

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* DIMEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN ERIGO

**Marsheila Jasmineta**

*jasminetamarsheila@gmail.com*

**Anindhyta Budiarti**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)**

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, brand image, and purchase intention on purchasing decisions for Erigo products. In this era, there is an increase in local fashion brands in Indonesia, one of which is Erigo. Therefore, it is important to understand the factors of purchasing decisions in order to determine the right promotional strategy. This study uses a quantitative method with a survey approach. Data collection in this study uses primary data in the form of a questionnaire via a Google form distributed to 100 Erigo consumer respondents. The analysis technique used is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results of the study show that celebrity endorsers and brand image have a significant effect on purchasing interest. Celebrity endorsers do not affect purchasing decisions. Brand image has a significant effect on purchasing decisions. Celebrity endorsers and brand image have a significant effect on purchasing decisions through purchasing interest.*

*Keywords: celebrity endorser, brand image, purchase interest, purchase decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, minat beli terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Dalam era ini terjadi peningkatan brand fashion lokal di Indonesia, salah satunya Erigo. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor keputusan pembelian agar dapat mengetahui strategi promosi yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner melalui google form yang disebarakn kepada 100 responden konsumen Erigo. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: *celebrity endorser, brand image, minat beli, keputusan pembelian*

### PENDAHULUAN

Industri fashion Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya digitalisasi dan pergeseran perilaku konsumen muda, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2023), sektor fashion menyumbang sekitar 18% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif Indonesia. Pertumbuhan ini diperkuat oleh penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran dan penjualan yang efektif. Erigo, sebagai salah satu merek fashion lokal, telah berhasil menempatkan diri sebagai pemain dominan melalui strategi digital yang agresif dan penggunaan figur publik sebagai bagian dari promosi.

Berdasarkan data pada Tabel 1, Penjualan produk Erigo di marketplace Shopee terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Total unit yang terjual pada tahun 2020 adalah 8.217 buah, kemudian meningkat menjadi 14.831 Pcs pada tahun 2021. Angka ini terus bertambah menjadi 19.563 Pcs pada tahun 2022 dan mencapai puncaknya di tahun 2023 dengan penjualan sebanyak 28.824 Pcs. Hal ini mencerminkan pertumbuhan yang konsisten dalam penjualan produk Erigo di platform Shopee, yang kemungkinan dipengaruhi oleh

strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kesadaran merek, dan pertumbuhan pasar e-commerce selama periode tersebut.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Produk Erigo Pada Market Place Shopee**

Tahun	Jumlah Produk Terjual (Pcs)
2020	8.217
2021	14.831
2022	19.563
2023	28.824

Sumber: Rennie *et al.*, 2023

Menurut Kotler dan Keller (2012), *celebrity endorser* adalah orang-orang yang memiliki banyak kesadaran publik (seperti aktor, olahragawan, atau penyanyi) yang memanfaatkan ketenaran mereka untuk mempromosikan suatu merek atau produk melalui kampanye pemasaran atau iklan. Sejalan dengan itu, Prasojo (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang melekat dalam benaknya. Lestari & Wismantoro (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) minat beli adalah ketertarikan untuk membeli muncul setelah menjalani proses penilaian alternatif, di mana individu akan mempertimbangkan beberapa opsi terkait produk yang akan dibeli berdasar pada merek atau ketertarikan mereka.

Menurut Tjiptono (2008:21), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen mengenali masalah, mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi terkait merek atau produk, serta mengevaluasi berbagai alternatif secara optimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli ?, (2) Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli, (3) Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (5) Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (6) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable mediasi ?, (7) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli., (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli, (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian., (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. (5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian., (6) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. (7) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

## TINJAUAN TEORITIS

### *Celebrity endorser*

*Celebrity endorser* adalah seorang selebriti atau tokoh publik yang menggunakan popularitas dan kredibilitasnya untuk mempromosikan atau mendukung produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012), *celebrity endorser* adalah orang-orang yang memiliki banyak kesadaran publik (seperti aktor, olahragawan, atau penyanyi) yang memanfaatkan ketenaran mereka untuk mempromosikan suatu merek atau produk melalui

kampanye pemasaran atau iklan. Sejalan dengan itu, Prasojo (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

### **Brand image**

*Brand image* adalah persepsi atau citra merek yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima mengenai merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang melekat dalam benaknya. Lestari & Wismantoro (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui evaluasi dan dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) minat beli adalah ketertarikan untuk membeli muncul setelah menjalani proses penilaian alternatif, di mana individu akan mempertimbangkan beberapa opsi terkait produk yang akan dibeli berdasar pada merek atau ketertarikan mereka. Penelitian oleh Satrio & Darojah (2020) menunjukkan bahwa *trustworthiness* dari *celebrity endorser* dapat meningkatkan minat beli.

### **Keputusan Pembelian**

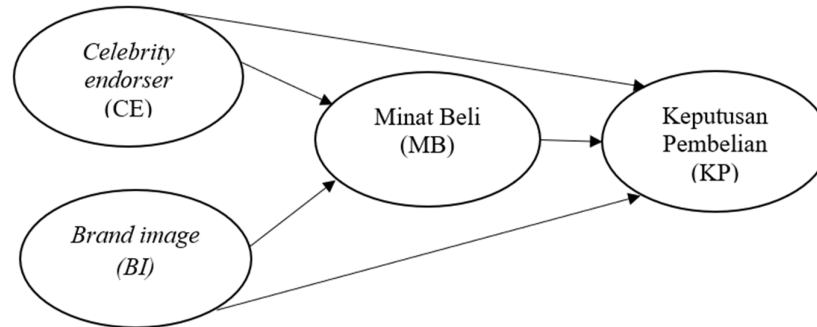
Keputusan pembelian adalah proses di mana seorang konsumen menentukan produk atau layanan apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2008:21), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen mengenali masalah, mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi terkait merek atau produk, serta mengevaluasi berbagai alternatif secara optimal. Penelitian terdahulu oleh Rosita & Novitaningtyas (2021) membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Pertama, Rosita dan Novitaningtyas (2021) menemukan bahwa baik *celebrity endorser* maupun *brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua, Primdani *et al.* (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, dengan minat beli berperan sebagai variabel intervening. Ketiga, Rahayu (2021) menemukan bahwa *celebrity endorser* mampu mendorong peningkatan minat beli dan keputusan pembelian. Keempat, Penelitian oleh Ningrum (2021) menyatakan bahwa *brand image* mampu mendorong peningkatan minat beli dan keputusan pembelian. Kelima, penelitian dari Hutagaol dan Safrin (2022), menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keenam, penelitian oleh Paupi *et al.* (2023), menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Rerangka Konseptual**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli

*Celebrity endorser* merupakan individu terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan harapan dapat menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), kehadiran *celebrity* dalam iklan dapat mentransfer makna positif ke dalam produk yang diiklankan. Penelitian oleh Silalahi (2022) dan Hutabarat & Anggarini (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, Fatmawati (2024) menemukan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli tetap signifikan, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Erigo.

#### Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* mencerminkan asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh Rahayu (2021), Ningrum (2021), dan Fatmawati (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Erigo.

#### Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap endorser. Penelitian oleh Rosita dan Novitaningtyas (2021), serta Paupi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Fatmawati (2024) menemukan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara langsung. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo.

#### Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* dapat menciptakan nilai emosional dan fungsional yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian oleh Rosita dan Novitaningtyas (2021), Irawan *et al.* (2022), dan Fatmawati (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keempat adalah:

H<sub>4</sub>: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli merupakan indikator awal dari perilaku pembelian aktual. Penelitian oleh Silalahi (2022), Fatmawati (2024), dan Ningrum (2021) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kelima adalah:

H<sub>5</sub>: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo.

### **Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi**

Meskipun *celebrity endorser* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh tersebut menjadi signifikan melalui peran mediasi dari minat beli. Fatmawati (2024) dan Silalahi (2022) membuktikan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Erigo.

### **Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi**

*Brand image* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian oleh Primdani *et al.* (2021) dan Fatmawati (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis ketujuh adalah:

H<sub>7</sub>: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Erigo.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang dipakai untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini bersifat penelitian kausal komparatif, yaitu dimana pada penelitian ini menyelidiki dengan karakteristik kemungkinan hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu suatu pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli atau memiliki pengalaman dengan produk Erigo.

### **Teknik Pengambilan Sample**

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow seperti yang dijelaskan oleh Arikunto (2010:73). Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum yang memadai:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Sehingga jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,2)^2} = 97,6$$

n = 97,6 disesuaikan menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sugiyono (2015:216) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berfungsi sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dan penyebaran kuesioner tersebut merupakan bentuk permintaan penulis kepada responden untuk memberikan tanggung jawab dalam memahami dan menjawab pernyataan yang berkaitan dengan penelitian mengenai *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk Erigo.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini terdiri atas tiga macam yaitu: Pertama, variabel terikat (*dependent variable*). Kedua, variabel bebas (*independent variable*). Ketiga, variabel mediasi (*intervening*). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah, *Celebrity endorser* (CE) dan *Brand image* (BI). Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli (MB).

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### ***Celebrity Endorser* (CE)**

*Celebrity endorser* didefinisikan sebagai figur publik yang digunakan untuk mendukung promosi produk guna mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Menurut Shimp (2014), terdapat lima indikator utama yang disebut sebagai model TEARS, yaitu trustworthiness (kepercayaan terhadap integritas dan kejujuran selebriti), expertise (kemampuan atau pengalaman yang relevan), attractiveness (pesona fisik maupun kepribadian selebriti), respect (penghargaan atau rasa hormat dari audiens), dan similarity (kemiripan dengan audiens dalam hal gaya hidup atau latar belakang).

##### ***Brand image* (BI)**

*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi. Menurut Keller (2013), *brand image* dibentuk oleh lima indikator, yaitu brand identity (identitas merek seperti logo dan visual), brand personality (kepribadian unik yang membedakan Erigo dari merek lain), brand association (asosiasi yang melekat seperti nilai atau sponsorship), brand attitude and behavior (sikap merek dalam berinteraksi dengan konsumen), dan brand benefit and competence (manfaat serta keunggulan merek).

##### **Minat Beli (MB)**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan ketertarikan dan persepsi positif. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu ketertarikan (tingkat perhatian terhadap produk), preferensi (kecenderungan memilih Erigo dibanding produk lain), keinginan mencoba (dorongan untuk menjajal produk Erigo), dan keinginan membeli (niat kuat untuk melakukan pembelian).

##### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan pemilihan konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018), serta Kotler dan Keller (2016), terdapat empat indikator utama, yaitu alasan membeli produk

(kebutuhan dan tujuan konsumen), keyakinan dalam memilih produk (kepastian dalam menjatuhkan pilihan pada Erigo), merekomendasikan kepada orang lain (kecenderungan menyarankan produk ke orang sekitar), dan melakukan pembelian ulang (kesediaan membeli kembali setelah pengalaman positif).

### **Teknik Analisis Data**

#### **PLS (*Partial Least Square*)**

Metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam penelitian ini sebagai strategi analisis data kuantitatif karena mampu mengukur hubungan antar variabel laten, baik secara langsung maupun tidak langsung. PLS merupakan teknik statistik berbasis varians dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dirancang untuk mengatasi masalah regresi berganda, seperti ukuran sampel kecil, data hilang, dan multikolinearitas antar variabel independen (Abdillah *et al.*, 2020:47). Menurut Ghozali (2016:417), pendekatan PLS dapat digunakan untuk menjelaskan variabel laten melalui indikator-indikatornya. Dalam penerapannya, PLS terdiri dari dua tahap pengujian utama, yaitu *Algorithm* untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan *Bootstrapping* untuk menguji hubungan antar variabel dalam model struktural (*inner model*).

#### **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

##### **Uji Validitas**

##### **Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen mengukur hubungan antar variabel laten. Ukuran refleksi individual dikatakan valid jika berkorelasi 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun, pemuatan dalam kisaran 0,5 hingga 0,6 masih sesuai sepanjang tahap pengembangan skala (Ghozali & Latan, 2015).

##### **Uji Validitas Diskriminasi**

Menurut Jogiyanto (2011), indikator validitas diskriminan dikatakan valid jika nilai loading cross  $> 0,7$ , dan tidak valid jika nilai loading cross  $< 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator seharusnya memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih.

##### **AVE (*Average Variance Extracted*)**

Pengujian AVE mendukung validitas diskriminan yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga uji validitas diskriminan dinyatakan sepenuhnya valid dengan nilai AVE  $> 0,5$ . Nilai AVE yang melebihi ambang batas tersebut menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, model penelitian dinilai memiliki konsistensi konstruk yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

##### **Uji Reliabilitas**

##### ***Composite Reliability***

Hasil *composite reliability* digunakan untuk menentukan tingkat reliabilitas suatu konstruk. Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*  $> 0,7$ , namun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.* dalam Abdillah *et al.*, 2020:61).

##### ***Cronbach Alpha***

Hasil *Cronbach alpha* digunakan untuk memperkuat uji *composite reliability*. Namun, dalam pengujian reliabilitas konstruk, *Cronbach alpha* cenderung memberikan nilai yang lebih rendah (Ghozali & Latan, 2015:130). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha*  $> 0,7$ , meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.* dalam Abdillah *et al.*, 2020:61).

## Model Struktural (*Inner Model*)

### Uji Model Struktural

Uji model struktural digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh positif atau negatif dalam hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Hubungan antar variabel dikatakan positif jika nilai original sample  $> 0$ , dan dikatakan negatif jika nilai original sample  $< 0$ . Selain itu, signifikansi hubungan tersebut dilihat dari nilai p-values dan t-statistic untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

### Uji R-Square

Menurut Ghozali (2014:82), pengujian R-Square merupakan instrumen yang memberikan informasi mengenai validitas dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening, serta pengaruh variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021:30), kriteria nilai R-Square dikatakan lemah jika nilainya 0,19, moderat jika  $\geq 0,33$ , dan baik jika  $\geq 0,67$ .

### Uji Hipotesis

Menurut Hussein (2015), pengujian hipotesis dinilai berdasarkan nilai T-Statistics dan nilai probabilitas. Pengujian berdasarkan T-Statistics menggunakan kriteria nilai 1,96, di mana hipotesis diterima jika nilainya  $> 1,96$  dan ditolak jika nilainya  $< 1,96$ . Sementara itu, pengujian berdasarkan nilai probabilitas menggunakan P-Value dengan batas 0,05, di mana hipotesis diterima jika nilainya  $< 0,05$  dan ditolak jika nilainya  $> 0,05$ .

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas

#### Uji Validitas Konvergen

Menurut Jogiyanto (2011:70), validitas konvergen merupakan uji yang berkaitan dengan pengukuran variabel yang memiliki korelasi tinggi. Sebuah ukuran reflektif individual dianggap kuat jika memiliki korelasi sebesar 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun, dalam penelitian yang masih berada pada tahap pengembangan skala, nilai *loading* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2  
*Outer Loading*

Indikator	Celebrity Endorser	Brand Image	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Keterangan
CE1	0,802				Valid
CE2	0,833				Valid
CE3	0,820				Valid
CE4	0,763				Valid
CE5	0,747				Valid
BI1		0,795			Valid
BI2		0,821			Valid
BI3		0,741			Valid
BI4		0,750			Valid
BI5		0,766			Valid
MB1			0,771		Valid
MB2			0,766		Valid
MB3			0,714		Valid
MB4			0,752		Valid
KP1				0,711	Valid
KP2				0,732	Valid
KP3				0,717	Valid
KP4				0,734	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SmartPLS, indikator-indikator yang tercantum dalam Tabel 2 di atas telah memenuhi syarat *Loading Factor* > 0,7. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Uji Validitas Diskriminan**

Uji validitas diskriminan merupakan metode pengukuran yang didasarkan pada *cross loading*. Jika korelasi antara suatu konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, maka konstruk tersebut dianggap valid atau lebih baik (Ghozali, 2021:29).

**Tabel 3**  
*Cross Loading*

Indikator	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Brand Image</i>	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Keterangan
CE1	0,802	0,148	0,326	0,129	Valid
CE2	0,833	0,074	0,342	0,132	Valid
CE3	0,820	0,180	0,507	0,193	Valid
CE4	0,763	0,293	0,350	0,219	Valid
CE5	0,747	0,120	0,404	0,155	Valid
BI1	0,039	0,795	0,249	0,419	Valid
BI2	0,109	0,821	0,350	0,449	Valid
BI3	0,275	0,741	0,378	0,451	Valid
BI4	0,145	0,750	0,297	0,473	Valid
BI5	0,213	0,766	0,423	0,443	Valid
MB1	0,450	0,333	0,771	0,469	Valid
MB2	0,424	0,297	0,766	0,400	Valid
MB3	0,368	0,356	0,714	0,424	Valid
MB4	0,244	0,350	0,752	0,453	Valid
KP1	0,156	0,379	0,411	0,711	Valid
KP2	0,094	0,489	0,371	0,732	Valid
KP3	0,157	0,377	0,399	0,717	Valid
KP4	0,207	0,423	0,498	0,734	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *cross loading* pada setiap konstruk menunjukkan bahwa nilai indikatornya lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam variabel *celebrity endorser*, *brand image*, minat beli, dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga konstruk tersebut dinyatakan valid.

**Average Variance Extracted (AVE)**

*Average Variance Extracted* (AVE) digunakan sebagai pendukung dalam uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan dapat dinyatakan valid jika telah dilakukan pengujian AVE. Suatu konstruk dianggap valid apabila nilai AVE yang diperoleh > 0,5 (Ghozali, 2021:31).

**Tabel 4**  
*Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0,630	Valid
<i>Brand image</i>	0,601	Valid
Minat Beli	0,564	Valid
Keputusan Pembelian	0,524	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4, nilai AVE untuk masing-masing variabel, yaitu *Celebrity endorser* (CE), *Brand image* (BI), Minat Beli (MB), dan Keputusan Pembelian (KP), menunjukkan hasil

sebesar  $\geq 0,5$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang diukur melalui uji AVE.

### Uji Reliabilitas

#### Composite Reliability

*Composite Reliability* digunakan untuk mengukur keandalan nilai sebenarnya dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* yang diperoleh lebih dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima dalam beberapa kondisi (Hair *et al* dalam Abdillah *et al.*, 2020:61).

Tabel 5  
*Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0,895	Valid
<i>Brand image</i>	0,883	Valid
Minat Beli	0,838	Valid
Keputusan Pembelian	0,815	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, nilai *Composite Reliability* untuk variabel *Celebrity endorser*, *Brand image*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dinyatakan reliabel, karena telah memenuhi kriteria dengan nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$ .

#### Cronbach Alpha

*Cronbach Alpha* digunakan untuk memperkuat hasil yang telah diperoleh dari uji *Composite Reliability*, sehingga variabel penelitian dapat dikatakan sepenuhnya reliabel atau tidak hanya bergantung pada uji *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima dalam beberapa kondisi (Hair *et al* dalam Abdillah *et al.*, 2020:61).

Tabel 6  
*Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0,855	Valid
<i>Brand image</i>	0,834	Valid
Minat Beli	0,742	Valid
Keputusan Pembelian	0,717	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 6 nilai *Cronbach alpha* untuk variabel *Celebrity endorser*, *Brand image*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dinyatakan reliabel, karena telah memenuhi kriteria dengan nilai *Cronbach Alpha* yaitu  $> 0,7$ .

### Model Struktural (Inner Model)

#### Uji Model Struktural

#### Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian model struktural pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen, serta untuk menentukan arah hubungan tersebut, apakah positif atau negatif.

Tabel 7  
Hasil *Original Sample Pengaruh Langsung*

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> -> Minat Beli	0,425	Positif
<i>Celebrity endorser</i> -> Keputusan Pembelian	-0,097	Negatif
<i>Brand image</i> -> Minat Beli	0,355	Positif
<i>Brand image</i> -> Keputusan Pembelian	0,397	Positif

Variabel	Original Sample	Keterangan
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,454	Positif

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan arah hubungan variabel pada *Inner Model*, sehingga: (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,45, yang berarti semakin kuat peran selebriti dalam mempromosikan produk, maka minat beli konsumen juga akan meningkat. (2) *celebrity endorser* justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai -0,097, yang mengindikasikan bahwa peningkatan peran selebriti tidak selalu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (3) *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,355, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli konsumen. (4) *Brand image* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,397, yang berarti bahwa persepsi positif terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. (5) minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,454, yang menegaskan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian produk Erigo.

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model struktural pengaruh tidak langsung bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening, serta untuk mengetahui arah hubungan tersebut, apakah positif atau negatif.

Tabel 8

Hasil Original Sample Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,193	Positif
<i>Brand image</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,162	Positif

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis pengaruh tidak langsung antar variabel multi jalur dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,193, yang berarti bahwa *celebrity endorser* mampu meningkatkan minat beli, dan peningkatan minat beli tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (2) *Brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli juga menunjukkan hubungan positif dengan nilai sebesar 0,162, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *brand image* mampu meningkatkan minat beli yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

### Uji R-Square

Pengujian R-Square merupakan alat ukur yang menentukan validitas dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening, serta pengaruh variabel independen dan intervening terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan mengukur besarnya pengaruh nilai tersebut untuk memberikan penilaian yang lebih akurat (Ghozali, 2014:82). Kriteria nilai R-Square dikategorikan sebagai lemah jika  $R\text{-Square} \geq 0,19$ , moderat jika  $R\text{-Square} \geq 0,33$ , dan baik jika  $R\text{-Square} \geq 0,67$  (Ghozali, 2021:30).

Tabel 9

Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Minat Beli	0,371	Moderat
Keputusan Pembelian	0,474	Moderat

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian R-Square pada Tabel 9, diperoleh informasi bahwa. (1) variabel Minat Beli memiliki nilai R-Square sebesar 0,371, yang termasuk dalam kategori **moderat** karena berada pada rentang nilai  $\geq 0,33$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Minat Beli sebesar 37,1%. (2) Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,474 yang juga termasuk dalam kategori moderat, yang berarti bahwa gabungan pengaruh dari *celebrity endorser*, *brand image*, dan minat beli mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 47,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-Statistics* dan nilai probabilitas. Hipotesis diterima jika nilai *t-Statistics*  $> 1,96$ , dan ditolak jika kurang dari itu. Sementara itu, berdasarkan nilai probabilitas, hipotesis diterima jika *P-Value*  $< 0,05$ , dan ditolak jika  $\geq 0,05$  (Hussein, 2015).

### Uji Hipotesis Langsung

Tabel 10  
Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	<i>t-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> -> Minat Beli	5,563	0,000	Signifikan
<i>Brand image</i> -> Minat Beli	3,696	0,000	Signifikan
<i>Brand image</i> -> Keputusan Pembelian	3,693	0,000	Signifikan
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	3,392	0,001	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang disajikan pada Tabel 10, diperoleh temuan sebagai berikut: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *t-statistics* sebesar 5,563  $> 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar 0,000  $< 0,05$ , sehingga  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat peran selebriti dalam promosi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. (2) *Brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan *t-statistics* sebesar 3,696  $> 1,96$  dan *p-value* 0,000  $< 0,05$ , sehingga  $H_2$  diterima. Ini berarti bahwa persepsi positif terhadap citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Erigo. (3) Namun, *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *t-statistics* sebesar 0,866  $< 1,96$  dan *p-value* sebesar 0,387  $> 0,05$ , sehingga  $H_3$  ditolak. Artinya, meskipun selebriti dapat menarik perhatian, namun tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli. (4) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *t-statistics* sebesar 3,693  $> 1,96$  dan *p-value* sebesar 0,000  $< 0,05$ , sehingga  $H_4$  diterima, yang berarti bahwa citra merek yang kuat turut mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (5) Minat beli juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,392  $> 1,96$  dan *p-value* sebesar 0,001  $< 0,05$ , sehingga  $H_5$  diterima. Temuan ini menguatkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian terhadap produk Erigo.

### Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 11  
Uji Hipotesis Pengaruh Tidak langsung

Variabel	<i>t-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	3,140	0,002	Signifikan
<i>Brand image</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	2,922	0,004	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 11, hasil pengujian hipotesis tidak langsung, diperoleh temuan sebagai berikut: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, dengan nilai t-statistics sebesar  $3,140 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_6$  diterima. Artinya, meskipun pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, pengaruh tersebut menjadi signifikan ketika melalui minat beli. (2) Selanjutnya, *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, dengan t-statistics sebesar  $2,922 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_7$  diterima, yang berarti bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo.

## **Pembahasan**

### ***Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis, *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli. Pengaruh positif ini mencerminkan hubungan searah, di mana penggunaan selebriti dalam promosi dapat meningkatkan persepsi, brand awareness, dan daya tarik produk di mata konsumen. Strategi Erigo dalam memanfaatkan selebriti dan influencer di media sosial terbukti efektif dalam membentuk minat beli calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Shimp (dalam Febriyanti dan Wahyuati, 2016), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* digunakan dalam media promosi karena daya tarik dan pengaruhnya terhadap audiens. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Sari *et al.* (2022) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### ***Brand image* Terhadap Minat Beli**

*Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Erigo, yang menunjukkan hubungan searah antara peningkatan *brand image* dan peningkatan minat beli. Hal ini berarti semakin kuat dan positif citra merek di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka tertarik membeli produk tersebut. Pengaruh signifikan ini menegaskan bahwa *brand image* mampu menjelaskan peningkatan minat beli konsumen. *Brand image* yang baik meningkatkan kepercayaan, membentuk persepsi kualitas, serta membangun keterikatan emosional yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di ingatan mereka, yang berperan dalam membedakan merek dari pesaing dan memperkuat posisinya di pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwati dan Cahyati (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### ***Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Celebrity endorser* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo, yang menunjukkan hubungan tidak searah antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa peningkatan peran *celebrity endorser* tidak secara otomatis meningkatkan keputusan pembelian, bahkan cenderung menurunkan keputusan tersebut. Pengaruh yang tidak signifikan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak mampu menjelaskan pengaruhnya secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga tercermin dari jawaban responden pada indikator CE4, yaitu pernyataan "*celebrity endorser* sudah sesuai dengan gaya atau citra yang ditonjolkan oleh Erigo," yang mendapatkan nilai terendah sebesar 4,02 dibandingkan indikator lain. Ketidakmampuan *celebrity endorser* menjelaskan keputusan pembelian ini menandakan pentingnya kesesuaian antara selebriti dengan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2012), *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal publik luas dan menggunakan ketenarannya untuk mendukung produk melalui iklan

atau kampanye pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Inggasari dan Hartati (2022) yang juga menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

### **Brand image Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo, yang menunjukkan hubungan searah antara peningkatan *brand image* dan peningkatan keputusan pembelian. Pengaruh signifikan ini menandakan bahwa *brand image* mampu menjelaskan secara efektif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi nilai produk, serta membangun loyalitas yang pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, sedangkan citra merek merujuk pada persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dairina (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo, yang menunjukkan hubungan searah di mana peningkatan minat beli akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Pengaruh signifikan ini mengindikasikan bahwa minat beli mampu menjelaskan secara efektif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa munculnya minat beli pada benak calon konsumen berperan sebagai langkah awal yang mendorong konsumen untuk mengevaluasi produk lebih lanjut, membandingkan dengan alternatif lain, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berfungsi sebagai faktor penting yang meyakinkan calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif, di mana seseorang memilih beberapa opsi produk berdasarkan merek atau preferensi pribadi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sadhilla *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Minat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian pada produk Erigo, dengan pengaruh positif yang menunjukkan hubungan searah antara ketiganya. Artinya, adanya *celebrity endorser* dapat meningkatkan minat beli, dan peningkatan minat beli tersebut selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui *celebrity endorser* dinilai efektif dan efisien, karena selebriti yang memiliki daya tarik dan pengaruh besar dapat membangun keterikatan emosional dengan audiens, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong minat beli yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), *celebrity endorser* adalah individu dengan pengakuan publik tinggi yang menggunakan ketenarannya untuk mendukung produk atau merek melalui iklan atau kampanye pemasaran, dan keberadaannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Primdani *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

### **Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Minat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian pada produk Erigo, dengan pengaruh positif yang menunjukkan adanya hubungan searah di antara ketiga variabel tersebut. Artinya, *brand image* yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen, dan peningkatan minat beli tersebut pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pengaruh signifikan ini menandakan bahwa minat beli mampu menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, pengaruhnya termasuk dalam kategori *partial mediation*, karena *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli. Selain itu, *brand image* yang konsisten dapat menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, *brand image* yang kuat mampu menumbuhkan minat beli, dan minat beli tersebut dapat mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, dan hal ini memengaruhi pilihan serta loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Palupi *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu: (1) *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa keberadaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan serta mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi *celebrity endorser* yang tepat dapat menumbuhkan minat calon konsumen terhadap produk Erigo. (2) *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan serta mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, *brand image* yang baik dapat mendorong calon konsumen untuk tertarik membeli produk Erigo. (3) *Celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *celebrity endorser* tidak mampu meningkatkan maupun mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya kesesuaian antara selebriti yang digunakan dengan identitas brand Erigo, sehingga konsumen tidak melihat adanya keselarasan dan akhirnya tidak terdorong untuk membeli. (4) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Erigo. (5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk Erigo. (6) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, yang menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun tidak berpengaruh secara langsung, *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian jika terlebih dahulu menumbuhkan minat beli. (7) *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, artinya *brand image* yang kuat dapat menumbuhkan minat beli, yang selanjutnya memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Erigo.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, yaitu: (1) Teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui

kuesioner, yang memungkinkan responden mengisi tanpa kesungguhan atau tidak dalam kondisi yang sebenarnya, sehingga berisiko menghasilkan data yang kurang akurat. (2) Jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 orang, yang belum tentu dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya secara menyeluruh, terutama jika ditinjau dari beragam latar belakang konsumen produk Erigo.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak Erigo, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan *celebrity endorser* secara lebih efektif, sehingga dapat semakin menarik minat beli calon konsumen. (2) Pihak Erigo juga disarankan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menjaga serta meningkatkan kualitas produk agar dapat menciptakan *brand image* yang baik dan positif. (3) Selain itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang perlu diperbaiki serta strategi promosi yang dapat ditingkatkan dalam penggunaan *celebrity endorser*, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. (4) Erigo juga diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya guna memperkuat *brand image*, yang berperan penting dalam membentuk Keputusan pembelian konsumen. (5) Pengoptimalan strategi pemasaran juga penting dilakukan, seperti menghadirkan promosi yang lebih menarik, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan layanan yang lebih baik, sehingga dapat mendorong minat dan keputusan pembelian. (6) Pemanfaatan *celebrity endorser* juga perlu dimaksimalkan dengan strategi yang lebih tepat sasaran agar mampu menumbuhkan minat beli yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. (7) Erigo disarankan untuk terus membangun dan menjaga kualitas *brand image* dengan fokus pada peningkatan pengalaman konsumen yang positif, karena *brand image* yang kuat akan memperkuat minat beli dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk Erigo.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, M., Akuntansi, D., Diyahayu Primadani, R., Purwanto, H., dan Sari, S. L. 2021. *Seminar Inovasi Simba Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin Di Madiun)*. [https://pics.unipma.ac.id/content/download/B009\\_10\\_06\\_2022\\_06\\_25\\_302](https://pics.unipma.ac.id/content/download/B009_10_06_2022_06_25_302). Jurnal Prosiding Endorser Bintang Toejoe.pdf
- Febrianty S. R., dan Wahyuati A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1-18.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutabarat, F., dan Riski, D. 2024. Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 110-120, <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3316>
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing* (11th ed.). New Jersey: Pearson International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-14, alih bahasa Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, M., dan Wisnantoro, Y. 2024. Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10,31959/jm.v13i1.2188>
- Prasojo, E. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83. <https://doi.org/10,21460/jrmb.2019.142.338>
- Paupi, F. M. D., Apriyanti, dan Setiawan, H. 2023. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun). *Simba*, September.
- Royan, F. M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ristauli Hutagaol, R. S., dan Safrin, F. A. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772.
- Rosita, D., dan Novitaningtyas, I. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10,31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Satrio, D., dan Darojah, N. 2020. Efektifitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal ADPERTISIA*, 1(1), 37–41.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2021. *Consumer Behavior* (Edisi ke-11, Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Shimp, T. A. 2018. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Seventh Edition, International Student Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Administrasi: Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.