

Impak Brand Image, Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi GoodDay

Dyah Ayu Fatmawati¹⁾, Budi Prabowo²⁾

^{1),2)} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹⁾ ayu60053@gmail.com

²⁾ bprabowo621@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, *brand image* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, pengaruh minat beli secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dan *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi yang terdiri dari konsumen kopi Good Day pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur Angkatan 2020-2021. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan total sampel sebanyak 100 responden yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan teknik SEM-PLS, path analysis, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan *celebrity endorser* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata kunci : *Brand Image*; *Celebrity Endorser*; Keputusan Pembelian; Minat Beli

Abstract

This research aims to determine the significant influence of brand image and celebrity endorsers on purchasing decisions, brand image and celebrity endorsers have a significant influence on purchasing interest, the influence of purchasing interest significantly influences purchasing decisions, and brand image and celebrity endorsers on purchasing decisions through interest. buy. The research method used is quantitative, with a population consisting of Good Day coffee consumers among active students of the Faculty of Social and Political Sciences, UPN "Veteran" East Java Class of 2020-2021. Sampling was carried out using the purposive sampling method, with a total sample of 100 respondents collected through distributing questionnaires. Data analysis was carried out using SEM-PLS techniques, path analysis, and hypothesis testing. The research results show that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. Celebrity endorsers do not have a significant positive influence on purchasing decisions. Brand image and celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing interest. Purchase interest has a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand image and celebrity endorsers also have a positive and significant influence on purchasing decisions through purchase interest.

Keywords: *Brand Image*; *Celebrity Endorser*; *Purchase Decision*; *Purchase Interest*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, teknologi informasi memainkan peran penting dalam persaingan industri yang semakin ketat. Perusahaan lokal harus bersaing dengan perusahaan luar negeri dan mengadopsi strategi pemasaran untuk mengatasi munculnya produk baru. Pemahaman perilaku konsumen menjadi kunci untuk mendukung daya saing bisnis. Industri kopi, sebagai perhatian utama, memiliki peran ekonomi signifikan di Indonesia dan secara global. Kopi bukan hanya minuman populer tetapi juga komoditas utama dalam sektor perkebunan, berkontribusi pada devisa negara, pendapatan petani, lapangan kerja, dan pengembangan wilayah (Siasani et al., 2023). Pemahaman terhadap selera dan preferensi konsumen terhadap kopi yang dapat berubah seiring waktu menjadi kunci dalam menghadapi dinamika pasar.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi di seluruh dunia mencapai 170 juta kantong dengan berat masing-masing sekitar 60 kg pada rentang

waktu 2022 hingga 2023. Indonesia menempati peringkat ketiga dalam produksi kopi terbesar dengan jumlah 11,85 juta kantong/60 kg. Sehingga, produksi kopi yang besar di Indonesia telah mendorong pertumbuhan konsumen kopi, terutama di kalangan anak muda yang dipengaruhi oleh perubahan lifestyle. Saat ini, masyarakat lebih cenderung memilih produk kopi yang praktis, mendorong inovasi dalam kopi instan, kopi dingin, dan produk lainnya. Industri kopi mencakup berbagai merek dan rasa yang mengikuti tren konsumen.

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada laporan statistika 2023, dengan data dari tahun 2022, menunjukkan peningkatan penjualan kopi di Indonesia sebesar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Kopi instan menjadi minuman paling populer, diminati karena citra rasa menarik, kenyamanan penyajiannya, dan harganya yang terjangkau. Semakin tinggi minat konsumen terhadap kopi menunjukkan semakin banyak merek kopi instan yang bersaing dan beragam pilihan yang tersedia bagi konsumen. Merek-merek yang berhasil dalam lingkungan yang kompetitif ini cenderung memperkuat citra dan identitas merek mereka untuk membedakan diri dari pesaing. Mereka akan berupaya untuk mengembangkan merek tersebut sehingga pelanggan akan memilihnya saat membuat keputusan untuk membeli.

Kotler dan Keller menyatakan (2016:198) dalam (Nurwijayanti et al., 2023) Keputusan pembelian merujuk pada langkah yang diambil konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli merek yang menjadi favoritnya. Setiadi menyatakan (2013) dalam (Nasrullah et al., 2022) minat untuk membeli adalah proses kompleks di mana konsumen menggabungkan berbagai pengetahuan, pengalaman, preferensi dan pertimbangan untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan sebagai perilaku pembelian.

Adapun, kopi Good Day adalah kopi instan yang harus lebih banyak memberikan fokus penelitian pada elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi citra merek (*brand image*) dan *celebrity endorser*. Kotler dan Keller mengungkapkan (2009) dalam (Rohani et al., 2020) citra merek (*brand image*) yaitu pandangan dan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh individu atau pembeli, sesuai yang tercermin melalui koneksi mental yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pembeli. Menurut Wijaya & Sugiharto (2015) dalam (Dhaefina et al., 2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* yaitu praktik pemasaran yang melibatkan seseorang dengan tingkat ketenaran yang besar sehingga menjadi dikenal oleh masyarakat untuk mempromosikan atau mendukung suatu produk atau merek.

Good Day adalah kopi yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Santos Jaya Abadi sejak permulaan tahun 2001. Produk ini memiliki target pasar utama yaitu kalangan anak remaja. Kopi Good Day terkenal dengan kopi instannya. Citra merek kopi Good Day telah membuat lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya keberhasilan Kopi Good Day yang selalu memenangkan Top Brand Award dalam beberapa tahun terakhir.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023	TOP
Good Day	34.10	32.30	37.80	37.60	39.60	TOP
Indocafe	15.20	15.00	13.60	16.20	19.90	TOP
Nescafe	11.50	11.30	11.50	6.30	6.60	

Tabel 1 Data Top Brand Index

Sumber : Top Brand Award 2023 (www.topbrand-award.com)

Menurut data yang tercantum dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa kopi Good Day merupakan brand kopi yang selalu meraih kategori TOP di urutan teratas selama 5 tahun terakhir. Namun, presentase kopi Good Day mengalami fluktuasi naik-turun setiap tahunnya. Pada tahun 2020 dan 2022 kopi Good Day mengalami penurunan, tetapi kopi Good Day kembali mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2023.

Mengacu pada uraian diatas, presentase kopi Good Day masih berfluktuasi. Dalam hal ini, peneliti berencana untuk melakukan studi bagaimana mempengaruhi minat pembelian konsumen serta bagaimana konsumen kemudian membuat keputusan pembelian terkait dengan suatu produk. Faktor-faktor tersebut mencakup citra merek dan dukungan dari tokoh terkenal (*celebrity endorser*) untuk produk kopi Good Day.

Mengacu pada penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Kopi Good Day Pada Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur Angkatan 2020-2021)".

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) definisi dari citra merek (*brand image*) yaitu sebuah pandangan yang terbentuk di pikiran *customer* saat mereka mengingat brand pada produk khusus. Menurut Sutiyono & Brata (2020) mengemukakan bahwa *brand image* adalah gambaran atau karakteristik identitas suatu *brand* terhadap produk yang disajikan kepada konsumen yang mampu mengidentifikasi perbedaan pada produk tersebut dengan produk pesaingnya. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Putri, 2023) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah representasi dari karakteristik luar produk atau layanan, termasuk pada upaya yang dilakukan oleh merek untuk memenuhi kebutuhan social dan psikologis dari pelanggannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka bisa ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan suatu nama *brand* pada produk khusus yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membedakan produk yang lain dan sebagai alat untuk membangun persepsi yang muncul dalam pikiran *customer* ketika memikirkan merek dari produk tersebut.

2.2 Celebrity Endorser

Sudirjo et al. (2020) menyatakan *celebrity endorser* yaitu orang yang memperkenalkan sebuah produk hingga dapat menarik konsumen. Menurut (Felbert & Breuer, 2022) berpendapat bahwa *celebrity endorser* yang dilibatkan dalam sebuah perusahaan, karena dianggap dapat menawarkan testimoni produk secara menarik dan dipercaya memiliki keahlian promosi produk dengan tingkat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan individu yang memperkenalkan atau mewakili sebuah brand, produk, atau layanan kepada masyarakat. Biasanya endorser merupakan seorang yang telah dikenal oleh masyarakat atau umumnya dikenal sebagai selebriti.

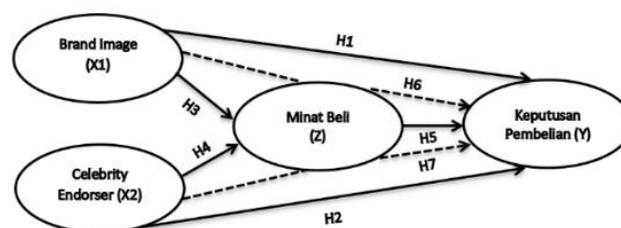
2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Zusrony, 2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, yang melibatkan keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Keputusan untuk melakukan pembelian yaitu proses dimana seseorang menilai beragam opsi dan memutuskan *product* tertentu yang tersedia. Kotler & Armstrong (2014) dalam (Adrian et al., 2022) mengemukakan bahwa keputusan dalam pembelian yaitu saat *customer* benar-benar membuat pembelian dalam tahapan pengambilan keputusan pembeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana calon pembeli telah bersedia membeli suatu produk maupun jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

2.4 Minat Beli

Menurut Arsinta dan Purnami (2015) dalam (Putri, 2023) minat beli yaitu tidakan yang dilakukan oleh *customer* terkait dengan keinginan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu yang harus diteliti sebelum memilih barang atau jasa yang diinginkan. Kata Kotler serta Keller (2003) dalam (Prastiyani, 2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah kondisi di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dengan didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi produk tersebut, bahkan berkeinginan pada produk tersebut. Kata Kinneer dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli adalah salah satu elemen yang penting dari perilaku konsumen yang mencerminkan seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian yang konkret. Kesimpulan dari ketertarikan untuk membeli yaitu perilaku konsumen terhadap produk, di mana konsumen berkeinginan untuk membeli produk tersebut berdasarkan pada pengalaman, keyakinan, dan mutu pada produk yang ada.

2.5 Perumusan Hipotesis



Gambar 1 Perumusan Hipotesis

H1 = *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day

- H2 = *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day
- H3 = *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kopi Good Day
- H4 = *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kopi Good Day
- H5 = Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day
- H6 = *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kopi Good Day
- H7 = *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kopi Good Day

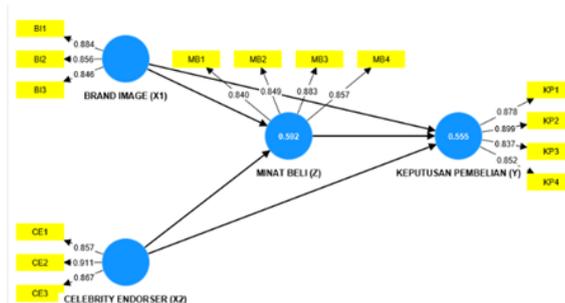
3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi kopi Good Day mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2020-2021 yang masih aktif dalam perkuliahan dengan pemilihan sampel *non-probabilitas* yang dipilih yaitu *purposive sampling*, di mana pengambilan sampel dilakukan secara sengaja dan disesuaikan dengan kriteria tertentu yaitu penentuan sampel secara acak dalam keadaan tertentu dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu responden merupakan mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur yang masih aktif pada perkuliahan angkatan 2020-2021, responden yang telah membeli dan mengonsumsi produk kopi Good Day minimal 2 kali. Adapun, peneliti menentukan ukuran sampel dengan rumus *unknown populations*. Sehingga, peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden dalam penelitian ini. Sumber data utama berasal dari jawaban responden dalam kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Sementara itu, data sekunder yang digunakan mencakup literatur dari jurnal, website, artikel, teori, dan sumber literatur lainnya. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penggunaan kuesioner menggunakan skala Likert sebagai alat ukur variabel. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Peneliti menerapkan analisis SEM-PLS (Structural Equational Modelling), yang mencakup *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Analisis SEM-PLS juga untuk melakukan *path analysis*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa PLS-SEM dilakukan melalui program SmartPLS 4.0. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. Berikut merupakan hasil dari Analisa pengkajian PLS-SEM :

Analisa Outer Model



Gambar 2 Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Image (X1)	Keunggulan Merek	0,884	Valid
	Keuntungan Merek	0,856	Valid
	Keunikan Merek	0,846	Valid
Celebrity Endorser (X2)	Kredibilitas	0,857	Valid
	Daya Tarik	0,911	Valid
	Power	0,867	Valid
Minat Beli (Z)	Minat transaksional	0,840	Valid
	Minat referensial	0,849	Valid
	Minat preferensial	0,883	Valid
	Minat eksploratif	0,857	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Adanya sebuah kemandapan produk	0,878	Valid
	Terdapat kebiasaan membeli	0,899	Valid
	Rekomendasi dari orang lain	0,837	Valid
	Adanya pembelian ulang	0,852	Valid

Tabel 2 Hasil Outer Loading

Untuk mengukur nilai dari suatu korelasi antara konstruk dengan variable laten dapat menggunakan *Convergent Validity*. Dalam pengujian validitas melalui SmartPLS 4.0 dilihat melalui nilai loading factor sebesar $> 0,7$. Dari Tabel 2, telah memperlihatkan bahwa hasil nilai masing-masing indikator dari variable *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Minat Beli (Z), Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut valid atau layak untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Indikator	Variabel			
	Brand Image	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian	Minat Beli
B11	0,884	0,418	0,593	0,589
B12	0,856	0,466	0,586	0,710
B13	0,846	0,469	0,683	0,644
CE1	0,430	0,857	0,354	0,371
CE2	0,472	0,911	0,427	0,485
CE3	0,476	0,867	0,432	0,507
KP1	0,647	0,410	0,878	0,569
KP2	0,659	0,430	0,899	0,573
KP3	0,540	0,412	0,837	0,556
KP4	0,651	0,360	0,852	0,583
MB1	0,706	0,421	0,575	0,840
MB2	0,603	0,474	0,516	0,849
MB3	0,681	0,494	0,632	0,883
MB4	0,584	0,407	0,520	0,857

Tabel 3 Hasil Cross Loading

Berdasarkan Tabel 3, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator dari variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* tertinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lain. Hal ini memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading*. Selain itu, untuk mengevaluasi validitas diskriminan, dapat menggunakan metode *Average Variance Extracted* (AVE) dengan syarat bahwa nilai AVE variabel harus $> 0,5$. Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variable memiliki nilai AVE $> 0,5$, sehingga dapat dikatakan semua indikator mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik.

Variabel	Nilai AVE
Brand Image (X1)	0,743
Celebrity Endorser (X2)	0,772
Keputusan Pembelian (Y)	0,752
Minat Beli (Z)	0,735

Tabel 4 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)*Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
Brand Image (X1)	0,897
Celebrity Endorser (X2)	0,910
Keputusan Pembelian (Y)	0,924
Minat Beli (Z)	0,917

Tabel 5 Hasil *Composite Reliability*

Dari Tabel 5, terlihat bahwa Nilai *composite reliability* pada setiap variabel $> 0,7$, menunjukkan bahwa setiap variabel telah mencapai tingkat keandalan yang memadai. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dapat dianggap reliabel. Untuk memperkuat uji reliabilitas dalam penelitian, dapat dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$.

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
Brand Image (X1)	0,827
Celebrity Endorser (X2)	0,853
Keputusan Pembelian (Y)	0,890
Minat Beli (Z)	0,880

Tabel 6 Hasil *Cronbach Alpha*

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa masing-masing variable memiliki nilai cronbach alpha $> 0,7$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa masing-masing variable telah memenuhi syarat nilai cronbach alpha dan dapat dikatakan seluruh variable tersebut reliabel.

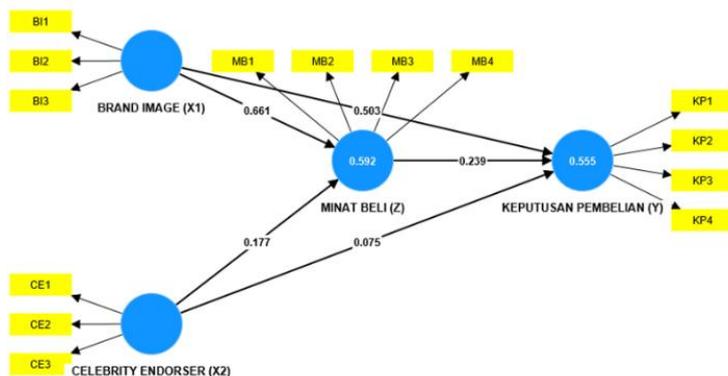
Multikolinearitas

Indikator	VIF
BI1	2.262
BI2	1.894
BI3	1.737
CE1	2.247
CE2	2.626
CE3	1.842
KP1	2.878
KP2	3.203
KP3	2.166
KP4	2.198
MB1	1.999
MB2	2.289
MB3	2.450
MB4	2.376

Tabel 7 Hasil VIF

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menghitung dan menguji suatu model regresi mengenai ada atau tidaknya korelasi yang tinggi. Pengujian ini dilakukan dengan menguji nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai < 10 maka tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Dari Tabel 7, terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada setiap variabel < 10 . Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas pada setiap variabel.

Analisa Inner Model



Gambar 4 Hasil Inner Model

Uji Goodness of Fit

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,555
Minat Beli (Z)	0,592

Tabel 8 Hasil Uji Goodness of Fit

Berdasarkan Tabel 8, dapat diamati bahwa R-Square pada variabel Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* adalah sebesar 0,555 atau 55,5%. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel Minat Beli yang dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* adalah sebesar 0,592 atau 59,2%.

Dalam penelitian ini, kualitas kecocokan model dapat dinilai melalui nilai Q-Square, yang memiliki makna serupa dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi. Nilai Q-Square pada penelitian ini adalah 0,818, mengindikasikan bahwa sekitar 81% variasi dalam data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian. Oleh karena itu, sisa sekitar 19% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan demikian, berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini dapat dianggap memiliki kecocokan model yang baik.

Path Analysis

Path Analysis adalah adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan sebab-akibat dalam regresi berganda mengindikasikan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat, baik secara langsung ataupun tidak langsung. T-statistik diterapkan untuk menguji suatu hipotesis, di mana dampak variabel bebas pada variabel terikat dianggap signifikan jika t-statistik > 1,782 berdasarkan nilai t-tabel. Dalam pengujian ini, perhatian juga diberikan pada nilai p; jika variabel memiliki pengaruh positif, nilai p < 0,05. Hasil koefisien jalur (*path coefficient*) sebagai berikut:

Pengaruh	Path Coefficient	Simple Man	Standard Deviation (STDEV)	T statistic	P values	Keterangan
Brand Image → Keputusan Pembelian	0.503	0.500	0.129	3.894	0.000	Diterima
Brand Image → Minat Beli	0.661	0.663	0.066	10.006	0.000	Diterima
Celebrity Endorser → Keputusan Pembelian	0.075	0.075	0.095	0.788	0.215	Ditolak
Celebrity Endorser → Minat Beli	0.177	0.178	0.077	2.303	0.011	Diterima
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.239	0.243	0.110	2.173	0.015	Diterima

Tabel 9 Hasil Path Coefficient

Dari tabel 9, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.503 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli sebesar 0.661 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 0.075 yang berarti tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 0.177 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.239 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Nilai pada uji *path coefficient* yang semakin besar pada suatu variabel independent terhadap suatu variabel dependen, hal tersebut semakin kuat juga terhadap pengaruh antar variabel dan begitu juga sebaliknya.

Indirect Effect

Uji pengaruh dengan tidak langsung dapat dilakukan dengan mengevaluasi estimasi efek tidak langsung secara bersamaan menggunakan model PLS-SEM. Variabel dapat dinyatakan mampu memediasi apabila jumlah t-statistik lebih tinggi daripada jumlah t-table serta p-value lebih rendah daripada tingkat signifikansi sebesar 5%. Inilah hasil dari efek tidak langsung yang diperoleh:

Pengaruh	Indirect Effect	Simple Man	Standard Deviation (STDEV)	T statistic	P values	Keterangan
Brand Image → Keputusan Pembelian → Minat Beli	0.158	0.163	0.080	1.977	0.024	Diterima
Celebrity Endorser → Keputusan Pembelian → Minat Beli	0.042	0.040	0.022	1.914	0.028	Diterima

Tabel 10 Hasil *Indirect Effect*

Dari tabel 10, hasil *indirect effect* sebesar 0,158 dengan nilai t statistic > 1,782 atau 1,977 > 1,782 dan nilai p-values < 0,05 atau sebesar 0,024 < 0,05 sehingga variabel *brand image* memiliki pengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Kemudian nilai *indirect effect* sebesar 0,042 dengan nilai t statistic > 1,782 atau 1,914 > 1,782 dan nilai p-values < 0,05 atau sebesar 0,028 < 0,05 sehingga variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk melihat hasil nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *p-value*. T-statistic digunakan untuk menguji hipotesis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai t-statistic > 1,782 pada nilai t-tabel. Dalam pengujian ini juga dapat dilihat dari *p-values*, apabila variabel memiliki pengaruh yang positif maka nilai *p-values* < 0,05. Berdasarkan hasil dari tabel 9 dan tabel 10 menjelaskan bahwa uji hipotesis pada H₁; H₃; H₄; H₅; H₆; dan H₇ semuanya diterima karena sesuai dengan uji hipotesis. Sedangkan, H₂ ditolak karena hasil statistik dari nilai t-statistik 0,788 < 1,782 pada nilai t-tabel, *p-value* 0,215 > 0,05.

Pengaruh	T statistic	P values	Ket
Brand Image → Keputusan Pembelian	3.894	0.000	Diterima
Celebrity Endorser → Keputusan Pembelian	0.788	0.215	Ditolak
Brand Image → Minat Beli	10.006	0.000	Diterima
Celebrity Endorser → Minat Beli	2.303	0.011	Diterima
Minat Beli → Keputusan Pembelian	2.173	0.015	Diterima
Brand Image → Keputusan Pembelian → Minat Beli	1.977	0.024	Diterima
Celebrity Endorser → Keputusan Pembelian → Minat Beli	1.914	0.028	Diterima

Tabel 11 Uji Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis, diperoleh path coefficients sebesar 0,503, yang mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Signifikansi statistik dapat diamati melalui nilai p-values yang kurang dari 0,05 (0,000), serta nilai statistik yang melebihi ambang batas 1,782, yaitu sebesar 3,894. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Good Day dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tamaria Napitupulu, Altje Tumbel, dan Hendra Tawas (2023) yang mengungkapkan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Emina.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis, diperoleh path coefficients sebesar 0,075, yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (0,215), serta nilai statistik yang lebih kecil dari 1,782, yaitu 0,788. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Good Day harus ditolak.

Variabel *celebrity endorser* dalam konteks pemasaran produk kopi Good Day tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan faktor-faktor lain seperti preferensi rasa, kualitas produk, harga bersaing, dan lainnya lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Niluh Nyoman Puspita dan Rusdi Hidayat Nugroho (2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks pembelian pakaian bekas.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Dalam pengujian hipotesis, diperoleh path coefficients sebesar 0,661, mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Signifikansi statistik terlihat dari nilai p-values yang kurang dari 0,05 (0,000), dan nilai statistik yang melebihi ambang batas 1,782, yaitu 10,006. Artinya, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kopi Good Day dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elita Tanujaya Julianto (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Sepatu Compass.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Dalam pengujian hipotesis, didapatkan path coefficients sebesar 0,177, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Signifikansi statistik terlihat dari nilai p-values yang kurang dari 0,05 (0,011), dan nilai statistik yang melebihi ambang batas 1,782, yaitu 2,303. Artinya, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kopi Good Day dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Tamaria Napitupulu, Altje Tumbel, dan Hendra Tawas (2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Emina.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis, diperoleh path coefficients sebesar 0,239, menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi statistik terlihat dari nilai p-values yang kurang dari 0,05 (0,015), dan nilai statistik yang melebihi ambang batas 1,782, yaitu 2,173. Artinya, minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Good Day dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Elita Tanujaya Julianto (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Dalam pengujian hipotesis, diperoleh path coefficients sebesar 0,158, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Signifikansi statistik terlihat dari nilai p-values yang kurang dari 0,05 (0,024), dan nilai statistik yang melebihi ambang batas 1,782, yaitu 1,977. Artinya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen kopi Good Day dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Niluh Nyoman Puspita dan Rusdi Hidayat Nugroho (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas melalui minat beli sebagai variabel intervening di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Dalam pengujian hipotesis, diperoleh path coefficients sebesar 0,042, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Signifikansi statistik terlihat dari nilai p-values yang kurang dari 0,05 (0,028), dan nilai statistik yang melebihi ambang batas 1,782, yaitu 1,914. Artinya, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen kopi Good Day dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tamaria Napitupulu, Altje Tumbel, dan Hendra Tawas (2023) yang

menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas melalui minat beli produk kosmetik Emina.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Good Day. Celebrity endorser tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap kopi Good Day. Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi Good Day. Minat beli konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image dan celebrity endorser juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kopi Good Day.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu perusahaan produk kopi Good Day diharapkan mampu mempertahankan brand image atau citra merek untuk menjaga daya saing produk kopi Good Day dengan produk kopi instan lainnya, sehingga konsumen akan tetap setia terhadap produk kopi Good Day dan tidak memiliki niat untuk berpindah ke merek kopi instan lainnya dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda agar menambah pengetahuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare*. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89–94. <https://doi.org/10.56341/amj.v2i2.73>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). *How Fashion Influencers Contribute to Consumer's Purchase Intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>.
- Chusnah, & Zaenuri, A. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie*. *Kinerja*, 2(02), 77–92. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i01.936>.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram*. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>.
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling*. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 e-ISSN 2614-1167.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>.
- Napitupulu, T., Tumbel, A., & Tawas, H. (2023). *Minat Beli Sebagai Pemeditasi Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Samratulangi Manado)*. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1149–1159.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono, C. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1858>.
- Nurwijayanti, T., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk MS Glow di Kabupaten Purworejo)*. 5(3), 165–180.
- Puspita, N. N., & Nugroho, R. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas sebagai Variabel Intervening” : Studi*

Kasus Konsumen di Kota Surabaya. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1), 712–717. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3841>.

- Putri, A. J. (2023). *Pengaruh Dukungan Selebriti , Iklan , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Bandung*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(3), 3399–3409.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal Mohammad. (2020). *Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)*. E-Jurnal Riset Manajemen, 09(6), 48–65. www.fe.unisma.ac.id.
- Siasani, M., Noer, M., & Budiman, C. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Mengkonsumsi Kopi Instan*. Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture, 1, 12–17. <https://doi.org/10.25077/joseta.v5i1>.
- Sudirjo, F., Ratnawati, H., & Putranti, D. (2020). *The Role of Product Attributes , Brand image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta*. 29(6), 4888–4898.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). *The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel*. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science. 1(6), 945–967.
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap*. Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>.
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening*. Jekobs, 1(1), 58–70. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>.