



## Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Produk Nescafe Ice Roast (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Badung)

Ni Made Yudila Putri <sup>1\*</sup>, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana <sup>2</sup>

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

Email: [yudilaputri@gmail.com](mailto:yudilaputri@gmail.com) <sup>1</sup>, [agung\\_suasana@unud.ac.id](mailto:agung_suasana@unud.ac.id) <sup>2</sup>

Korespondensi penulis: [agung\\_suasana@unud.ac.id](mailto:agung_suasana@unud.ac.id) \*

**Abstract,** The coffee beverage industry in Indonesia is experiencing rapid growth; however, intense competition poses challenges for coffee brands to attract consumer attention. Nescafe Ice Roast, as one of the products from PT. Nestle Indonesia, seeks to enhance its appeal through the use of celebrity endorsers. This study aims to analyze the role of brand image in mediating the influence of celebrity endorser credibility on the purchase intention of Nescafe Ice Roast products. The method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique, and data collection is conducted through a survey using questionnaires involving 100 respondents. The analysis techniques employed include path analysis, Sobel testing, and VAF (Variance Accounted For) analysis. The results indicate that celebrity endorser credibility significantly affects purchase intention, celebrity endorser credibility significantly influences brand image, brand image significantly impacts purchase intention, and brand image is capable of mediating the effect of celebrity endorser credibility on purchase intention. The implications of this research support previous findings and provide practical guidance for Nescafe Ice Roast management in marketing strategies, focusing on strengthening brand image and selecting the right celebrity endorser to enhance consumer purchase intention.

**Keywords:** Brand Image, Celebrity Endorser Credibility, Purchase Intention.

**Abstrak,** Industri minuman kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, namun persaingan yang ketat menjadi tantangan bagi merek-merek kopi untuk menarik perhatian konsumen. Nescafe Ice Roast, sebagai salah satu produk dari PT. Nestle Indonesia berupaya meningkatkan daya tariknya melalui penggunaan *celebrity endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk Nescafe Ice Roast. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dan pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang melibatkan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), uji sobel, dan uji VAF (*Variance Accounted For*). Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand image* mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Implikasi penelitian ini mendukung temuan sebelumnya dan memberikan panduan praktis bagi manajemen Nescafe Ice Roast dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada penguatan *brand image* dan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat untuk meningkatkan niat beli konsumen.

**Kata kunci :** Brand Image, Purchase Intention, Kredibilitas *Celebrity Endorser*

### 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat dalam industri minuman telah terjadi pada era modern saat ini, yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan minuman sebagai kebutuhan rutin sehari-hari (Adzkia *et al.*, 2021). Industri minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didukung oleh meningkatnya konsumsi dan pemulihan ekonomi setelah pandemi COVID-19. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Indonesia, sektor

makanan dan minuman yang mencakup minuman siap saji diproyeksikan tumbuh sekitar 5-7 persen pada tahun 2023 dengan kontribusi sebesar 39,1 persen terhadap PDB industri nonmigas (Kemenperin, 2023). Meskipun sektor makanan dan minuman berkembang pesat, tantangan terbesar yang dihadapi oleh para pelaku industri adalah persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan dalam dunia industri dapat memicu peningkatan permintaan konsumen terhadap produk tertentu. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap suatu produk, bersamaan dengan bertambahnya kompetitor yang menawarkan produk serupa mendorong perusahaan untuk terus berusaha menjaga keberadaan dan daya saingnya dalam dunia bisnis (Sumiyati & Rohman, 2022).

Berbagai inovasi produk perlu dikembangkan secara kreatif oleh perusahaan produsen minuman, baik dari segi rasa, kandungan bahan, maupun kemasan, agar perhatian konsumen dapat tertarik dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi, sehingga daya saing perusahaan dapat ditingkatkan di tengah persaingan pasar yang terbuka (Fikri *et al.*, 2022). Selain dituntut untuk berinovasi secara kreatif, pemahaman terhadap perilaku konsumen juga harus dimiliki oleh perusahaan, agar produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik dan promosi yang menarik dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga ketertarikan terhadap produk minuman perusahaan dapat tercipta (Wibowo, 2020). Kegagalan dalam menjalankan bisnis di sektor minuman kerap dialami oleh perusahaan, salah satunya disebabkan oleh rendahnya niat beli konsumen akibat strategi promosi yang kurang mampu menarik perhatian (Kalsum & Usuli, 2021). Promosi yang bersifat kreatif dan mampu menarik perhatian konsumen perlu diterapkan oleh perusahaan sebagai salah satu langkah strategis yang dapat mendorong meningkatnya niat beli terhadap produk yang ditawarkan kepada pasar (Kalsum & Usuli, 2021).

Persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produk minuman di Indonesia semakin meningkat, seiring dengan tingginya tuntutan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang (Veritya, 2020). Gaya hidup dan kebutuhan harian masyarakat menjadikan minuman sebagai produk yang tidak hanya dikonsumsi untuk menghilangkan rasa haus, tetapi juga untuk menambah energi dan menjaga fokus dalam beraktivitas (Sitio *et al.*, 2021). Mengonsumsi minuman juga dipercaya mampu memberikan efek relaksasi bagi pikiran. Berbagai provinsi di Indonesia, Provinsi Bali termasuk wilayah dengan tingkat konsumsi minuman yang tergolong tinggi (BPS Provinsi Bali, 2024). Data Tabel 1 diperoleh dari hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Bali yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Rata-Rata Tingkat Konsumsi Makanan dan Non Makanan di Provinsi Bali  
Tahun 2021-2023**

Kabupaten/Kota	Rata-Rata Konsumsi per Kapita Sebulan Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota						Rata-Rata (%)
	Non Makanan (Rupiah)			Non Makanan (%)			
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	
Kab. Jembrana	557.105	582.235	626.227	66,31%	69,91%	61,89%	66,04%
Kab. Tabanan	709.218	566.907	954.886	84,38%	68,06%	94,37%	82,27%
<b>Kab. Badung</b>	<b>1.081.761</b>	<b>1.034.694</b>	<b>1.281.731</b>	<b>128,74%</b>	<b>124,23%</b>	<b>126,69%</b>	<b>126,55%</b>
Kab. Gianyar	984.078	1.086.589	1.202.982	117,13%	130,45%	118,90%	122,16%
Kab. Klungkung	484.229	721.987	72.505	57,64%	86,67%	7,17%	50,49%
Kab. Bangli	540.712	589.968	712.595	64,35%	70,83%	70,42%	68,53%
Kab. Karangasem	387.243	414.397	541.605	46,09%	49,74%	53,52%	49,78%
Kab. Buleleng	437.998	449.495	588.292	52,13%	53,96%	58,15%	54,75%
Kota Denpasar	1.328.648	1.249.180	1.438.580	158,11%	149,96%	142,08%	150,05%
Provinsi Bali	840.152	832.754	1.011.768	100%	100%	100%	100%

*Sumber: BPS Provinsi Bali, 2024*

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa Kabupaten Badung menempati urutan kedua dalam hal belanja konsumen non makanan di Provinsi Bali setelah Kota Denpasar dalam tiga tahun terakhir dengan rata-rata konsumsi sebesar 128,74 persen pada tahun 2021, 124,23 persen pada tahun 2022, dan 126,69 persen pada tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Badung menganggap minuman sebagai bagian dari kebutuhan, khususnya dalam kategori non-makanan. Tingginya kebutuhan konsumsi minuman di wilayah tersebut membuka peluang bagi perusahaan minuman untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, guna menarik perhatian dan membangkitkan niat beli. Berbagai jenis minuman seperti kopi menjadi salah satu pilihan yang populer di kalangan masyarakat saat ini.

Kopi merupakan jenis minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh para kalangan muda (Suryani & Kristiyani, 2021). Kopi sering dikonsumsi sebagai alternatif yang efektif untuk membantu meningkatkan fokus dan mengurangi rasa kantuk saat beraktivitas (Pramelani, 2020). Menurut laporan dari *United States Department of Agriculture (USDA)*, pada tahun 2022/2023 Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan jumlah produksi mencapai 11,85 juta kantong. Data

tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi setiap harinya. Tingkat konsumsi kopi yang tinggi didukung dengan sumber daya bahan baku yang melimpah ini dilihat sebagai peluang yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis yang terjun ke dalam industri pengolahan kopi, kondisi tersebut menurut Kementerian Pertanian (2023) telah berhasil mendorong pertumbuhan industri minuman Indonesia dan secara signifikan meningkatkan kinerja pada industri pengolahan kopi di Indonesia. Tingginya produksi dan tingkat kopi di Indonesia mengakibatkan banyak pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan bisnis pada produk kopi. Hal tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan antara pelaku usaha di Indonesia. Salah satu merek kopi yang dikenal luas, tidak hanya di Kabupaten Badung tetapi juga secara nasional di Indonesia adalah Nescafe. Produk ini hadir dalam bentuk kopi bubuk instan yang praktis dan digemari oleh konsumen. Selain itu, Nescafe juga menyediakan varian kopi cair siap minum yang memudahkan konsumen dalam menikmati kopi tanpa perlu proses penyeduhan.

Kopi Nescafe merupakan produk kopi bubuk siap seduh yang disukai oleh konsumen. Selain dalam bentuk bubuk, kopi Nescafe juga memiliki produk dalam bentuk cair yang siap langsung diminum. Kopi Nescafe adalah merek terkemuka di industri kopi instan, yang secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap inovasi untuk menjawab dan memenuhi permintaan dan preferensi konsumen secara efektif (Rohmatus Shofia, 2023). Nescafe merupakan merek dagang yang diproduksi pertama kali pada tahun 1938 di Swiss oleh perusahaan ternama yaitu PT. Nestle. Seiring dengan terus berkembangnya dunia bisnis, kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dan jasa semakin beragam dan akan terus berkembang mengikuti perubahan zaman (Pratama Dicky, 2022). Tren konsumsi kopi yang semakin meningkat di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda turut mendorong popularitas Kopi Nescafe di pasar dengan daya tarik utama dari produk ini terletak pada keberagaman varian rasa yang ditawarkan yang dikenal unik dan menggugah selera (Pratama Dicky, 2022).

Pada tahun 2024, PT. Nestle Indonesia meluncurkan salah satu inovasi produk kopi instan, yaitu Nescafe Ice Roast. Nescafe Ice Roast dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kopi siap minum dengan cita rasa unik dan menyegarkan. Produk ini menawarkan kombinasi sempurna antara keharuman kopi panggang (*roasted coffee*) dengan sensasi dingin yang menyegarkan, sehingga cocok untuk dinikmati di berbagai kesempatan, terutama di iklim tropis seperti di Indonesia (Nestle Indonesia, 2024). Dalam upaya memasarkan Nescafe Ice Roast, PT. Nestle Indonesia mengadopsi strategi pemasaran inovatif

yang mencakup penggunaan *celebrity endorser* untuk mendukung *brand image* positif di mata konsumen.

Kopi Nescafe selama lima tahun berturut-turut terbilang produk yang lumayan diminati oleh masyarakat Indonesia berdasarkan data pada *top brand index* produk kopi instan yang ada di Indonesia. Keberhasilan Nescafe dalam menarik perhatian konsumen tercermin dari pencapaiannya dalam ajang *top brand award* dengan pemeringkatan Nescafe menempasi posisi ketiga sebagai merek kopi populer dan berkualitas yang mampu bersaing dengan Good Day yang berada di peringkat pertama dalam *top brand index* (Info Brand Award, 2024). *Top brand* merupakan indikator yang menggambarkan kekuatan suatu merek. Suatu merek dapat diakui dalam kategori *top brand* jika memenuhi kriteria tertentu. Merek tersebut harus memiliki *top brand index* minimal 10 persen, yang dihitung berdasarkan rata-rata dari tiga komponen utama, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Merek yang memenuhi syarat juga harus berada di posisi tiga teratas dalam kategori produknya berdasarkan hasil survei (Top Brand Award, 2024).

Meski demikian, data menunjukkan bahwa *market share* Nescafe mengalami fluktuasi dalam *top brand index*, dengan posisi ketiga setelah Good Day dan Indocafe. Pada tahun 2023, *market share* Nescafe hanya sebesar 6,6 persen, meningkat tipis dari tahun sebelumnya (Top Brand Award, 2024). Penurunan ini menunjukkan adanya masalah dalam menarik minat konsumen, yang kemungkinan disebabkan oleh strategi pemasaran atau kurangnya niat beli konsumen terhadap produk Nescafe (Novitasari & Sari, 2020).

Selain itu, meskipun PT. Nestle Indonesia telah menginvestasikan biaya besar untuk menyewa Ji Chang Wook sebagai *celebrity endorser*, dampak yang dihasilkan terhadap *brand image* dan *purchase intention* masih belum signifikan. Sebelum menggunakan Ji Chang Wook sebagai *celebrity endorser*, survei internal menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan citra merek Nescafe berada pada angka 55 persen. Setelah peluncuran kampanye dengan Ji Chang Wook, angka tersebut hanya meningkat menjadi 60 persen, yang masih di bawah target awal sebesar 70 persen (Survei internal PT. Nestle Indonesia, 2024).

Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait efektivitas *celebrity endorser* dalam memperkuat citra merek Nescafe. Data dari survei Nielsen (2024) juga menunjukkan bahwa konsumen yang mengasosiasikan Nescafe dengan citra premium hanya meningkat sebesar tiga persen setelah kampanye tersebut, sementara peningkatan *purchase intention* hanya mencapai dua persen.

Khususnya dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari kopi bubuk dalam kemasan untuk siap minum, yaitu kopi Nescafe Ice Roast dan lokasi penelitian penulis yaitu di

Kabupaten Badung. Kabupaten Badung adalah sebuah lokasi di mana masyarakatnya memiliki daya beli tinggi yang disebabkan oleh mobilitas perekonomian yang sudah cukup tinggi. Kabupaten Badung menempati posisi ketiga pada hasil riset jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk setelah Kabupaten Buleleng dan Kota Denpasar. Kabupaten Badung memiliki jumlah penduduk mencapai 568,5 ribu jiwa pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024). Data mengenai *top brand index* untuk kategori kopi bubuk instan selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Data Komparasi Produk Kopi Bubuk Instan Tahun 2020-2023**

No.	Merek	Tahun			
		2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
1	Good Day	32,3	37,8	37,6	39,6
2	Indocafe	15,0	13,6	16,2	19,9
3	Nescafe	11,3	11,5	6,3	6,6

Sumber: Top Brand Award, 2024

Tabel 2 menyajikan perbandingan data *top brand index* (TBI) untuk produk kopi bubuk instan selama tiga tahun terakhir. Berdasarkan informasi pada tabel tersebut, Nescafe tercatat berada di posisi ketiga dalam daftar *top brand index*, meskipun pangsa pasarnya mengalami perubahan yang tidak stabil dari tahun ke tahun. Nilai *top brand index* kopi Nescafe tahun 2021 diketahui mencapai 11,5 persen lebih tinggi dibandingkan yang tercatat pada tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2022 ternyata mengalami penurunan drastis sebesar 6,3 persen. Satu tahun kemudian *top brand index* dari Nescafe yang semula 6,3 persen mengalami kenaikan sebesar 0,3 persen yakni 6,6 persen ditahun 2023. Meskipun mengalami peningkatan sebesar 0,3 persen, posisi Nescafe belum mampu melampaui kopi Good Day yang tetap berada di peringkat pertama sebagai pemimpin pasar pada periode tersebut. Kondisi ini mencerminkan bahwa citra merek Nescafe di benak konsumen masih kalah kuat dibandingkan dengan pesaing utamanya, yaitu kopi Good Day dan Indocafe. Penurunan pada *top brand index* serta persaingan yang ketat antara Nescafe dengan merek kopi lainnya mengindikasikan bahwa produk kopi Nescafe menghadapi permasalahan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Masalah pada produk yang bisa mempengaruhi *market share* disebabkan oleh beberapa faktor seperti kinerja perusahaan yang kurang baik, target pasar tinggi, kurangnya niat beli dan banyak pesaing bermunculan (Novita & Sari, 2020). Salah satu faktor yang dapat menjadi permasalahan bagi produk kopi Nescafe yang berpotensi mempengaruhi pangsa pasar dan posisi dalam *top brand index* adalah rendahnya niat beli dari konsumen. Kurangnya niat beli produk menjadi salah

satu faktor utama bahwa pemasaran produk tidak tepat sasaran, calon konsumen tidak mengetahui keunggulan produk dan tidak mencapai target yang diinginkan sehingga *market share* menurun (Novitasari & Sari, 2020).

Berdasarkan data penjualan Nescafe Ice Roast setelah peluncuran kampanye dengan Ji Chang Wook sebagai *celebrity endorser* pada awal tahun 2024, belum menunjukkan peningkatan signifikan dalam *market share* dan penjualan seperti yang diharapkan. Menurut laporan Nielsen Retail Index (2024), meskipun Nescafe Ice Roast telah melakukan kampanye besar-besaran dengan menggandeng Ji Chang Wook sebagai *celebrity endorser*, pangsa pasar produk ini hanya mencapai 3,2 persen dari total *market share* kopi *ready-to-drink* di Indonesia pada kuartal pertama 2024. Angka ini masih jauh di bawah target perusahaan yang menargetkan 10 persen *market share* (Marketers, 2024). Survei yang dilakukan oleh *Indonesian Consumer Insight* (2024) menunjukkan bahwa meskipun 82 persen responden mengenal Ji Chang Wook, hanya 45 persen yang mengetahui bahwa ia merupakan *celebrity endorser* Nescafe Ice Roast, dan hanya 28 persen yang menyatakan tertarik membeli produk tersebut setelah melihat kampanyenya.

Hal ini sejalan dengan temuan Jannah *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa popularitas *celebrity endorser* tidak selalu berbanding lurus dengan efektivitas dalam mendorong *purchase intention*, terutama jika tidak didukung oleh *brand image* yang kuat. Lebih lanjut, Widiana *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa investasi besar dalam kampanye *celebrity endorser* perlu diimbangi dengan strategi penguatan *brand image* yang tepat untuk dapat mengoptimalkan *return on investment*. Data dari Marketing Research Indonesia (2024) menunjukkan bahwa Nescafe telah menginvestasikan sekitar Rp 50 miliar untuk kampanye dengan Ji Chang Wook, namun *conversion rate* dari *awareness* ke *actual purchase* masih di bawah 30 persen. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara popularitas *celebrity endorser* dengan *actual purchase intention* dari konsumen, yang mengindikasikan perlunya peran mediasi *brand image* yang lebih kuat.

Pemilihan *brand image* sebagai variabel mediasi didasarkan pada fenomena yang terjadi di mana meskipun Nescafe telah menggunakan *celebrity endorser* Ji Chang Wook yang populer, namun berdasarkan data *top brand index* menunjukkan penurunan signifikan dari 11,5 persen di tahun 2021 menjadi 6,3 persen di tahun 2022, dan hanya naik sedikit menjadi 6,6 persen di tahun 2023. Menurut Putri dan Roostika (2022), penggunaan *celebrity endorser* seharusnya dapat meningkatkan *brand image* yang kemudian berdampak pada *purchase intention*. Namun pada kasus Nescafe, meskipun telah menginvestasikan sumber daya yang besar untuk menyewa Ji Chang Wook sebagai *celebrity endorser*, hal ini belum berhasil

meningkatkan *brand image* dan *purchase intention* secara signifikan. Atmaja *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, melainkan perlu dimediasi oleh *brand image* yang kuat. Hal ini sejalan dengan temuan Putri & Hendratmi (2022) yang mengungkapkan bahwa efektivitas *celebrity endorser* dalam mempengaruhi *purchase intention* sangat bergantung pada kemampuannya dalam memperkuat *brand image* produk di mata konsumen.

Lebih lanjut, Destiana & Nugraha (2023) menemukan bahwa *brand image* berperan penting sebagai jembatan yang menghubungkan kredibilitas *celebrity endorser* dengan *purchase intention* konsumen. Ketika sebuah merek memiliki *brand image* yang kuat, pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention* (Panasea *et al.*, 2023). Dalam konteks Nescafe Ice Roast, meskipun Ji Chang Wook memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi, namun penurunan *top brand index* mengindikasikan bahwa *brand image* Nescafe masih perlu diperkuat untuk dapat mengoptimalkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* konsumen.

Survei tambahan dari Nielsen (2024) menunjukkan bahwa 45 persen konsumen menyatakan *brand image* Nescafe sebagai "biasa saja" dan tidak jauh berbeda dibandingkan produk pesaing, seperti kopi Good Day yang mencatatkan 68 persen persepsi positif. Data lebih lanjut juga menunjukkan bahwa hanya 20 persen konsumen mengasosiasikan Nescafe sebagai merek kopi dengan inovasi, dibandingkan dengan 50 persen untuk kopi Good Day. Pengeluaran besar untuk kampanye dengan Ji Chang Wook, yang diperkirakan mencapai 10 miliar rupiah, ternyata hanya memberikan peningkatan *purchase intention* sebesar dua persen. Sementara itu, studi pasar menunjukkan bahwa 35 persen konsumen lebih memilih produk pesaing dengan harga lebih kompetitif meskipun tidak memiliki *celebrity endorser*. Peneliti telah melakukan survei awal terhadap tiga puluh responden untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumen di Kabupaten Badung dan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil *Pra-Survey* Kepada Masyarakat di Kabupaten Badung**

No	Pertanyaan	Ya	Tida k	Tota l	Presentase (%)	
					Ya	Tidak
1	Apakah anda berniat untuk membeli produk kopi Nescafe Ice Roast?	19	11	30	63,3	36,6

2	Apakah anda mengetahui Ji Chang Wook sebagai <i>celebrity endorser</i> kopi Nescafe Ice Roast?	19	11	30	63,3	36,6
3	Apakah anda berniat membeli produk kopi Nescafe Ice Roast karena Ji Chang Wook sebagai <i>celebrity endorser</i> ?	18	14	30	60	40
4	Apakah menurut anda Ji Chang Wook berhasil mempresentasikan citra produk yang baik terhadap produk kopi Nescafe Ice Roast?	17	13	30	56,7	43,3
5	Apakah produk kopi Nescafe Ice Roast terlintas di pikiran anda ketika memikirkan produk kopi siap minum?	22	8	30	73,3	26,6
6	Apakah citra merek Nescafe mempengaruhi niat beli anda terhadap produk Nescafe Ice Roast?	16	14	30	53,3	46,6

*Sumber: Data diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan hasil *pra-survey* yang dilakukan oleh 30 responden masyarakat di Kabupaten Badung, sebanyak 19 responden berniat membeli produk Nescafe Ice Roast dan 11 responden mengatakan tidak berniat untuk membeli. Selanjutnya, 19 responden mengatakan mengetahui Ji Chang Wook sebagai *celebrity endorser* produk Nescafe Ice Roast dan 11 responden mengatakan tidak mengetahui. Selanjutnya, sebanyak 18 responden mengatakan berniat membeli produk Nescafe Ice Roast karena Ji Chang Wook sebagai *celebrity endorser* dan 12 responden mengatakan tidak. Kemudian, 17 responden setuju bahwa Ji Chang Wook berhasil mempresentasikan *brand image* yang baik bagi produk Nescafe Ice Roast dan 13 responden lainnya mengatakan tidak. Selanjutnya, 22 responden mengatakan produk Nescafe Ice Roast terlintas di pikiran ketika memikirkan produk kopi siap minum dan 8 responden mengatakan tidak. Pada pertanyaan terakhir, 16 responden mengatakan *brand image* Nescafe mempengaruhi niat beli pada produk Nescafe Ice Roast dan 14 responden mengatakan tidak. Berdasarkan hasil data *pra-survey* tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Badung telah mengetahui produk Nescafe Ice Roast serta

*celebrity endorser*nya yaitu Ji Chang Wook. Sebagian besar masyarakat di Kabupaten Badung melihat Ji Chang Wook mampu memberikan *brand image* yang positif untuk produk Nescafe Ice Roast, tetapi hal tersebut belum sepenuhnya berhasil meningkatkan niat beli yang kuat di kalangan masyarakat. Masyarakat yang mengenal Ji Chang Wook dan memiliki kesan positif terhadap *brand image* Nescafe Ice Roast cenderung memiliki niat beli lebih tinggi, meskipun *brand image* tersebut belum cukup kuat untuk sepenuhnya mempengaruhi keputusan untuk membeli produk.

Meskipun terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti harga dan promosi, penelitian ini fokus pada kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image*. Pemilihan variabel ini didasari oleh fenomena di mana PT. Nestle Indonesia telah mengalokasikan investasi besar untuk menyewa Ji Chang Wook sebagai *celebrity endorser*, namun belum memberikan dampak optimal terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan adanya peran *brand image* sebagai mediasi yang perlu diteliti lebih lanjut. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa meskipun *celebrity endorser* dapat meningkatkan kesadaran merek, efeknya terhadap *purchase intention* sering kali tidak langsung, melainkan dimediasi oleh elemen lain seperti *brand image* (Pratiwi & Ekawati, 2020). *Brand image* menjadi penting karena merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan menarik perhatian calon konsumen untuk mencoba produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada kredibilitas *celebrity endorser* dan bagaimana *brand image* memediasi pengaruh tersebut terhadap *purchase intention*.

Niat beli (*purchase intention*) adalah keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan promosi yang ditawarkan (Saputra & Widagda K, 2020). Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Ji Chang Wook, sebagai *celebrity endorser* Nescafe Ice Roast, memiliki popularitas tinggi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, sehingga diharapkan mampu memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen (Brilio.net, 2024).

Dari kesimpulan diatas, pentingnya perusahaan memahami tentang niat beli dan melakukan cara untuk menarik niat beli masyarakat. Niat beli (*purchase intention*) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk menentukan dan memutuskan pembelian suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya, pemakaian produk, serta keinginan terhadap produk yang akan dibeli (Saputra & Widagda K, 2020). Pendapat lain mengenai niat beli (*purchase intention*) menyatakan bahwa hal ini berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, termasuk jumlah produk yang akan dibeli dalam

periode waktu tertentu (Kurniawan & Krismonita, 2020). Upaya perusahaan untuk memahami serta meningkatkan niat beli konsumen seringkali menjadi tantangan tersendiri, meskipun produk yang ditawarkan telah dikenal luas dan memiliki kualitas yang baik di mata masyarakat (Latief & Asniwati, 2023). Suatu merek dapat dikenal secara luas oleh masyarakat namun belum tentu disertai dengan meningkatnya niat beli dari konsumen (Nurdin & Hardianti, 2022). Maka diperlukan suatu upaya yang mampu mendorong niat beli tersebut, salah satunya melalui penggunaan figur publik atau *celebrity endorser* dalam strategi promosi.

Niat beli konsumen dapat dibentuk melalui keterlibatan figur publik atau *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* atau figur publik yang dikenal luas biasanya dimanfaatkan dalam berbagai media promosi guna mendukung pemasaran suatu produk. Peran *celebrity endorser* diyakini berpengaruh terhadap peningkatan niat beli yang pada akhirnya mampu mendorong pertumbuhan penjualan produk (Pratiwi & Ekawati, 2020). Pengaruh yang diberikan *celebrity endorser* terhadap niat beli akan lebih signifikan apabila citra positif berhasil dibangun dan daya tarik personal dimiliki oleh sosok tersebut dalam menjangkau target pasar secara efektif. *Celebrity endorser* berfungsi sebagai sarana yang dapat meyakinkan sikap konsumen terhadap merek (Piartrini, 2024). Proses pemilihan *celebrity endorser* perlu sejumlah pertimbangan terutama terkait kemampuan figur publik tersebut dalam merepresentasikan karakteristik dari produk yang dipromosikan dan kemampuan tersebut dikenal dengan istilah kredibilitas *celebrity endorser* (Piartrini, 2024).

Kredibilitas adalah kualitas, kemampuan atau kekuatan yang dapat membangkitkan rasa percaya (Pratiwi & Aminah, 2021). Seseorang yang memiliki kredibilitas dapat dianggap sebagai individu yang dapat dipercaya, karena kita memiliki keyakinan terhadap karakter dan kemampuan yang dimilikinya (Pratiwi & Aminah, 2021). Kredibilitas dipahami sebagai sekumpulan persepsi terhadap keunggulan sumber informasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh calon konsumen dan dapat mendorong niat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Banurea & Seminari, 2021).

*Celebrity endorser* digunakan PT. Nestle Indonesia sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk kopi Nescafe Ice Roast. Salah satu *celebrity endorser* yang dipilih oleh PT. Nestle Indonesia adalah Ji Chang Wook, seorang aktor terkenal asal Korea Selatan yang dikenal luas di Indonesia melalui berbagai drama dan film populernya. Sebagai sosok yang memiliki pengaruh besar di kalangan pencinta drama korea, terutama di kalangan generasi muda, Ji Chang Wook dipilih untuk memperkuat citra dan menarik perhatian pasar yang lebih luas. Popularitasnya yang tinggi di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda menjadikan pilihan tepat untuk menjangkau target pasar Nescafe. Sebagai seorang aktor yang terkenal

lewat drama korea seperti *Healer* dan *Empress Ki*, Ji Chang Wook telah membangun basis penggemar yang sangat besar di Indonesia. Penampilannya dalam berbagai acara, seperti *Ji Chang Wook Fansign Event* di Jakarta, menunjukkan betapa antusiasnya penggemar Indonesia terhadapnya, dengan acara tersebut dihadiri oleh ratusan penggemar yang memadati lokasi acara (Brilio.net, 2024). Sosok aktor Ji Chang Wook dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi ditunjukkan melalui kepribadiannya yang enerjik, aktif, menyukai tantangan, serta tingkat popularitas yang dimilikinya. Penguatan terhadap *brand image* suatu produk dapat terbentuk melalui pemanfaatan *celebrity endorser* yang kredibel dan penggunaan figur publik yang tepat mampu menarik perhatian konsumen hingga memunculkan niat untuk membeli produk tersebut (Piartrini, 2024).

Berbagai studi empiris telah menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Santoso & Immanuel (2022) menyampaikan bahwa *celebrity endorser* mampu membentuk pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sakinah & Rachmawati (2020) juga menemukan bahwa keberadaan *celebrity endorser* secara signifikan mendorong meningkatnya *purchase intention*. Selain itu, Banurea & Seminari (2021) menambahkan bahwa tingkat kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Sebaliknya, hasil yang berbeda dilaporkan oleh Alvionita dan Sutedjo (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Perbedaan temuan dalam beberapa studi mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli (*purchase intention*) menunjukkan adanya kebutuhan akan variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan tersebut. *Brand image* dipandang sebagai variabel mediasi yang tepat karena mampu menjembatani pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk yang telah memiliki citra merek yang kuat di masyarakat. Oleh karena itu, *brand image* berperan sebagai jembatan penting yang membantu *celebrity endorser* dalam memperkenalkan produk secara lebih meyakinkan kepada target pasar (Rosita & Novitaningtyas, 2021). *Brand image* menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena *brand image* suatu produk akan menjadi acuan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Arianty & Andira, 2021). *Brand image* adalah persepsi yang terbentuk berdasarkan pemahaman individu mengenai sesuatu yang dapat mencakup berbagai aspek dari produk atau merek tersebut (Pratiwi & Ekawati, 2020). Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap berbagai atribut yang melekat pada suatu merek yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta memberikan

kontribusi terhadap peningkatan nilai merek. Ketika citra merek suatu produk dipandang positif oleh konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk menunjukkan niat dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat memainkan peran penting dalam merangsang niat beli konsumen dan memperkuat loyalitas (Fachry Fadhlurrohman *et al.*, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin & Firdausy (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan serupa juga diperoleh oleh Wijaya *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Hadi & Keni (2022) menunjukkan bahwa *brand image* ternyata memberikan pengaruh positif tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Posisi kopi Nescafe yang secara konsisten berada di peringkat ketiga dalam *top brand index* menunjukkan adanya dinamika pada tingkat penguasaan pasar yang ditandai dengan fluktuasi nilai dari tahun ke tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kelemahan pada aspek niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Fenomena tersebut disertai dengan adanya kesenjangan hasil penelitian atau *research gap* dari studi-studi sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap produk kopi Nescafe Ice Roast. Dalam hal ini kopi Nescafe Ice Roast yang akan dihubungkan dengan dua variabel lainnya yaitu kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Produk Nescafe Ice Roast (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Badung)”.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli (*purchase intention*) produk Nescafe Ice Roast, dengan citra merek (*brand image*) sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian dipilih di Kabupaten Badung karena memiliki jumlah penduduk yang tinggi, daya beli yang kuat, serta pengeluaran bulanan masyarakat untuk minuman yang cukup besar. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 17 tahun ke atas yang berdomisili di Kabupaten Badung, belum pernah membeli produk Nescafe Ice Roast, namun mengetahui produk tersebut serta mengenal Ji Chang Wook sebagai *endorser*-nya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah minimum 100 responden

berdasarkan jumlah indikator variabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form dan diukur dengan skala Likert 1–5.

Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel utama, yaitu purchase intention sebagai variabel dependen, kredibilitas celebrity endorser sebagai variabel independen, dan brand image sebagai variabel mediasi. Niat beli diukur melalui tiga indikator yaitu niat transaksional, preferensial, dan eksploratif. Kredibilitas celebrity endorser diukur melalui indikator trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian), attractiveness (daya tarik fisik), dan respect (rasa hormat). Sementara itu, brand image diukur melalui citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data kuantitatif berupa skor kuesioner serta data sekunder, dan data kualitatif berupa identitas serta opini responden.

Teknik analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap masing-masing variabel. Analisis inferensial mencakup uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis jalur (path analysis) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta uji Sobel dan Variance Accounted For (VAF) untuk menguji kekuatan efek mediasi. Persamaan struktural digunakan untuk merumuskan hubungan kausal antar variabel dengan pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dan STATA guna memastikan validitas, reliabilitas, dan akurasi hasil penelitian.

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 4. Kriteria Deskripsi Variabel**

Rata-Rata	Kriteria	
Skor	<i>Brand Image dan Kredibilitas Celebrity Endorser</i>	<i>Purchase Intention</i>
1,00 – 1,79	Sangat Buruk	Sangat Rendah
1,80 – 2,49	Buruk	Rendah
2,50 – 3,29	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,30 – 4,19	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2025

**Purchase Intention**

**Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Purchase Intention***

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya berkeinginan untuk membeli produk Nescafe Ice Roast dalam waktu dekat.	0	15	23	43	19	3,66	Tinggi
2	Saya membeli produk Nescafe Ice Roast karena ajakan atau informasi dari kerabat saya.	0	18	14	44	24	3,74	Tinggi
3	Saya mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk Nescafe Ice Roast.	0	25	21	29	25	3,54	Tinggi
<b>Rata-Rata Total</b>							<b>3,64</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah, 2025

**Kredibilitas *Celebrity Endorser***

**Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kredibilitas *Celebrity Endorser***

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	<i>Celebrity endorser</i> Ji Chang Wook mampu mempengaruhi calon konsumen produk Nescafe Ice Roast sehingga tertarik membeli.	0	16	19	36	29	3,78	Baik
2	<i>Celebrity endorser</i> Ji Chang Wook memiliki pemahaman memadai tentang produk Nescafe Ice Roast yang dipromosikan.	0	17	13	41	29	3,82	Baik
3	<i>Celebrity endorser</i> Ji Chang Wook terlihat menarik dalam mempromosikan produk Nescafe Ice Roast.	0	17	21	32	30	3,75	Baik

4	Celebrity endorser Ji Chang Wook memiliki karisma sebagai bintang iklan produk Nescafe Ice Roast.	1	20	14	38	27	3,70	Baik
<b>Rata-Rata Total</b>							<b>3,76</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2025

### Brand Image

**Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Brand Image**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Nestle Indonesia memiliki reputasi yang baik sebagai produsen kopi berkualitas.	0	14	22	34	30	3,80	Baik
2	Saya merasa penikmat produk Nescafe Ice Roast memiliki prestise yang cocok dinikmati oleh berbagai kalangan.	0	16	14	39	31	3,85	Baik
3	Produk Nescafe Ice Roast memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk merek lain.	0	16	19	32	33	3,82	Baik

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,059
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas persamaan 1 pada Tabel 8 menunjukkan nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,059 dan diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200 untuk data penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 1 berdistribusi normal karena nilai Sig > 0,05.

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100

<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,078
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,137

*Sumber: Data diolah, 2025*

Berdasarkan hasil uji normalitas persamaan 2 pada Tabel diatas menggunakan *kolmogorov-smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,137 untuk data penelitian ini. Karena nilai Sig. > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Distribusi normal pada data menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan salah satu syarat dalam analisis statistik parametrik, seperti regresi linear. Dengan demikian, model analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena telah memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser (X)</i>	1,000	1,000

*Sumber: Data diolah, 2025*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu kredibilitas *celebrity endorser (X)* memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,000 lebih besar dari 0,1 ( $1,000 > 0,1$ ) dan nilai VIF sebesar 1,000 lebih kecil dari 10 ( $1,000 < 10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

**Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser (X)</i>	0,503	1,990
<i>Brand Image (M)</i>	0,503	1,990

*Sumber: Data diolah, 2025*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu kredibilitas *celebrity endorser (X)* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,503 dan VIF

sebesar 1,990, sedangkan *brand image* (M) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,503 dan VIF sebesar 1,990. Karena seluruh nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya masalah multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1**

Model	Unstandardized		Standardize	T	Sig.
	Coefficients		d		
	B	Std.Erro	Beta		
(Constant)	1,567	0,535		2,929	0,004
1 Kredibilitas					
Celebrity Endorser (X)	-0,010	0,035	-0,029	-0,284	0,777

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk kredibilitas *celebrity endorser* (X) sebesar 0,777, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

**Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1,237	0,543		2,278	0,025
1 Kredibilitas					
Celebrity Endorser (X)	0,019	0,046	0,058	0,407	0,685

<i>Brand</i>	-	0,061	0,054	-	0,707
<i>Image (M)</i>	0,023			0,377	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk kredibilitas *celebrity endorser (X)* sebesar 0,685, *brand image (M)* sebesar 0,707, karena seluruh nilai Sig. > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan kata lain, varian residual bersifat konstan di berbagai tingkat variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

**Tabel 14. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3,427	0,837		4,097	0,001
1 Kredibilitas					
<i>Celebrity</i>	0,534	0,054	0,705	8,848	0,001
<i>Endorser (X)</i>					
$R^2$	= 0,492				
<i>F statistik</i>	= 96,977				
<i>Sig. F</i>	= 0,001				

Sumber: Data diolah, 2025

**Tabel 15. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	Coefficients		d		
	B	Std.Erro	Coefficient		
			s		
	r				
B	Std.Erro	Beta			
(Constant)	2,509	0,838		2,99	0,00
				4	3

1 Kredibilitas						
Celebrity Endorser (X)	0,228	0,071	0,320	3,23	0,00	
				4	2	
Brand Image (M)	0,434	0,093	0,460	4,64	0,00	
				7	1	
$R^2$	= 0,512					
$F$ statistic	= 52,979					
$Sig. F$	= 0,001					

Sumber: Data diolah, 2025

### Uji Sobel

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diatas bahwa z hitung sebesar  $4,206 > 1,96$  yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* dinilai dapat memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* sehingga  $H_4$  dapat diterima.

### Uji VAF

Berdasarkan hasil uji VAF, nilai hitung yakni sebesar 0,503 atau 50,3 persen berarti nilai VAF berada di antara 20 persen hingga 80 persen yang dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial atau *partial mediation*. Maka dapat disimpulkan *brand image* memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk Nescafe Ice Roast di Kabupaten Badung.

### Pembahasan

#### Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas yang dimiliki oleh Ji Chang Wook sebagai Bintang iklan Nescafe Ice Roast, maka semakin tinggi pula niat beli calon konsumen di Kabupaten Badung terhadap produk Nescafe Ice Roast. Temuan ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku, yang dalam hal ini adalah keputusan membeli terbentuk dari kepercayaan terhadap sumber informasi yang dianggap kredibel.

#### Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti, semakin baik

kredibilitas yang dimiliki oleh Ji Chang Wook sebagai *celebrity endorser*, maka semakin baik pula citra merek atau *brand image* Nescafe Ice Roast di benak calon konsumen. Temuan ini sesuai dengan *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap setiap informasi berperan penting dalam membentuk sikap dan keyakinan terhadap objek perilaku yang dalam hal ini adalah merek atau *brand*.

#### **Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention***

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di mata calon konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk Nescafe Ice Roast. Temuan ini sesuai dengan *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu merek yang terbentuk melalui keyakinan dan ajakan dari seseorang akan mendorong terbentuknya niat untuk melakukan tindakan pembelian.

#### **Peran *brand image* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention***

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Peran mediasi yang ditunjukkan merupakan mediasi parsial. Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas Ji Chang Wook sebagai *celebrity endorser* tidak hanya berdampak secara langsung terhadap niat beli konsumen, tetapi juga secara tidak langsung melalui pengaruh terhadap persepsi calon konsumen terhadap merek produk Nescafe Ice Roast. Temuan ini sejalan dengan *theory of planned behavior*, di mana sikap terhadap objek atau *brand* yang terbentuk dari kepercayaan terhadap sumber informasi yaitu *endorser* akan mempengaruhi intensi untuk melakukan tindakan membeli.

#### **4. SIMPULAN**

- a) Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Nescafe Ice Roast pada calon konsumen di Kabupaten Badung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas, kemampuan, dan daya tarik yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dalam penyampaian pesan mengenai produk Nescafe Ice Roast maka akan memperkuat ingatan calon konsumen terhadap merek sehingga *brand image* produk Nescafe Ice Roast akan semakin meningkat.
- b) Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Nescafe Ice Roast pada calon konsumen di Kabupaten Badung. Hasil ini menunjukkan kualitas dan kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser* dalam

mempromosikan produk Nescafe Ice Roast, mampu menarik dan meningkatkan niat beli calon konsumen terhadap produk Nescafe Ice Roast.

- c) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase Intention* produk Nescafe Ice Roast pada calon konsumen di Kabupaten Badung. Hasil ini menunjukkan semakin kuat *brand image* dibenak konsumen terhadap produk Nescafe Ice Roast maka akan meningkatkan *purchase intention* masyarakat atau calon konsumen terhadap produk Nescafe Ice Roast.
- d) *Brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk Nescafe Ice Roast pada calon konsumen di Kabupaten Badung. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* mampu meningkatkan niat beli calon konsumen terhadap produk Nescafe Ice Roast melalui *brand image* yang tertanam kuat di ingatan konsumen produk Nescafe Ice Roast.
- e) *Brand image* dapat memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dilihat pada nilai uji VAF yang berada di antara 20 persen hingga 80 persen dikategorikan sebagai pemediasi parsial.

## DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, R., & Vialine, M. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Abel Cantika Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Situs Belanja Online Lazada Bagi Akun Fansbase Teamnyoy*. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(2), 228-244.
- Adzkia, S., Yohana, C., & Parlyna, R. (2021). Peran Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 336-346.
- Ajzen, I. (2005). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 374-385.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953-958
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariwijaya, R. (2022). *Strategi Komunikasi Expandana Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Generasi Muda (Studi Kualitatif Pada Expandana)*. Universitas Lampung

Bandar Lampung.

- Astuti, W. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan Di Perguruan Tinggi (Penelitian Pada Peserta Didik Kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung). In *Doctoral Dissertation, FKIP UNPAS*. FKIP UNPAS.
- Atmaja, D. R., Rizan, M., Sebayang, K. D. A., & Wibowo, S. F. (2024). Unveiling the mediating role of brand image in the relationship between celebrity endorsements and purchase intention. *International Journal of Management and Development Studies*, 13(4), 23–28.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2019-2021). Diunduh dari website <https://bali.bps.go.id/indicator/5/38/lrata-rata-konsumsi-per-kapita-sebulan-provinsi-bali-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota.html>.
- Banurea, A. S., & Seminari, N. K. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3125–3144.
- Catherine. (2023). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Lemonilo Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Penggemar Nct Dream Di Indonesia. In *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan Tanjungpinang.
- Chan, T. J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Adzharuddin, N. A. (2021). The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(3), 19-34.
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh Di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 68-89.
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Customer Perceived Value on The Loyalty of Facebook Users. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(5), 221-232.
- Destiana, & Nugraha, Y. D. (2023). *Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi* [Prosiding Business and Economic Conference in Utilizing Business Technology]. Universitas Islam Bandung. <https://proceedings.unisba.ac.id>
- Fachry Fadhlurrohman, M., Supartono, & SBR, K. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. *Sains Manajemen*, 9(1), 28–40. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.6686>
- Faktor yang mempengaruhi Market Share diakses dari website <https://www.jojonomic.com/blog/definisi-market-share/>
- Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022). Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117-138.
- Firmansyah, S. R., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity

- Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Surakarta. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(September), 498–510. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i1.1512>
- Foo, K. (2025, Februari 13). Cold coffee has hot growth potential, says Nestlé. FoodNavigator. <https://www.foodnavigator.com/Article/2025/02/13/cold-coffee-has-hot-growth-potential-says-nestle/>
- Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang Universitas Diponegoro.
- Gunawardana, K. T. (2022). Pengaruh E-Marketing dan E-Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada BSI Kudus. In *Doctoral Dissertation IAIN KUDUS*. IAIN KUDUS.
- Hadi, M. Z., & Keni. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance*.
- Hapsoh, M. D., Hermana, D., & Sari, I. T. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Vivo Indonesia (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Garut). *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Managemen* 1(02), 89–99. <https://doi.org/10.52434/jesm.v1i02.122>
- Jannah, K. N., Kurnia, P. R., & Sitio, R. P. (2023). Peran celebrity endorsement dalam mendorong niat beli beauty product dengan brand image dan brand attitude sebagai mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(2), 161–180. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25854>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). The Influence of Product Variation and Advertising on Purchasing Decisions on Boba Brown Sugar Gar\_Fresh Drinks. *Jurnal Ekomen*, 21(1), 58–68.
- Kelvin, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 142. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>
- Kementerian Perindustrian. (2023). *Proyeksi Pertumbuhan Sektor Makanan dan Minuman*. Diakses dari <http://www.kemenperin.go.id>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi. *Coopetition*, 11(2), 325689.
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran (Melalui Pendekatan Strategi dan*

*Implementasi).*

- Lenarto, S., Putra, A. Y. W. T., & Rahmawati, V. (2017). Pengaruh brand image dan price image terhadap purchase intention dengan store image sebagai variabel intervening pada IBOX store di World Trade Center (WTC) di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 99-111.
- Marketeers. (2024, Maret 13). Nescafe gandeng Ji Chang Wook sebagai brand ambassador. <https://www.marketeers.com/nescafe-gandeng-ji-chang-wook-sebagai-brand-ambassador/>
- Masita, D. (2022). *Perbedaan Minat Pembelian Konsumen Di Tinjau Dari Metode Penjualan PASniTAHU* [UNIVERSITAS JAMBI]. <https://repository.unja.ac.id>.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Milatina, M., & Atmaja, D. R. (2023). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Sikap Terhadap Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 11(2), 68–70. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/282>
- Nestlé Indonesia. (2024). Produk kopi Nescafé: Kombinasi sempurna antara keharuman kopi panggang dan sensasi dingin. Diakses dari <https://www.nestle.co.id>
- Ni Nyoman Merliani, M. M., & Arie, F. V. (2021). Analisis celebrity endorser dalam menarik minat beli konsumen pada pengguna media sosial instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 412–418. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37977>
- Nisrina, R. A., & Siagian, I. D. (2023). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Whitelab Periode 2022 – 2023. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(1), 1–19.
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97-108.
- Novita, & Sari. (2020). Masalah pada produk dan pengaruhnya terhadap pangsa pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 100-110.
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 36-46.
- Panasea, I. G. N. O., Weking, M. M. A. P., & Manyasa, K. M. M. (2023, August). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Celebrity Endorser Credibility on Purchase Intention. In *Proceeding Of The Borneo International Conference Of Management, Accounting And Economy* (Vol. 1, No. 1, pp. 976-976).
- Piartrini, P. S. (2024). Peran Kredibilitas Celebrity Endorser Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(5).

- Pramelani, P. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121-129.
- Pratama, D. (2022). *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Produk Kopi Nescafe Mahasiswa Feb Tahun 2017-2019 Di Universitas Pgris Semarang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Pgris Semarang).
- 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/10.5040/9781501365287.280>
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). *The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions*. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 38–56.
- Purwoko, & Fikri, M. A. (2020). Repurchase Intention: Peran Brand Image, Brand prTrust, Perceived Value, Dan Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(01).
- Putri, R., & Roostika, R. (2022). The Role of Celebrity Endorser Toward Brand Attitude and Purchase Intention. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(8), 68-75.
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5).
- Rahmanita, A. B., Novriansyah, Y., & Roni, K. A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 234–246.
- Riyadh, M., & Adam, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (*Peran Digital Marketing*), 7(2), 189-201.
- Rosita, D., & 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>
- Sakinah, N., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung di Indonesia. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 137-148.
- Santoso, C., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Iklan Produk Makanan. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(6), 494-504.
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>

- Shanerika Salina, & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 343–354. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38735>
- Shofia, R., & Soebiantoro, U. (2023). Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Nescafe di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 682-692.
- Sugiyono (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta
- Sumiyati, & Rohman, A. (2022). Analisis Persaingan Bisnis Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Kaffa: Journal of Sharia Economic* 1(2), 1–24.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi fenomenologi pada gaya hidup baru anak muda sebagai pengunjung coffee shop di kota salatiga. *PRECIOUS: Public Relations Journal*, 1(2), 177-201.
- Veritya, V. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Di Bogor (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Dan Syahaba Coffee). Universitas Pakuan Bogor.
- Widiana, I. N., & Novie, M. (2024). The effect of celebrity endorsement and customer review on purchase interest with brand image as a mediating variable at e-commerce Shopee. *Jurnal Mantik*, 7(4), 3083–3091. <https://www.ejournal.iocscience.org/index.php/mantik/article/view/4562>
- Wendy, & Alvita, M. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan , Citra Merek , Persepsi Harga Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Netflix. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 65–82.
- Zahra, N. F., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh Brand Image, Online Review, Dan Perceived Trust Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Di Shopee Pada Kalangan Konsumen Milenial di Jakarta. *Manajemen Universitas Brawijaya*, 1(2), 1-10.