



## Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen Di Toko Balikita

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

<sup>1,2</sup>Universitas Udayana

### Abstract

Received: 15 November 2023  
Revised: 13 Desember 2023  
Accepted: 15 Januari 2024

*The South Korean's products in Indonesia is growing rapidly. Lately, the number of shops selling Korean products in Bali has increased, for example is Toko Balikita. This research can explaining the mediating role of brand image on the influence of celebrity endorsements on consumer purchase intentions at Toko Balikita. This research used people who are going to make purchases and have never purchased Toko Balikita products with 110 respondents using a questionnaire by google form, data analysis with path analysis and sobel test. The brand image of Toko Balikita has a positive and significant effect in mediating celebrity endorsements on consumer purchase intentions. Celebrity endorsements able to increasing the purchase intention for Toko Balikita's products by forming a strong brand image and remaining ingrained in consumer's memories of their products. The implication of this research is the importance role of celebrities as endorsers in marketing products or services at Toko Balikita. Other companies may also consider using celebrities as a way to increase the appeal of their products in the marketplace. The results can provide an empirical basis for companies to continue or developing marketing strategies based on celebrity endorsements and brand images that have proven effective.*

**Keywords:** brand image; celebrity endorsement; purchase intention.

(\*) Corresponding Author: [ditapradnyas@gmail.com](mailto:ditapradnyas@gmail.com)

**How to Cite:** Devi, A. A. A. D. P., & Seminari, N. K. (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen Di Toko Balikita. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10520674>.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi menimbulkan adanya persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, khususnya pada sektor ritel dan perdagangan. Suatu metode yang banyak dipakai industri untuk meningkatkan popularitas dan penjualan produk mereka adalah mempergunakan *Celebrity Endorsement* atau promosi mempergunakan selebriti. *Celebrity Endorsement* telah menjadi strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk tertentu.

Selain itu, IPTEK juga memberikan pengaruh bersignifikan pada dunia media massa, seperti halnya kehadiran internet. Adanya internet memungkinkan persebaran budaya dari sebuah negara ke negara lain dengan lebih mudah. Mengacu pada Gulo (2021) berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, menjadi standar dalam inovasi pada persaingan di negara berkembang. Mengidolakan artis Korea serta mengikuti semua hal yang idolanya lakukan sampai menghasilkan fenomena demam *Korean Wave* (Ri'aeni, 2019).

**Tabel 1.**

### Perkembangan Impor Korea Selatan 2017 – 2021

Tahun	Nilai/Net Value (US \$)
-------	-------------------------

2017	8,122,336,144,00
2018	9,088,875,907,31
2019	8,421,259,397,00
2020	6,849,367,950,00
2021	9,427,194,106,00

Sumber : Sari et al. 2023

Popularitas *Korean Food* yang masuk ke Indonesia juga didukung oleh tersedinya produk tersebut, mulai dari *street food* hingga restoran yang menyediakan produk *Korean food*. Beberapa tahun terakhir, jumlah toko yang menjual produk Korea di Bali meningkat begitu pesat. Produk yang mengalami kenaikan penjualan yaitu produk makanan khas korea, termasuk *snack*, makanan kondisi beku (*frozen food*) khas korea, hingga banyaknya restoran baru khas Korea.

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

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

Niat pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembeli setelah pengenalan akan permintaan (Rahmi & Amalia, 2018). Niat beli mengacu pada kecenderungan psikologis atau kecenderungan untuk terlibat dalam tindakan perilaku membeli produk tertentu yang diinginkan oleh individu. Niat beli individu pun bisa dipengaruhi oleh norma subyektif, yang mengacu pada keyakinan individu untuk menyesuaikan diri dengan arahan atau saran yang diberikan oleh lingkungan sosialnya (Wedayanti & Giantari, 2016).

Menurut Ediman et al (2020) untuk menarik niat beli konsumen dapat mempergunakan *celebrity endorsement* karena ketertarikan serta image baik yang dimiliki oleh selebritas dapat menjadikan sebab mereka promosi sebuah barang. Mengacu pada Dhaefina et al (2021) *celebrity endorsement* adalah mereka yang populer dan dikenal oleh para masyarakat. *Celebrity endorsement* yang memahami merek dan berkualitas tinggi tentunya dapat menguntungkan perusahaan dalam pemasaran produk.

Solusi dari permasalahan diatas dimana terdapat gap dari penelitian sebelumnya. Dimasukkannya variabel mediasi, khususnya Brand Image, dianggap penting. Terbentuknya *brand image* yang baik dapat menimbulkan persepsi yang konstruktif kepada sebuah produk, alhasil memengaruhi kecenderungan pembelian pada konsumen (Windyastari & Sulistyawati, 2018). *Brand Image* ialah salah satu hal bersignifikan untuk sebuah barang/produk maupun layanan di sebuah toko/perusahaan. Adanya pencitraan sebuah merek produk penting untuk dipromosikan semaksimal mungkin supaya pembeli lebih memiliki kepercayaan dan ketertarikan dalam membeli produk maupun jasa dari merk yang dimilikinya tersebut (Nuseir, 2019). *Brand image* ialah sebuah cara dari pembeli maupun konsumen dalam mempertimbangkan barang yang hendak dibeli dan akan dipakai (Supradita, et al 2020).

Menurut Nelson & Deborah (2017) *celebrity endorsement* adalah strategi penting yang dipakai untuk mempromosikan merek di tempat pasar. Mengacu pada Pratiwi & Setyaky (2021) *celebrity endorsement* adalah seseorang yang membintangi iklan untuk mendukung produk yang dipromosikan. Mengacu pada Religia et al (2022) definisi *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan figur publik yang dikenal khalayak masyarakat karena bakat mereka pada bidang terkait, untuk mendukung suatu produk atau bidang tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah citra keseluruhan yang tercermin dari persepsi dan emosi konsumen terhadap produk, kinerja, dan aspek lain yang terkait dengan suatu merek. Hal ini mencakup deskripsi atau kesan yang dibentuk oleh merek tersebut di pikiran konsumen. Mengacu pada Suandayana, & Setiawan (2019) citra merek adalah konsep yang dipahami oleh konsumen terkait suatu merek tertentu.

Nilai citra suatu merek meningkat berbanding lurus dengan volume dukungan selebriti yang diperolehnya, menurut penelitian Takaya (2019). Sedangkan hasil penelitian Nur & Rahmidani (2020) memperlihatkan yakni variabel *celebrity endorsement* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand image*, padahal penelitian serupa yang dilaksanakan oleh Yawar, R.B., & Ghafar (2021) menemukan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang baik. pada citra merek. Berlandaskan analisis penelitian di atas, dapat diambil asumsi sebagai berikut:

H1 : *Celebrity Endorsement* memengaruhi positif bersignifikan terhadap *Brand Image*

Berlandaskan hasil riset yang dilaksanakan oleh Roshan dan Sudiksa (2019), *celebrity endorsement* terbukti memengaruhi signifikan terhadap hubungan positif kepada niat membeli. Menurut penelitian Nugroho dan Iriani (2020), *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang menguntungkan bersignifikan secara statistik terhadap kemauan membeli konsumen. Menurut Cendrawati dan Firdausy (2021), dukungan selebriti tidak banyak memengaruhi terhadap niat membeli konsumen, namun tidak demikian halnya ketika *influencer* dipakai untuk mempromosikan produk yang dipercaya konsumen tersebut. Menurut penelitian sebelumnya, hipotesisnya adalah:

H2 : *Celebrity endorsement* memengaruhi positif bersignifikan terhadap niat beli konsumen

Menurut penelitian Nazarani dan Suparna pada tahun 2021, kebaruan dan eksklusivitas seri edisi terbatas meningkatkan penjualan dan menarik klien baru dengan meningkatkan kesan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian Erida dan Rangkuti (2017) menandakan hubungan yang kuat dan positif antara citra merek dan niat membeli klien. Mengenai efektivitas brand image marketing dalam menjangkau, mengedukasi, dan memikat masyarakat untuk membeli dan memanfaatkan barang melalui pendekatan bauran pemasaran, penelitian Rachmat (2020) menghasilkan temuan yang kontradiktif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pilihan responden untuk membeli barang dipengaruhi oleh penilaian pribadi mereka terhadap kualitas produk yang tinggi, bukan oleh reputasi merek. Dari literatur, asumsi berikut dibuat:

H3 : Citra Merek memengaruhi positif bersignifikan terhadap Niat Beli Konsumen

Penelitian Sujana dan Giantari (2017) memperlihatkan yakni pengaruh positif bersignifikan dari celebrity endorser terhadap citra suatu merek dapat berfungsi sebagai mediator antara endorsement dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan serupa juga dilaksanakan oleh Roshan dan Sudiksa (2019), yang menemukan bahwa citra merek dapat memediasi dampak positif bersignifikan secara statistik dari dukungan selebriti terhadap niat membeli. Sejalan dengan riset yang memperlihatkan yakni citra merek yang positif berfungsi sebagai penyangga antara pengaruh dukungan selebriti terhadap niat membeli konsumen dan penyelesaian transaksi (Putra & Sulistyawati, 2015). Dengan memupuk citra merek yang positif, keberhasilan pasar jangka panjang dan persepsi konsumen yang positif dapat dijamin. Berlandaskan keluarnya temuan serupa, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra Merek berperan penting dalam memediasi dukungan selebriti terhadap niat membeli

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini mempergunakan teknik kuantitatif asosiatif. Penyelidikan sistematis yang bertujuan dalam menentukan korelasi antara variabel satu dengan variabel lainnya yaitu merupakan penelitian asosiasional (Sugiyono, 2013). Dalam riset yang dilaksanakan membahas bagaimana *brand image* dapat memberikan mediasi pengaruh *celebrity endorsement* pada niat beli. Pemakaian desain penelitian kuantitatif ini dinilai lebih tertata dan sistematis dalam perencanaan dan pelaksanaan desain penelitiannya, alhasil penelitian ini dipilih oleh peneliti. Studi ini mempergunakan satu set 11 indikator yang dipakai untuk menentukan ukuran sampel, dengan rumus jumlah indikator total x 10 alhasil menghasilkan jumlah sampel ada 110 responden. Populasi penelitian ini adalah usia 16-36 tahun serta menyukai produk khas Korea Selatan serta mempergunakan sampel penelitian yakni calon konsumen Toko Balikita. Pada penelitian ini mempergunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner dalam bentuk *google form*.

Perhitungan koefisien jalur mengandalkan penggunaan teknik analisis korelasi dan regresi. Perhitungan mempergunakan aplikasi SPSS. Uji Asumsi Klasik mencakup Uji Normalitas dengan tujuan mengetahui model regresi mengandung variabel perancu atau residual yang berdistribusi normal. Untuk

menilai adanya korelasi antara variabel independen maka dilaksanakan uji multikolinearitas dengan model regresi. Uji Glejser adalah alat diagnostik yang umum dipakai untuk menilai adanya gejala heteroskedastisitas. Uji Sobel bertujuan untuk melakukan uji dampak variabel mediasi. Untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung *variabel independent* (X) yaitu kepada *variabel dependent* (Y) melalui variabel mediasi (M) maka dilaksanakan uji sobel. Efek tidak langsung diturunkan dengan memodifikasi koefisien jalur dari setiap hubungan individu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna memastikan bahwa hasil yang didapatkan sesuai dengan asumsi dasar pada analisis regresi maka dipakai uji asumsi klasik, alhasil diperoleh tingkat kepastian. Penelitian ini mempergunakan uji asumsi yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan SPSS 24.0, sebagai berikut.

Hasil analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sig. 0,080 disertai dengan *Asymp.* Nilai signifikan dua arah ialah 0,082. Hasil tersebut berarti bahwa hasil analisis persamaan regresi 1 menandakan distribusi normal yang ditunjukkan oleh *Asymp.* Nilai *p* (*two-tailed*) sebanyak 0,082 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebanyak 0,080, sementara nilai *Asymp.Sig* (*2-tailed*) sebanyak 0,079. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa model persamaan regresi 2 berdistribusi normal sebab *Asymp.Sig* (*2-tailed*) 0,079 > Sig 0,05.

Hasil nilai *tolerance* dan VIF pada persamaann regresi 1 menandakan nilai *tolerance* variabel *celebrity endorsement* > 10 persen dan nilai VIF <10. Hasil tersbut menandakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* pada persamaann regresi 2 Nilai toleransi untuk semua variabel melebihi 10%, menandakan tingkat toleransi yang tinggi. Selain itu, nilai VIF tidak melebihi 10 menandakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model persamaan regresi.

Nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorsement* sebanyak 0,656 ( $p > 0,05$ ) artinya variabel bebas kepada *absolute residual* tidak ada pengaruh. Kesimpulannya yaitu model yang sudah dibuat ini tidak memiliki gejala heterokedastisitas. Hasil signifikansi statistik variabel *celebrity endorsement* ditentukan sebanyak 0,158, sedangkan nilai signifikansi variabel *brand image* ditemukan sebanyak 0,406 ( $p > 0,05$ ) memperlihatkan yakni tidak cukup bukti bahwa variabel independen memiliki dampak bersignifikan terhadap *residual absolut*. Dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan tidak menandakan indikasi heteroskedastisitas.

Berlandaskan hasil *path analysis* substruktural 1 didapatkan persamaan strukturan dibawah ini:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

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

Koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* menandakan nilai positif dengan signifikansi <0,05, seperti ditentukan oleh uji-t. Temuan memperlihatkan yakni dimasukkannya *celebrity endorsement* secara statistik signifikan dan berdampak positif pada persepsi *brand image*. Nilai determinasi total (*R Square*) sebanyak 0,356. Hal ini memperlihatkan yakni 35,6% variasi *brand image* dapat dikaitkan dengan variasi *celebrity endorsement* terhadap meningkatkan niat beli,

sedangkan 64,4% sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Persamaan struktural dalam *path analysis* substruktur 2, disajikan sebagai berikut:

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

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

Nilai p untuk setiap *variabel independent* menandakan signifikansi <0,05. Temuan memperlihatkan yakni *celebrity endorsement* dan *brand image* memberikan dampak kuat pada niat beli. Sejauh mana pengaruh *variabel independent* kepada *variabel dependent* dapat dilihat melalui nilai R Square sebanyak 35,6% variabilitas niat beli dapat dikaitkan dengan fluktuasi *celebrity endorsement* dan *brand image*, sedangkan sisanya 64,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

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

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

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

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

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

Berlandaskan analisis yang dilaksanakan pada perhitungan *error* Pe1, ditemukan bahwa *error* Pe1 memiliki pengaruh sebanyak 0,80 sedangkan *error* Pe2 ditemukan memiliki efek 0,681.

Tabel 1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Keterangan
$R^2_m$	0,709	Pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat secara gabungan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai determinasi sebanyak 0,709 menunjukkan bahwa sekitar 70,9% varian niat beli di Toko Balikita di Kota dapat dikaitkan dengan efek gabungan dari

*celebrity endorsement* dan *brand image*. 29,1% sisanya dari varian disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak diperhitungkan dalam model saat ini.

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Celebrity Endorsement* (X), *Brand Image* (M), Niat beli (Y)

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

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji yang telah dilaksanakan menandakan tingkat signifikansi F 0,000 ( $p < 0,05$ ), artinya *celebrity endorsement* serta *brand image* memiliki pengaruh secara simultan pada niat beli. Koefisien jalur secara keseluruhan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli dengan mempergunakan hipotesis nul ( $H_0$ ) tidak adanya pengaruh yang positif bersignifikan antara *celebrity endorsement* pada niat beli dan  $H_1$  yakni adanya pengaruh bersignifikan dengan arah peran yang positif antara *celebrity endorsement* pada niat beli. Kemudian untuk mengetahui pengaruh pada variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand image*, dengan mempergunakan hipotesis yaitu  $H_0$ , tidak adanya pengaruh *celebrity endorsement* pada *brand image* dan  $H_1$ , adanya pengaruh antara *celebrity endorsement* pada *brand image* yang positif bersignifikan.

Dengan ambang batas signifikansi sebanyak 0,000 maka koefisien beta pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek sebanyak 0,597.  $H_0$  terbantahkan dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), namun  $H_1$  diterima. Hal ini menandakan betapa bermanfaat dan pentingnya peran dukungan selebriti terhadap reputasi suatu merek. Dengan nilai signifikansi 0,000, temuan studi tentang bagaimana citra merek memengaruhi kemauan konsumen untuk membeli adalah signifikan secara statistik. Hasilnya adalah koefisien beta sebanyak 0,502. Jika nilai  $p$  kurang dari 0,05. hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Temuan memperlihatkan yakni citra merek dan niat membeli memiliki hubungan yang baik bersignifikan secara statistik.

Uji Sobel adalah sebuah prosedur statistik dalam menentukan tingkat signifikansi hubungan secara tak langsung antara variabel dependen dan variabel independent serta variabel antara yang menjadi mediasi. Hasil uji sobel yaitu nilai  $Z$  ada  $4,661 > 1,96$ . Hasil itu menunjukkan variabel *brand image* dinilai bisa memediasi *celebrity endorsement* pada niat beli pada calon pembeli Toko Balikita.

Hasil Penelitian Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand image* yang menandakan nilai  $t$  signifikan sebanyak 0,000, serta nilai koefisien beta sebanyak 0,311. Tingkat signifikansi ( $p$ -value) yang diperoleh sebanyak 0,000 ( $p < 0,05$ ) memberikan bukti kuat untuk mendukung kesimpulan bahwa adanya pengaruh bersignifikan secara statistik serta positif *celebrity endorsement* terhadap

*brand image*. *Celebrity endorsement* ditemukan memberikan dampak kuat pada *brand image*. Hasil tersebut menandakan semakin positif konsumen mempersepsikan *celebrity endorsement* pada Toko Balikita, maka *brand image* Toko Balikita akan semakin kuat.

Hasil Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli mendapatkan hasil sig.t sebanyak 0,000 dengan nilai koefisien beta sebanyak 0,597. Tingkat signifikansi (sig.t) analisis menandakan nilai sebanyak 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil menunjukkan arti *Celebrity Endorsement* terdapat pengaruh bersignifikan secara statistik dan positif kepada niat beli. Pengaruh *celebrity endorsement* pada niat beli ditemukan positif serta signifikan. Hal ini dibuktikan dengan persepsi yang baik tentang *celebrity endorsement* oleh konsumen *online* menyebabkan meningkatnya dalam membeli produk dari Toko Balikita. Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli. Hasil analisis memperlihatkan yakni nilai sig.t sebanyak 0,000 disertai dengan nilai koefisien beta sebanyak 0,502. Nilai signifikansi (sig.t) yang diperoleh sebanyak 0,000 ( $p < 0,05$ ) memberikan bukti kuat sebagai pendukung bahwa niat beli dapat signifikan dipengaruhi oleh *brand image*. Dampak *brand image* pada niat beli adalah positif serta signifikan. Hasil tersebut memiliki arti bahwa *brand image* Toko Balikita yang lebih kuat di benak konsumen menyebabkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk Toko Balikita.

Peran *Brand image* dalam memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli. Dampak *celebrity endorsement* atas konstruksi *brand image* sudah dijelaskan, mengungkapkan pengaruh yang substansial. Selain itu, konstruk *brand image* adanya dampak positif serta signifikan pada niat beli. Tes awal mempergunakan uji Sobel, menghasilkan nilai Z 4,66, lebih besar dari 1,96. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh pada niat beli produk Toko Balikita secara signifikan dimediasi *brand image*.

## SIMPULAN DAN SARAN

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

## REFERENSI

- Cendrawati, W., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh *Celebrity endorsement*, Kepercayaan, Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Niat Beli Pengguna Shopee Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni terhadap Minat Beli

- Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*.
- Ediman, H., Tajibu, K., & Mannan, A. (2020). Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Mie Sedap Korean Spicy Chicken terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Mercusuar*.
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The effect of brand image, product knowledge and product quality on niat beli of notebook with discount price as moderating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26–32.
- Gulo, E. (2021). Inovasi IPTEK dan Mutu Pendidikan dan Berintegritas. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 7(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. Prentice Hall.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). the Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, (5), 290–295. Retrieved from [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Nelson, O., & Deborah, A. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*,. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15-32.
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan celebrity endorser terhadap niat beli fashion brand lokal giyomi pada generasi y dan z. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8958>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online niat beli of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.
- Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 58.
- Putra, I. K. T. D., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1722–1734. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/255133-peran-brand-image-dalam-memediasi-pengar-c7a9ad57.pdf>
- Rachmat, B. (2020). The effect of brand image, brand trust, economic benefits, and brand attitude toward niat beli on iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Under-Standing*, 7(2), 308–320.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 75–84.

- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh budaya Korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1–25.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Brand image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7371-7398.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, M. S. A. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorsement Dengan Niat beli. I. *N Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI) (Vol. 6, Pp. 313-324)*.
- Supradita, C. F., Darpito, S. H., & Laksana, D. H. (2020). Brand Image As a Mediation of Electronic Word of Mouth on Purchasing Intention of Laneige. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*.
- Takaya, R. (2019). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image and Trust Brand and it's Impact to Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196.
- Wedayanti, & Giantari. (2016). “Peran Pendidikan Kewirausahaan dalam Memediasi Pengaruh Norma Subyektif kepada Niat Berwirausaha,,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 533–560.
- Windyastari, N. Y., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity En-dorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Unud*.
- Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence of Celebrity Endorsement On Niat beli Dual Mediation Of Brand Image And Perceived Value: Evidence From Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management (IJM)*.