

**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan E-WOM Terhadap Minat Beli dengan
Brand Image Sebagai Variabel Mediasi**

Adam Taufiqurrahman, Irmayanti Hasan
Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
200501110164@student.uin-malang.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorsers and electronic word of mouth on purchase intention with brand image as a mediating variable. This study uses primary data by distributing questionnaires to respondents via google form to collect research data. This study uses a non-probability sampling method combined with a purposive sampling method. Data analysis in this study used the SmartPLS version 4.0 application. The findings in this study indicate that celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase intention, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention. brand image can have a direct and significant effect on the relationship between celebrity endorser variables on purchase intention, brand image can have a direct and significant effect on the relationship between electronic word of mouth variables on purchase intention.

Keywords: *Celebrity Endorser, EWOM, Purchase Intention, Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui Google Form untuk mengumpulkan data penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yang dikombinasikan dengan metode *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *brand image* dapat mempengaruhi langsung dan signifikan pada hubungan variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli, *brand image* dapat mempengaruhi langsung dan signifikan pada hubungan variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, EWOM, Minat Beli, Citra Merek*

PENDAHULUAN

Penggunaan media internet sudah memiliki kemajuan pesat yang awalnya hanya sebagai media komunikasi terhadap pengguna lainnya, sekarang menjadi wadah untuk memberikan informasi dan transaksi kepada pengguna lainnya. Pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dikarenakan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh penyedia layanan internet. Menurut pernyataan dari APJII masyarakat Indonesia yang telah menggunakan internet di tahun 2024 sudah menyentuh angka 221 juta jiwa yang dimana total seluruh penduduk Indonesia dari data tahun 2023 sebanyak dari 278 juta jiwa. Jika dilihat dari hal tersebut terjadi peningkatan sebesar 1,31% dari tahun 2023 yang pengguna internetnya sebanyak 215 juta jiwa dari jumlah seluruh penduduk Indonesia yang saat itu hingga 275 juta jiwa. Salah satu akses dalam melakukan penyampaian informasi ke internet dapat melalui sosial media. Menurut Abdillah (2024) Produktivitas ekonomi suatu negara akan meningkat seiring dengan bertambahnya permintaan dan percepatan dalam pengelolaan produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar, yang didukung oleh media telekomunikasi. Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial dapat memberikan dampak positif dengan membuka peluang usaha serta menciptakan lapangan pekerjaan baru. Menurut data aplikasi TikTok merupakan sosial media yang waktu penggunaannya lebih banyak dibandingkan dengan aplikasi lain. Penggunaan rata-rata waktu pemakaian setiap orangnya memiliki durasi hingga kurang lebih 54 menit per harinya. Hal tersebut berarti rata-rata seseorang mengakses sosial media TikTok lebih lama dibandingkan aplikasi sosial media lainnya seperti Youtube atau X (Twitter).

Perkembangan aplikasi TikTok dapat menjadi peluang besar untuk memperluas pasar, memperkenalkan sebuah produk, memungkinkan jangkauan dan interaksi langsung dengan konsumen. Pada penelitian Mumtaz & Saino (2021). TikTok memiliki fitur yang untuk untuk menunjang periklanannya agar bisa menyebarkan postingan dengan merata dan cepat. TikTok menawarkan berbagai dukungan untuk para *brand* bisnis agar bisa memanfaatkan kesempatan memasarkan produknya melalui TikTok. Salah satunya TikTok memberikan salah satu fungsi untuk meningkatkan pemasaran pebisnis seperti analisis penonton, harga dan menggabungkan web eksternal pada sebuah akun. Menariknya, Generasi Z tidak hanya menggunakan TikTok untuk hiburan semata, tetapi juga sebagai sumber informasi, inspirasi, dan bahkan sebagai tempat untuk berbelanja. Dengan konten yang bervariasi dari tarian, tutorial, hingga ulasan produk, TikTok telah menjadi platform yang mengubah cara generasi ini berinteraksi dengan merek dan produk. Dalam penelitian ini mengambil objek penelitian pada merek Evolene. Evolene sering memasarkan produknya untuk menarik minat calon konsumen di berbagai sosial media. Dari berbagai akun sosial media resmi dari Evolene, aplikasi TikTok merupakan akun sosial media Evolene yang memiliki paling banyak pengikut atau *followers* terbanyak dibandingkan akun sosial media yang lain. Evolene sering sekali membuat konten video yang kreatif dan juga bekerja sama khususnya dengan para

content creator untuk menarik minat pengguna sosial media. Evolene sendiri juga termasuk merek yang menargetkan gen z sebagai target pasar mereka pada laman TikTok. Hal tersebut terlihat dari postingan di akun TikTok Evolene yang sering membahas *trend* pada gen z dan bekerja sama dengan beberapa *creator* TikTok dari kalangan Generasi Z.

Evolene sendiri merupakan sebuah perusahaan yang menjual berbagai produk *supplement fitness* dalam membantu mengembangkan kebugaran jasmani seseorang. Evolene merupakan sebuah merek asli Indonesia yang sudah bersertifikasi BPOM dan halal untuk dikonsumsi. Suplemen Evolene juga sudah berstandar internasional yang telah diakui oleh Labdoor dengan pengujian lab secara rutin. Labdoor sendiri merupakan sebuah lembaga sertifikasi vitamin dan suplemen yang berada di Amerika. Penggunaan Evolene sebagai penelitian ini dikarenakan merek ini pernah menjadi merek terlaris penjualan susu protein. Evolene berhasil mendapatkan rekor MURI karena berhasil melakukan penjualan suplemen sebanyak 15.687 transaksi hanya dalam waktu satu jam melalui live pada aplikasi TikTok pada saat hari ulang tahun Evolene yang keempat. Penghargaan ini menunjukkan betapa disukai dan diminatinya produk-produk Evolene di antara para pelanggan. Dengan hal tersebut membuktikan banyak masyarakat yang memiliki minat beli pada produk Evolene. Salah satu cara Evolene memasarkan produknya adalah dengan melakukan *endorse* kepada beberapa *celebrity* yang terkenal dan mempunyai pengikut yang banyak. Evolene telah bekerja sama pada beberapa *celebrity* terkenal untuk memasarkan produknya ke masyarakat. Melalui cara meng-*endorse* beberapa *celebrity*, Evolene jadi dapat menjangkau lebih banyak peminat dari *followers celebrity* yang di *endorse* khususnya pada Generasi Z. Hal tersebut bisa memperluas pasar dan memperkenalkan merek Evolene di masyarakat. Melalui kerja sama dengan selebriti, Evolene mendapatkan respons positif dari para pengguna sosial media. Menurut Shimp (2003a) adalah individu terkenal yang dipekerjakan oleh sebuah bisnis untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu. Evolene juga cukup aktif dalam memasarkan produknya di TikTok. Merek tersebut sering membagikan informasi dan *tips* dalam membantu orang-orang dalam mewujudkan tipe badan impian mereka. Dengan adanya hal tersebut penelitian ini ingin mencari tahu mengenai minat beli generasi z. Pada studi ini, penulis memilih lokasi penelitian di daerah Kota Malang. Dari data yang dilansir oleh BPS Kota Malang, Generasi yang paling dominan di Malang berasal dari Generasi Z dan Generasi Milenial. Dari penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut pengaruh dari *celebrity endorser* dan *E-WOM* yang dilakukan Evolene terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengenai minat beli, sebuah keadaan dimana seorang konsumen muncul hasrat untuk membeli, memilih, menggunakan serta mengonsumsi suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia miliki. Minat beli memiliki arti gambaran dari sebuah hasrat seseorang konsumen untuk membeli produk yang dia inginkan. Shimp (2003) berpendapat *Celebrity endorsers* seseorang

yang dikenal oleh banyak orang baik orang tersebut adalah seorang *content creator*, aktor ataupun sejenisnya yang mendukung keberhasilan suatu merek. Menurut Thuralu (2004) dalam Aldriyati dalam Indriani (2017) *electronic word of mouth* adalah sebuah argumen seorang konsumen bermakna baik atau buruk mengenai produk atau merek dan disampaikan melalui media sosial. Salah satu variabel yang dapat dijadikan mediator antara *celebrity endorser* dan minat beli adalah variabel *Brand image* (Ayu et, al 2020). Pernyataan ini didukung Takaya (2017) menyatakan Citra merek ini dapat memediasi hubungan selebriti dengan niat beli konsumen. Selebriti yang dipilih harus memiliki kepribadian yang jujur, pesona dan kharisma yang dapat dipercaya, agar mendapat kepercayaan masyarakat dan mempengaruhi niat pembelian konsumen (Cahyaningrum, 2020)

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan lokasi penelitian di Kota Malang. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang mengakses TikTok dan mengetahui produk Evolene. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini tidak terhitung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yang dikombinasikan dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel 5 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 30. Malhotra (2006) menyatakan bahwa jumlah item dapat dikalikan lima untuk menentukan ukuran sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut dihasilkan total sampel yang akan digunakan untuk penelitian adalah sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan penyebaran kuesioner. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Pengolahan data dibantu oleh SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Outer Model

Pada pembahasan kali ini akan menjelaskan tentang analisis *convergent validity* yang ditinjau berdasarkan nilai *loading factor* pada setiap variabel. Sebuah item dapat dinyatakan valid jika nilai *loading factor* > 0,7. Akan tetapi menurut Ghozali & Latan (2015) nilai *loading factor* antara 0,5 – 0,7 masi dapat diterima.

Tabel 1. Outer Loadings

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
Celebrity Endorser (CE)	CE1	0.809	Valid
	CE2	0.791	Valid
	CE3	0.806	Valid
	CE4	0.797	Valid
	CE5	0.773	Valid
	CE6	0.791	Valid
	CE7	0.798	Valid
	CE8	0.798	Valid
	CE9	0.780	Valid
	CE10	0.781	Valid
Electronic Word of Mouth (E)	E1	0.792	Valid
	E2	0.776	Valid
	E3	0.793	Valid
	E4	0.801	Valid
	E5	0.778	Valid
	E6	0.756	Valid
Brand Image (BI)	BI1	0.796	Valid
	BI2	0.803	Valid
	BI3	0.794	Valid
	BI4	0.810	Valid
	BI5	0.819	Valid
	BI6	0.812	Valid
Minat Beli (MB)	MB1	0.802	Valid
	MB2	0.798	Valid
	MB3	0.769	Valid
	MB4	0.801	Valid
	MB5	0.827	Valid
	MB6	0.768	Valid
	MB7	0.818	Valid
	MB8	0.804	Valid

Dilihat dari tabel diatas dapat ditemukan seluruh item pada penelitian ini memiliki nilai >0,7. Apabila sebuah item memiliki nilai > 0,7, item tersebut dapat dikatakan sebagai item yang valid. Berdasarkan hal tersebut, seluruh item pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena seluruh item memiliki nilai lebih dari 0,7. Untuk mendukung hal tersebut dapat dilihat dari nilai AVE pada setiap variabel.

Tabel 2. Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
BRAND IMAGE	0.649
CELEBRITY ENDORSER	0.628
EWOM	0.613
MINAT BELI	0.638

Dilihat dari tabel di atas ditemukan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai $>0,5$. Apabila sebuah variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 variabel tersebut dapat dikatakan sebagai variabel yang valid. Berdasarkan hal tersebut, seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena seluruh variabel memiliki nilai $> 0,5$.

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
BI	0.892	0.893	0.917
CE	0.934	0.935	0.944
E	0.874	0.875	0.905
MB	0.919	0.920	0.934

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$. Apabila sebuah variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 variabel tersebut dapat dikatakan sebagai variabel yang reliabel.

Inner Model

Tujuan dari penjelasan *inner model* ini untuk mengetahui hubungan antara R-Square. *Inner model* akan menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai R-Square sebesar 0,50, 0,75, dan 0,25 masing-masing dianggap sedang, kuat, dan buruk. Hubungan yang positif adalah ditunjukkan oleh koefisien jalur yang lebih besar dari 0 sedangkan hubungan negatif ditunjukkan oleh angka yang lebih kecil dari 0 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
BI	0.698	0.694

MB	0.654	0.647
-----------	-------	-------

Dilihat dari tabel di atas diketahui bahwa nilai pada variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 0,698. Hal tersebut berarti 69,8% variasi dalam *brand image* dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Pada variabel minat beli memiliki nilai sebesar 0,654. Hal tersebut berarti 65,4% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 5. Path Coefficient

	T-Statistic	P-Values
BI -> MB	3.894	0.000
CE -> BI	5.045	0.000
CE -> MB	3.735	0.000
E -> BI	9.392	0.000
CE -> BI -> MB	2.861	0.004
EW -> BI -> MB	3.621	0.000

Dilihat dari tabel di atas diketahui nilai *t-statistics* pada semua variabel memiliki nilai lebih dari 1,96 dan nilai *p-values* pada semua variabel memiliki nilai kurang dari 0.05. Untuk membuktikan bahwa sebuah hipotesis dapat diterima diperlukan nilai *t-statistics* > 1,96. Sedangkan pada nilai *p-values* diperlukan nilai kurang dari 0,05 untuk membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima dan dapat dikatakan signifikan. Pada variabel *celebrity endorser* *electronic word of mouth* memiliki nilai *t-statistik* dan *p-values* yang memadai dari standar terhadap variabel minat beli serta *brand image*. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis H1, H2, H3, dan H4 diterima sedangkan H0 ditolak. Pada variabel *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistik* dan *p-values* yang memenuhi standar. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis H5 diterima sedangkan H0 ditolak

Peran mediasi pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistik* yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai 2,861 dan nilai *p-values* kurang dari 0.05 dengan nilai 0,004. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat mempengaruhi langsung dan signifikan pada hubungan variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis H6 diterima, sedangkan H0 ditolak. Selanjutnya, peran mediasi pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistik* yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai 3,621 dan nilai *p-values* kurang dari 0.05 dengan nilai 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat mempengaruhi langsung dan signifikan pada hubungan variabel *electronic word of*

mouthr terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis H7 diterima, sedangkan H0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ini berarti bahwa penggunaan selebriti dalam promosi produk Evolene secara signifikan meningkatkan pandangan pelanggan pada citra merek tersebut. Menurut penelitian oleh Hakimi et al. (2011) teknik yang bisa dilakukan sebuah perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang *brand*-nya adalah dengan cara menggunakan selebriti untuk meng-*endorse* perusahaan tersebut, khususnya melalui selebriti sebagai juru bicara. Penelitian Hakimi et al. (2011) mengungkapkan bahwa setiap item pada *celebrity endorser*, yang mencakup kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kesesuaian selebriti, secara simultan mempengaruhi pertumbuhan citra merek dengan nilai yang signifikan. Penelitian ini konsisten dengan temuan (Sabdosih, 2013) dengan hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam *celebrity endorser* seperti dapat dipercaya, keahlian, memiliki daya tarik, kualitas dihormati, dan kesamaan dapat mempengaruhi secara positif terhadap citra merek. Jika seorang selebriti memiliki setiap variabel yang disebutkan, maka citra positif akan meningkat, dan berefek pada pesan iklan dapat disampaikan secara menyeluruh dan membangun penilaian yang kuat dalam benak konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada *brand image*. Ini berarti bahwa komunikasi dan ulasan yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen mengenai suatu merek secara signifikan meningkatkan citra merek tersebut di mata konsumen lainnya. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan calon konsumen atau mantan konsumen yang memiliki makna baik atau buruk tentang sebuah merek dan bisa diakses oleh pengakses internet. Penelitian lain mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada citra merek (Gozali & Ruslim, 2012; Kala & Chaubey, 2018; Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Citra sebuah merek dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap kualitas layanan, karena citra tersebut berasal dari pengalaman dan kualitas layanan yang dialami oleh konsumen (Aydin & Ozer, 2005).

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli. Ini berarti keberadaan selebriti dalam promosi produk secara signifikan menumbuhkan rasa minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Chan, (2013) *Endorse* bisa membantu sebuah *brand* dalam memperjelas citranya di mata masyarakat dengan cara bekerja sama dengan seseorang yang memiliki pengaruh kuat digabung dengan konten yang menarik minat pelanggan. Pada penelitian yang

pernah dilakukan oleh Cahyaningrum (2020) ditemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti bahwa ulasan, rekomendasi, dan diskusi tentang produk yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli. Jika calon pelanggan sering mencari informasi yang memiliki kredibilitas dan kualitas yang tinggi, maka minat beli mereka akan semakin meningkat. Menurut (Kotler & Keller, 2012), *electronic word of mouth* merupakan aspek penting dalam pembentukan merek, karena konsumen yang berbagi ketertarikan, ketidaktertarikan, dan pengalaman mereka terhadap merek secara *online*, baik positif maupun negatif, memainkan peran penting dalam proses ini. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian pada kuesioner yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dengan pernyataan “Saya berbicara tentang ketenaran perusahaan Evolene”. Oleh karena itu perusahaan perlu mencitrakan merek supaya memiliki pandangan yang positif di sisi konsumen. Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Laksmi & Oktafiani, 2019) dan (Anggitasari et al., 2017) bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat membeli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli. Ini berarti bahwa citra merek yang kuat dan positif secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Halim & Iskandar (2019) Minat beli merupakan sebuah kondisi seorang konsumen saat menggambarkan ekspektasinya membeli sebuah produk dari suatu *brand*. Seorang *marketer* harus bisa mengetahui tentang minat beli konsumen agar membuat kecenderungan seseorang membeli semakin besar. Dari pendapat tersebut minat beli menjadi refleksi dalam rencana pembelian suatu produk. Refleksi tersebut harus bisa dijaga agar pandangan konsumen terhadap suatu *brand* menjadi positif dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Anwar & Amelia, (2023) ditemukan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Peran Mediasi *Brand Image* pada Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Brand image bisa menjadi mediator hubungan antara pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa keberadaan *brand image* yang positif dapat memperkuat dampak yang ditimbulkan oleh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Menurut Chan, (2013) *Endorse* bisa membantu sebuah *brand* dalam memperjelas citranya di mata masyarakat dengan cara bekerja sama dengan seseorang yang memiliki pengaruh kuat digabung dengan konten yang menarik minat pelanggan. Dengan memilih selebriti yang cocok dengan karakter sebuah *brand* dapat

memudahkan seorang konsumen memvisualisasikan hal positif untuk para calon konsumen yang akan membeli merek tersebut dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang di minati. Menurut pendapat Ambarwati et al., (2015) mengenai minat beli yaitu suatu kondisi dimana sebelum seseorang timbul keinginan untuk membeli sebuah produk, ia akan membayangkan sebuah persepsi terkait produk tersebut dan juga menilai produk tersebut. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Akbar et al., (2020) ditemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi oleh *Brand Image*.

Peran Mediasi *Brand Image* pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Brand image bisa menjadi mediator hubungan antara pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada minat beli. Artinya, ulasan elektronik yang positif dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli melalui pembentukan citra merek yang baik. Ketika eWOM memiliki efek positif, citra merek yang kuat dan positif akan semakin meningkatkan minat beli konsumen, menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang didorong oleh eWOM. Menurut Jalilvand dalam (Hendro & Keni, 2020) mengatakan dengan adanya e-WOM dapat mengurangi pengeluaran perusahaan, karena akan mengurangi biaya promosi dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Melalui pemanfaatan *electronic word of mouth* dengan baik diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap *Brand image* dan meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Minat beli dapat didefinisikan sebagai aktivitas seorang konsumen yang terdiri dari penilaian dan kepercayaan terhadap suatu produk dan akan menimbulkan minat untuk membeli (Nugroho Setiadi, 2008). Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Armawan et al., (2023) ditemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli yang di mediasi oleh *Brand Image*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dapat ditemukan kesimpulan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *brand image* mampu menjadi mediasi antara *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti lebih dalam terkait teori pemasaran, terutama dalam memahami hubungan yang kompleks antara *celebrity endorser*, eWOM, *brand image*, dan minat beli konsumen di era digital. Pemahaman yang lebih dalam tentang mekanisme ini akan sangat berguna untuk penelitian

selanjutnya. Untuk perusahaan disarankan terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan melibatkan *celebrity endorser* yang sesuai dengan nilai dan citra *brand*, serta memiliki pengaruh yang kuat di kalangan target konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance*, 2(1), 27–35.
- Akbar, R., Rouly, D., & Pandjaitan, H. (2020). *The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention*.
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/987>.
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6–10.
- Anwar, R. N., & Amelia, D. R. (2023). The influence of celebrity endorser and electronic word of mounth on purchase decision with brand image as an intervening variable on MS Glow Products. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2553–2565. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i6.2927>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Chan, K., Leung ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Gozali, M. Y., & Ruslim, T. S. (2012). Efek E-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *Karya Ilmiah Dosen Fakultas Ekonomi. Jakarta*.

- Hakimi, B. Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116–132.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of electronic word of mouth on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135–144.
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.
- Nugroho Setiadi. (2008). *Prilaku Organisasi : Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Sabdosih, Z. (2013). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap citra merek L'oreal (Studi produk L'oreal paris total repair di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–19.
- Shimp, T. A. (2003a). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2003b). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi 5)*. Erlangga.