
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MADAME GIE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MATARAM

Oleh

Sella Fatra Laili Kamalin¹, Zulkarnaen²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

Email: [1zulkarnaen2471@gmail.com](mailto:zulkarnaen2471@gmail.com)

Article History:

Received: 15-12-2024

Revised: 11-01-2025

Accepted: 21-01-2025

Keywords:

Celebrity Endorser,
Electronic Word of
Mouth, Brand Image,
Buying Interest

Abstract: *This study aims to test the influence of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on buying interest in Madame Gie skincare with Brand Image as an Intervening variable in the city of Mataram. The population of this study is domiciled in the city of Mataram. The sampling technique, non-probability sampling using the lemeshow formula became 97 respondents. This research was carried out by distributing questionnaires, using the regression path analysis method of models 1 and 2. The results of the study show that: (1) Celebrity Endorser has a significant effect on Brand Image, t count 4.128 > t table 1.9855. (2) Electronic Word of Mouth has a significant effect on Brand Image, t count 3.889 > t table 1.9855. (3) Celebrity Endorser has a significant effect on Buying Interest, t count 2.734 > t table 1.9858. (4) Electronic Word of Mouth has a significant effect on Buying Interest, t count 2.348 > t table 1.9858. (5) Brand Image has a significant effect on buying interest, t count 2, 348 > t table 1.9858. (6) Celebrity Endorser has a significant effect on Buying Interest through Brand Image, Z calculates 2.06856415 > a value of 1.98 and p value 0.0385870 < a value of 0.05. (7) Electronic Word of Mouth has a significant effect on Buying Interest through Brand Image, Z calculates 2.03512643 > a value of 1.98 and a p value of 0.04183815 < a value of 0.05.*

PENDAHULUAN

Perkembangan jaringan internet telah mengubah pola belanja konsumen, membuat masyarakat mulai berbelanja online. Persaingan dan pertumbuhan bisnis semakin pesat dan hal itu membuat perusahaan harus melakukan pengembangan strategi bisnisnya, termasuk strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan baru, serta upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Salah satu strategi perusahaan saat ini adalah menyusun strategi promosi yang unik dan memperkuat brand image serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Konsumen sudah lebih selektif dalam menentukan produk yang dibeli, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih cepat memperoleh informasi dan pengetahuan dengan lebih lengkap dan akurat mengenai suatu produk.

Perusahaan harus mampu merancang strategi yang dapat memberikan respon positif

mengenai produk yang ditawarkannya. Salah satu strategi pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan produk serta menyampaikan atau memperkenalkan produk mereka yaitu dengan penggunaan *celebrity endorser*. Masyarakat memiliki kebiasaan membaca rekomendasi sebelum membeli produk, maka adanya rekomendasi dari para *celebrity* itu akan menjadi sebuah pertimbangan masyarakat dalam melakukan pembelian.

Selain penggunaan *celebrity endorser*, salah satu media komunikasi marketing yang juga efektif dan efisien adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). *Electronic Word Of Mouth* yang baik diharapkan dapat mendukung persepsi baik tentang suatu brand tersebut.

Brand Image atau citra merek juga memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. *Brand image* adalah gambaran keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen cenderung akan membeli produk yang terkenal, oleh karena itu perusahaan harus semaksimal mungkin menciptakan *image* yang positif di mata konsumen.

Penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh Sari dan Sudarwanto (2022) berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)" menjelaskan *Celebrity Endorser* secara signifikan mempengaruhi minat beli. Jenis penelitian dalam riset ini yakni penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel *celebrity endorser* dan variabel *brand image* secara parsial Uji T mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen dan variabel dependen, Perbedaannya terletak pada objek, tahun penelitian dan adanya variabel intervening.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Sinaga dan Sulistiono (2020). yang berjudul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *electronic word of mouth* dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen dan variabel dependen, Perbedaannya terletak pada objek, tahun penelitian dan adanya variabel intervening.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dhaefina et al., (2021) berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram" menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi popularitas selebgram dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen dan variabel dependen, Perbedaannya terletak pada objek, tahun penelitian dan adanya variabel intervening.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shafira dan Ferdinand (2017) *Celebrity endorser* adalah seseorang dikenal dan memiliki banyak pengikut di sosial media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Seseorang tersebut adalah artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, *selebgram*, atlet, dan *influencer* yang dikenal luas karena kesuksesannya di bidang yang ditekuninya.

Penilaian dari seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari popularitas yang ditentukan oleh banyak pengikut atau penggemar dari calon *endorser* tersebut (Ramlawati & Lus yana, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti atau tokoh tertentu yang memiliki keahlian untuk memperkenalkan agar produk lebih mudah dikenal dan dapat meningkatkan efektivitas sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Cahyaningrum, 2020).

Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021) peran *celebrity endorser* sebagai berikut :

1. Testimonial ketika *endorser* menggunakan produk yang di iklankan sehingga bisa memperlihatkan bagaimana kualitas dari produk yang telah digunakan.
2. *Endorsement* ketika *celebrity endorser* ketika diminta untuk membintangi iklan tentang produk tersebut tetapi tidak memiliki keahlian dalam produk yang diiklan.
3. *Actor* ketika mereka sedang memainkan peran dalam suatu program tayangan tertentu mereka di minat untuk mempromosikan suatu produk.
4. *Spokeperson* ketika *celebrity* diminta untuk memperkenalkan produk dalam kurun waktu tertentu berdasarkan dengan perjanjian yang telah disepekatinya kedua belah pihak.

Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah format baru dari *word of mouth*. Menurut Sinaga dan Sulistiono (2020) *Word of mouth* adalah kegiatan dimana mereka menceritakan tentang suatu produk baik dari pengalamannya maupun dari interaksi sosial dan menyarakannya untuk menggunakan produk tersebut. Dengan berkembang teknologi komunikasi yaitu internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat, maka munculah istilah *electronic word of mouth*.

Menurut Henning-Thurau et. Al., (2004) *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat pelanggan baik saat ini, ataupun yang lalu tentang suatu produk atau jasa yang tersedia untuk banyak orang atau institusi di internet. Sedangkan definisi *electronic word of mouth* menurut (I. Sari et al., 2022) adalah media berbagi informasi tentang produk atau jasa yang dikonsumsi antara konsumen yang tidak mengenal satu sama lain atau bahkan bertemu sebelumnya melalui Internet.

Pengertian *Brand Image* atau Citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *Brand image* atau citra merek adalah sejenis perkumpulan tentang merek atau *brand* tertentu yang ada dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendeskripsikan bahwa *Brand Image* adalah kesan yang dibentuk konsumen atas informasi dan pengalaman *brand*, sehingga image tertentu dapat terbentuk dalam ingatan konsumen.

Bisa disimpulkan jika *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Citra merek meliputi nama, simbol, tanda, desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan dari pesaingnya. Citra merek menjadi referensi konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk tertentu. Konsumen yang belum mencoba produk tersebut cenderung memilih produk yang memiliki kesan positif terhadap produk tersebut melalui pengalaman dan informasi yang diperoleh. Konsumen beranggapan bahwa produk yang memiliki image positif, produk tersebut dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik dan untuk

mendapatkan produk tersebut cukup mudah. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Faktor pembentuk *Brand Image*

Faktor pembentuk *Brand Image* menurut Schiffman dan Kanuk (2021) sebagai berikut :

1. Kualitas, hal ini berhubungan dengan mutu dari produk atau barang yang di tawarkan oleh produsen.
2. Dipercaya, hal ini berhubungan dengan kepercayaan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk.
3. Manfaat, hal ini berhubungan dengan kegunaan dari suatu produk yang dirasakan konsumen.
4. Pelayanan, hal ini berhubungan dengan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.
5. Resiko, hal ini berhubungan dengan untung dan rugi atau besar dan kecilnya kemungkinan yang dialami konsumen.
6. Harga, hal ini berhubungan dengan banyak sedikitnya atau tinggi rendahnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen dan pengaruh bagi produk untuk jangka panjang.

Citra dari merek itu sendiri, hal ini berkaitan dengan pandangan, informasi, maupun kesepakatan yang berkaitan dengan merek dari suatu produk.

Pengertian Minat Beli

Kotler & Keller (2009) Minat beli ialah perilaku konsumen yang ingin menggunakan dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Minat beli adalah munculnya keinginan konsumen untuk membeli produk merek tertentu (Zahroni et al., 2022). Jadi bisa disimpulkan minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal sebelum menyelesaikan proses pembelian.

Minat Beli adalah salah satu respon yang muncul dalam menunjukkan keinginan terhadap objek tersebut untuk melakukan pembelian. Keputusan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh nilai evaluasi dari produk tersebut. Jika manfaat dirasa lebih banyak dibandingkan dengan perjuangan dalam mendapatkan maka ambisi untuk melakukan pembelian semakin kuat. Berbanding terbalik apabila manfaat dirasa lebih sedikit dibanding pengorbanan maka biasanya tidak mau melakukan pembelian dan biasanya mereka akan berganti ke produk serupa (Nainggolan & Heryenzus, 2018).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini yang digunakan dalam memperoleh pengumpulan data ialah menggunakan kuesioner. Pembagian kuesioner ini dilakukan secara tidak langsung dengan bantuan internet. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert. Adapun teknik pengumpulan data lainnya yaitu Wawancara.

Adapun populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Mataram yang mengetahui serta memiliki keinginan untuk membeli produk Madame Gie dan berusia 20-25 tahun. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian

digenapkan menjadi 97 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* tepatnya *purposive sampling*. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua data yaitu Data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu, Data primer dan data sekunder.

Definisi operasional dari setiap variabel dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* dengan Indikator : Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik. *Electronic Word of Mouth* dengan Indikator : Membaca ulasan konsumen lain mengenai produk secara online, Berkonsultasi secara online dengan konsumen lain, Mempercayai ulasan konsumen online dalam membeli. *Brand Image* dengan Indikator : Kekuatan, Keunikan, Kesukaan. Minat Beli dengan Indikator : Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analysis Path dengan bantuan SPSS model 25. Dalam penelitian ini, peneliti menguji instrumen menggunakan Uji Validitas dan Realibilitas. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas. Uji Heteroksdastitas. Sebelum menggunakan analisis jalur, hubungan antara variabel disusun terlebih dahulu disebut diagram jalur. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independent. Uji sobel digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel intervening yaitu brand image.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Adapun populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Mataram yang mengetahui serta memiliki keinginan untuk membeli produk Madame Gie dan berusia 20-25 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 masyarakat yang berdomisili di Kota Mataram yang mengetahui serta memiliki keinginan untuk membeli produk Hasil analisis data untuk karakteristik responden, terdapat 7 responden pada usia 20 tahun, 6 responden pada 21 tahun, 27 responden pada usia 22 tahun, 18 responden pada usia 23 tahun, 33 responden pada usia 24 tahun, 6 responden pada usia 25 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 12 responden yang berjenis kelamin Laki-laki dengan persentase 12,37%. Sementara 85 responden berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 87,63%.

Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *Celebrity Endorser*(X1) diketahui bahwa nilai rata-rata bernilai 3,97. Deskripsi Jawaban Responden Variabel *E-WOM* (X2) diketahui bahwa nilai rata-rata bernilai 3,98. Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (Z) diketahui bahwa nilai rata-rata bernilai 4,09. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y) diketahui bahwa nilai rata-rata bernilai 4,00.

Hasil uji validitas variabel *Celebrity Endorser* (X1) dinyatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis. hasil uji validitas variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) dinyatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis. hasil uji validitas variabel *Brand Image* (Z) dinyatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis. hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis.

Hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Brand Image* (Z) dan Minat Beli (Y)

menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Dengan nilai reliabilitas yang lebih tinggi dari nilai 0,6 seperti ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini andal (*reliable*).

Uji normalitas bernilai 0,271, nilai tersebut terindikasi lebih besar dari nilai 0,05. Hal ini menandakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang lain. Uji multikolinearitas semua nilai toleransi untuk semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10, sehingga hal ini menandakan bahwa tidak terdapat indikasi adanya gejala multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini. Uji heteroskedastisitas setiap variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 (signifikan > 0,05). Artinya hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

Analisis jalur I, peneliti menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Z, nilai koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,395 artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,395 satuan dengan rumus regresi $Z = 0,395X1 + e1$. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,410 artinya jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,410 satuan dengan rumus regresi $Z = 0,410X2 + e1$.

Hasil uji t untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) bernilai 4,128 > nilai t tabel 1,9855. Nilai Sig. Hal ini menandakan bahwa H1 yang berbunyi, "*Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*" diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Brand Image* (Z). Nilai t hitung untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) bernilai 3,889 > nilai t tabel 1,9855. Hal ini menandakan bahwa H2 yang berbunyi "Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*" diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Brand Image* (Z).

Nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,458 atau sama dengan 45,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,458 atau 45,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Analisis jalur II, peneliti menguji pengaruh variabel X dan Z terhadap variabel Y. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,288 artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,288 satuan $Y = 0,288X1 + e2$. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,270 artinya jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,270 satuan dengan rumus regresi $Y = 0,270X2 + e2$. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,248 artinya jika variabel *Brand Image* (Z) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,248 satuan dengan rumus regresi $Y = 0,248Z + e2$.

Nilai t hitung untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) bernilai 2,734 > t tabel 1,9858. Hal ini menandakan bahwa H3 yang berbunyi "Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli" diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh *Celebrity Endorser*

(X1) terhadap Minat Beli (Y). Nilai t hitung untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) bernilai 2,348 > t tabel 1,9858. Hal ini menandakan bahwa H4 yang berbunyi “Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli” diterima dengan kata lain terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* (Z) bernilai 2,372 > t tabel 1,9858. Hal ini menandakan bahwa H5 yang berbunyi “Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli” diterima dengan kata lain terdapat pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Minat Beli (Y).

Nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,438 atau sama dengan 43,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Brand Image* (Z) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,438 atau 43,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z) mendapat nilai Z hitung berjumlah 2,06856415. Nilai tersebut lebih besar dari nilai 1,98. Selanjutnya Nilai p value atau Two-tailed probability bernilai 0,0385870, nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H6 yang berbunyi “Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*” diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*. Hasil Uji Sobel Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z) mendapat nilai Z hitung yang dihasilkan berjumlah 2,03512643. Nilai tersebut lebih besar dari nilai 1,98. Selanjutnya Nilai p value atau Two-tailed probability bernilai 0,04183815. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H7 yang berbunyi “Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*” diterima atau dengan kata lain, terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser (*Celebrity Endorser*) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek (*Brand Image*) produk Madame Gie di Kota Mataram. *Celebrity Endorser* diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *Brand Image*. Artinya, keberadaan selebriti dalam pemasaran secara signifikan meningkatkan citra merek produk Madame Gie. Dengan adanya selebriti yang mendukung produk tersebut, konsumen cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap produk Madame Gie, seperti peningkatan kepercayaan, daya tarik, dan keunggulan kompetitif produk di mata konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek (*Brand Image*) produk Madame Gie di Kota Mataram. *Electronic Word of Mouth* diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *Brand Image*, di mana konsumen lebih cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk Madame Gie ketika mereka mendengar ulasan atau rekomendasi dari orang lain secara online. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan Madame Gie di Kota Mataram sebaiknya memanfaatkan strategi E-WOM dalam upaya meningkatkan citra merek produk mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Madame Gie di Kota Mataram. *Celebrity Endorsement* diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, di mana kehadiran selebriti dalam promosi produk meningkatkan keinginan

konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Madame Gie di Kota Mataram. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh sesama konsumen dibandingkan dengan iklan atau promosi dari perusahaan. WOM dianggap lebih jujur dan transparan karena berasal dari pengalaman pribadi orang lain yang telah menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (Brand Image) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Madame Gie di Kota Mataram. Pengaruh Brand Image terhadap minat beli konsumen di Kota Mataram menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti reputasi, kepercayaan, dan asosiasi positif yang terkait dengan merek Madame Gie sangat menentukan dalam menarik minat konsumen. Persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli tidak hanya terjadi langsung tetapi juga melalui peran mediasi *Brand Image*. Citra merek berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan efek dari *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen, memperkuat hubungan antara endorsement selebriti dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli terjadi tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui Brand Image. Citra merek berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan efek dari E-WOM dengan minat beli konsumen, memperkuat hubungan antara ulasan atau rekomendasi elektronik dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan jika *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Madame Gie di Kota Mataram, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Madame Gie di Kota Mataram, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Madame Gie di Kota Mataram, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Madame Gie di Kota Mataram, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Madame Gie di Kota Mataram, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada produk Madame Gie di Kota Mataram, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada produk Madame Gie di Kota Mataram

SARAN

Disarankan bagi Madame Gie agar menggabungkan *celebrity endorser* ke dalam promosi yang dirancang khusus untuk membangun *brand image* secara menyeluruh, yang akan berdampak lebih kuat. Agar hasilnya optimal, Madame Gie perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala terhadap reputasi *brand* mereka di media sosial. Selain itu, penting untuk memantau dan memberi balasan secara aktif dengan merespon

ulasan dan komentar, serta meningkatkan interaksi sosial dengan pelanggan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Langkah ini akan membantu membangun komunitas pelanggan yang loyal serta memperkuat brand image positif. Hal ini pada akhirnya akan mendorong minat beli. Dengan mengimplementasikan strategi ini secara konsisten, Madame Gie akan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pangsa pasarnya di Kota Mataram.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar meneliti bagaimana faktor demografi seperti usia, gender, dan tingkat pendapatan mempengaruhi respon konsumen terhadap *celebrity endorser* dan eWOM dapat memberikan pandangan yang lebih tersegmentasi dan spesifik. Penelitian ini dapat membantu Madame Gie dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih disesuaikan dengan berbagai segmen pasar di Kota Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula, 851–871.
- [2] Dhaefina, Z., Nur, M. A., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen, 7(1), 44–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- [3] 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.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In Prentice. Hall
- [5] Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ma Najemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- [6] Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 2(1), 65-75.
- [7] Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
- [8] Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervening. (Studi pada pengguna provider seluler xl di semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17302/16556>
- [9] Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- [10] Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2021). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- [11] Zahroni, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada cafe Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(10), 2022.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN