celebrity endorser</i>	0.754	0.065	0.718	11.654	0.000
$R^2 : 0,515$					

Sumber: Data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$M = 0,718 X + e_1$$

Variabel *celebrity endorser* memiliki koefisien sebesar 0,718 berarti *celebrity endorser* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand image*, ini diartikan apabila *celebrity endorser*

meningkat maka *brand image* akan mengalami peningkatan. Hasil perhitungan struktur kedua ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Pada struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.114	0.284		0.402	0.688
<i>Celebrity endorser</i>	0.614	0.092	0.527	6.648	0.000
<i>Brand image</i>	0.347	0.088	0.313	3.946	0.000
	R ²		: 0,613		

Sumber: Data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,527X + 0,313M + e_2$$

Variabel *celebrity endorse* memiliki koefisien sebesar 0,527 berarti *celebrity endorser* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, ini diartikan apabila *celebrity endorser* meningkat maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,313 berarti *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention* ini diartikan apabila *brand image* meningkat maka *purchase intention* akan meningkat.

Pengujian ini akan dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk struktural 1 dan struktural 2 serta nilai masing-masing variabel error pada setiap struktur dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktur.

$$e_i = \sqrt{1 - R_1^2}$$

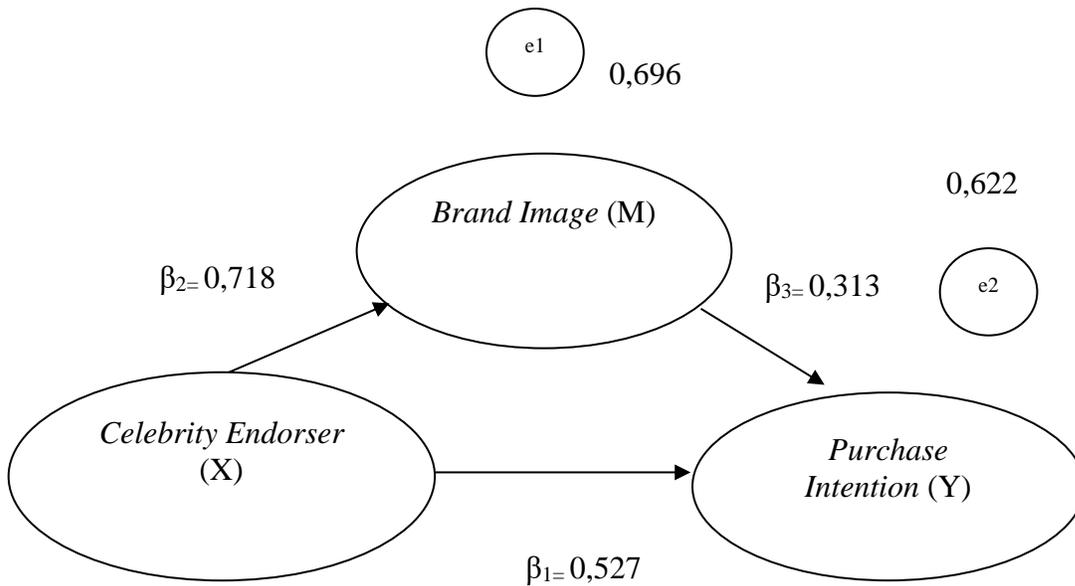
$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,515} = 0,696$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,613} = 0,622$$

Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e_1) sebesar 0,696 dan pengaruh error struktur 2 (e_2) sebesar 0,622. Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,696)^2 - (0,622)^2 \\ &= 1 - (0,485) - (0,387) \\ &= 1 - 0,872 = 0,128 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,128, maka kesimpulannya adalah 12,8 persen variabel *purchase intention* Janji Jiwa di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, dan *brand image*, sedangkan sisanya 87,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Nilai dari perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient* beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel. Berikut ini disajikan nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variabel melalui Gambar 2.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Gambar 2 menampilkan besaran nilai pengaruh *celebrity endorser* terhadap variabel *brand image* dan *purchase intention*, serta besaran nilai pengaruh variabel *brand image* terhadap *purchase intention* yang masing-masing nilai besaran pengaruh didapatkan dari *standardized coefficient* Beta dan besaran nilai setiap variabel *error* dari masing-masing persamaan struktural.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui variabel *brand image* (M). Pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y) melalui variabel *brand image* (M) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* tidak langsung (*indirect effect*). Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}}$$

Keterangan :

a = 0,718

$S_a = 0,065$

b = 0,313

$S_b = 0,088$

$$Z = \frac{0,718 \cdot 0,313}{\sqrt{(0,313^2 \cdot 0,065^2) + (0,718^2 \cdot 0,088^2) + (0,065^2 \cdot 0,088^2)}}$$

$$Z = \frac{0,226}{0,070}$$

$$Z = 3,228$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 3,721 > 1,96$ yang berarti variabel *celebrity endorse* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand image*, sehingga *brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima.

Model regresi dikatakan model yang baik apabila dalam model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model regresi secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 8.

Tabel 8.
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktural 1	0,093
Struktural 2	0,236

Sumber: Data primer, 2022

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,093 dan 0,236. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Adapun nilai *tolerance* dan nilai *VIF* ditunjukkan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9.
Uji Multikolinieritas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Struktural 2	<i>Celebrity endorse</i>	0.485	2.061
	<i>Brand image</i>	0.485	2.061

Sumber: Data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 9 ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139). Tabel 10 menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode *glesjer*.

Berdasarkan Tabel 10 ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya

yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10.
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Persamaan	Model	T	Sig.
Struktural 1	<i>Celebrity endorser</i>	-1.341	0.182
Struktural 2	<i>Celebrity endorser</i>	-1.651	0.101
	<i>Brand image</i>	-1.138	0.257

Sumber: Data primer, 2022

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan kata lain semakin meningkat *celebrity endorser* maka *purchase intention* Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar, Sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hansudoh, 2012) dan (Prabowo, 2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*. *celebrity endorser* menampilkan seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas karena performanya pada suatu bidang dapat memunculkan kemiripan dan kesesuaian antara selebriti dengan merek produk yang dipromosikan. Selebriti yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut (Erdem et al., 2006), *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat pengambilan keputusan pembelian. Dengan *indicator celebrity endorser* maka dapat disimpulkan bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya. Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercayai dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik. Selebriti besar kekuatannya dalam menciptakan persepsi konsumen. Jika persepsi konsumen positif maka tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan kata lain semakin meningkat *celebrity endorse* Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar, maka semakin tinggi *celebrity endorse* Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua diterima. (Malik et al., 2011) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dengan *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh (Komala et al., 2017) mengungkapkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, penelitian ini dilakukan pada konsumen produk wardah di Purworejo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Roshan & Sudiksa, 2019) dan (Khan et al., 2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (Manda & Setyoningtyas, 2021) menyatakan hal serupa yakni, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk White Koffie.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan kata lain apabila *brand image* meningkat maka *purchase intention* Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan merek tersebut kemudian membuat merek menjadi khas, sehingga membedakan tawaran perusahaan dari persaingan (Webster & Keller 2004) dalam (Jalilvand et al., 2011), sehingga dengan citra merek yang kuat mampu mempengaruhi niat beli seseorang. (Torlak et al., 2014) dalam (Elseidi & El-Baz, 2016) menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan

pendorong utama, yang secara positif mempengaruhi niat pembelian pemesanan hotel.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar dengan mediasi *brand image*, sehingga *brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase intention*. (Rini & Astuti, 2012) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian (Ruslim & Andrew, 2012), (Wahyuni & Suparna, 2014), serta (Wang & Tsai, 2014) diketahui bahwa kredibilitas seorang *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan mempengaruhi *purchase intention* konsumen melalui *brand image* suatu produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar, artinya bahwa semakin sering *Celebrity endorser* di *expose* pada *social media* dari Kopi Janji Jiwa di kota Denpasar maka semakin tinggi pula tingkat *Purchase intention* oleh konsumen. *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar, artinya bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas dari *Celebrity endorser* maka semakin bagus *brand image* Kopi Janji Jiwa. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar, artinya semakin bagus *brand image* kopi Janji Jiwa maka semakin tinggi tingkat *purchase intention* dari konsumen. *Brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar, artinya niat beli atau *purchase intention* tercipta karena *brand image* yang bagus serta *advertising* atau iklan yang bagus oleh *celebrity endorser*.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut, yaitu untuk penggunaan *celebrity endorser* Kopi Janji Jiwa dalam hal ini adalah Desta, bisa ditingkatkan dari segi *advertising* atau iklan di *social media*, dimana Desta yang sedang mengulas Kopi Janji Jiwa bisa lebih sering diperlihatkan atau di *highlight* pada *social media* Kopi Janji Jiwa kopi sehingga dapat membuat konsumen semakin percaya. Berdasarkan hasil penelitian terkait *brand image*, dari manajemen Kopi Janji Jiwa bisa lebih gencar dalam mengiklankan produk mereka, tidak hanya dari *social media* saja melainkan bisa membuat iklan pada televisi, radio, ataupun baliho agar bisa lebih mudah diingat oleh konsumen mereka. Berdasarkan hasil jawaban responden dalam *purchase intention* pada konsumen Kopi Janji Jiwa bisa lebih gencar dalam menyebarkan informasi keunikan Kopi Janji Jiwa, agar konsumen dapat melihat keunikan produk yang di tawarkan Kopi Janji Jiwa dari *social media*, televisi dan spanduk atau baliho yang ada di jalan raya agar informasi produk Kopi Janji Jiwa lebih mudah didapatkan oleh masyarakat. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat meningkatkan kualitas penelitian dengan memperluas ruang lingkup penelitian, memperbanyak jumlah responden agar penelitian dapat dilegalisir di perusahaan lain, dan menambahkan beberapa variabel lain seperti *impulse buying*, inovasi produk, harga dan lain-lain.

REFERENSI

- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 274–281. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/811>
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 3(3), 1–7. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>
- Ariatmaja, D. D., & Rastini, N. M. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen*, 6(9), 4689–4715. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/31153>
- Ateke, B. W., & Onwujiariri, C. (2016). Brand Awareness: Does Celebrity Endorsement Help. *Journal of Accounting and Business*, 3(1), 246–258. https://www.academia.edu/download/51340513/Brand_Awarenes.pdf
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word Of Mouth Effects On Consumers' Brand Attitudes, Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt. *Conference: International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE)*. http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_20588/conference_94542.pdf
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=2395159959515224700&hl=en&oi=scholar>
- Friese, E. M., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Impact Of Experiential Marketing And Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Coffee Industry (Case Study At Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya). *IJESS: International Journal of Education and Social Science*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.56371/ijess.v1i1.26>
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2023>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21 Edisi 7*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafni, R. D. (2020). Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 12–21. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7977>
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–7. <https://doi.org/10.33508/jumma.v1i5.309>
- Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 75–86. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41879662/2012_april_Sri_Hartini-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666688090&Signature=Ju1V-C7YsQX~XzLce91jY10QzP9ookrQM1ptqBBo~5n9EPCwZYYIS~4iLJzPdFNXYaU2qVAaSP~2Z6L0RfQgFfHuph-Fss9TmpaHshyy7F8LiUISictuCS4uCrzaKQR55~QGt2zGpi0MECuc4-4Tx6pGMvsWj5KAK~10V3SWMu4qg6Q3GO6SJFT0YUDJWFfPgnvP0R88M5Ct77JJAiKJxmp202ftDrH9Jccoi7vaEcx6ute0nZcZXh8V-3sntULrZqLI9Y9IJ9FH6zjgesat6kCjeaj1BGNlnqIohjnA2crS4r0g56~5zGeB4Aot8YddNZ9Z~DOrSxucE6VKAxgP5LA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung). *EProceedings of Management*.

- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1917/0>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(1), 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Behrooz, D., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Janji Jiwa Group. (2022). *Lunara Brand: Latar Belakang Kopi Janji Jiwa*. Janji Jiwa Group. <https://jiwagroup.com/id/brand/detail/1/JanjiJiwa>
- Kaur, S., & Garg, A. (2016). Celebrity Endorsement And Buying Behavior: A Study Of Panjab University Students. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(11), 122-1 36. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i11.2016.2430>
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan : Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok : Rajawali Pers.
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). Impact Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. *Sci.Int.(Lahore)*, 27(1), 479–482. <http://www.sci-int.com/pdf/1812633232479-482--SabaAnwarKhan--SS--CO-ZEESHAN--.pdf>
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran Edisi Tiga*. Erlangga : Jakarta.
- Komala, J. A., Ekowati, T., & Budiyanto. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Image (Studi pada Konsumen Warda di Purworejo). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2B), 1–16. <http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/3597>
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Keenam*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Malik, M. I., Ahmad, A., Gomez, S. F., & Ali, M. (2011). Study of Work Environment and Employees' Performance in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(34), 13227–132232. https://www.researchgate.net/publication/264165913_Study_of_Work_Environment_and_Employees'_Performance_in_Pakistan
- Manda, N. A., & Setyoningtyas, W. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal Of Sustainability Business Research (JSBR)*, 2(1), 251–260. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i1.3450>
- Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(2), 104–125. <https://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/197>
- NusaBali.com. (2019). *Bisnis Kopi Bali yang Kian Manis*. PT Sinar Nusrapress Utama. <https://www.nusabali.com/berita/61081/bisnis-kopi-bali-yang-kian-manis>
- Pawoon. (2021). *Bagaimana Kopi bisa Menjadi Bisnis yang Menguntungkan?* PT Alphanovation Digital Teknindo. <https://www.pawoon.com/bagaimana-kopi-bisa-menjadi-bisnis-yang-menguntungkan/>
- Prabowo, Y. W. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/594>
- Pracista, N. M., & Rahanatha, G. B. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) Dari Produk Sampo L'oreal Pada Konsumen Wanita (Studi Kasus Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 3(7), 1870–1885. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8176>

- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 9(6), 2268–2287. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p11>
- Putri, K. (2019). *Tribun Wiki - 3 Lokasi Kedai Kopi Janji Jiwa di Denpasar dan Badung*. Tribun-Bali.Com. <https://bali.tribunnews.com/2019/10/13/tribun-wiki-3-lokasi-kedai-kopi-janji-jiwa-di-denpasar-dan-badung>
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–12. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/45>
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5164–5181. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/46608>
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merek “X”). *Media Bisnis Universitas Tarumanegara*, 4(1), 34–44.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi 8*. Jakarta : Salemba Empat, 2014.
- Sugiyono. (2014). Teknik Pengumpulan Data. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. <https://doi.org/10.3354/dao02420>
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sujana, M. S. A. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention. *When Fintech Meets Accounting : Opportunity and Risk*, 6, 313–324. http://fkbi.akuntansi.upi.edu/wp-content/uploads/2017/12/FKBI-VI_SMAC_08_Made-Sintha-Ayu-I-Gusti-Ayu-Ketut-Giantari_-Universitas-Udayana.pdf
- Taman Delta. (2021). *Bisnis Inovatif Dan Kreatif*.
- Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. (2006). The GLOBE Study — Applicability Of A New Typology Of Cultural Dimensions For Cross-Cultural Marketing And Advertising Research. *International Advertising and Communication*. https://doi.org/10.1007/3-8350-5702-2_22
- Ugwuanyi, C. C., Okeke, C. V., & Emezue, L. N. (2018). Celebrity Advertising, Brand Awareness and Brand Recognition: A Structural Equation Modelling Approach. *European Journal of Business and Management*, 10(28), 17–24. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/44533>
- Wahyuni, N. L. G., & Suparna, G. (2014). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 3(4), 1022–1034. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7540>
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2322833
- Wen, Y. (2021). *Tren Kopi Kekinian di Indonesia yang Merajalela*. Kompas.Tv. <https://www.kompas.tv/article/208140/tren-kopi-kekinian-di-indonesia-yang-merajalela?page=all>
- Widiyani, R. (2020). *Negara Penghasil Kopi Didunia, Ada di Indonesia*. Detikfood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5281948/negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-ada-indonesia>
- Wuryandari, N. E. R. (2014). Pengaruh Promotion Mix Dan Perceived Price Terhadap Visit Intention Serta Implikasinya Terhadap Willingness To Recommendation (Kajian Pada Museum-Museum Di Kota Bandung). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 28–41. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/103