

Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Kaloka Café

Jumaidil Umam^{1*}, Intisari Haryanti², Ita Purnama³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi, Kompleks Tolobali, Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat – Kode Pos 84110

*Korespondensi penulis: jumaidilumam.stiebima21@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement and brand image on consumer purchase intention at Kaloka Café in Bima Regency, Indonesia. The research employed a quantitative approach with an associative design. A total of 96 respondents were selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, and F-test with SPSS. The findings reveal that celebrity endorsement does not have a significant effect on purchase intention, while brand image shows a significant positive effect. Simultaneously, both variables significantly affect purchase intention, with a contribution of 44.3%. These results highlight that brand image plays a more dominant role than celebrity endorsement in shaping consumer decisions. The study recommends that Kaloka Café strengthen its brand image through product quality, consistent service, and effective brand communication, while carefully selecting endorsers who are credible and relevant to the target market.*

Keywords: *celebrity endorsement, brand image, purchase intention, marketing, Kaloka Café*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap minat beli konsumen pada Kaloka Café di Kabupaten Bima. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 96 responden ditentukan dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara brand image berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 44,3%. Temuan ini menegaskan bahwa brand image lebih dominan dibandingkan celebrity endorsement dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan Kaloka Café untuk memperkuat citra merek melalui kualitas produk, konsistensi pelayanan, dan komunikasi merek yang efektif, serta lebih selektif dalam memilih endorser yang relevan dengan target pasar.

Kata Kunci: *celebrity endorsement, brand image, minat beli, pemasaran, Kaloka Café*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri makanan dan minuman di era modern mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama pada sektor kafe yang banyak diminati oleh generasi muda. Persaingan bisnis kuliner semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan celebrity endorsement dan penguatan brand image sebagai cara untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Kim & Kim, 2018). Dalam konteks tersebut, Kaloka Café sebagai salah satu

Received: Augt 27, 2025; Revised: Sept 23, 2025; Accepted: Sept 23, 2025;

Online Available: September 24, 2025; Published: September 24, 2025;

** Jumaidil Umam, jumaidilumam.stiebima21@gmail.com*

kafe lokal di Kabupaten Bima menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitifnya di tengah gempuran berbagai pilihan kafe serupa.

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang melibatkan figur publik atau selebriti dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Strategi ini diyakini mampu meningkatkan daya tarik, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ohanian et al., 2024). Namun, efektivitas celebrity endorsement sering dipertanyakan karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menegaskan adanya pengaruh positif signifikan (Freling et al., 2017; Hutabarat & Riski, 2024), sementara penelitian lain justru menemukan tidak adanya pengaruh langsung terhadap minat beli (Wardhana et al., 2021). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas celebrity endorsement masih menjadi isu penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Di sisi lain, brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan, meningkatkan nilai tambah, serta mendorong loyalitas pelanggan (Isoraite, 2018). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image yang positif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen (Rahmawati, 2021; Maulana & Aisjah, 2023). Hal ini sejalan dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2015) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek memengaruhi tahapan pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, brand image dapat menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran, termasuk pada industri kuliner.

Berdasarkan observasi awal, Kaloka Café telah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan melibatkan selebriti lokal seperti Yusrain777 dan Tania Eriska. Meskipun jumlah pengikut mereka cukup signifikan, namun belum diketahui sejauh mana efektivitas strategi ini dalam meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, Kaloka Café juga menghadapi tantangan dalam memperkuat brand image agar mampu bersaing dengan kafe-kafe lain yang memiliki daya tarik serupa. Fenomena ini memunculkan pertanyaan akademis terkait sejauh mana celebrity endorsement dan brand image secara bersama-sama dapat memengaruhi minat beli konsumen di Kaloka Café.

Dari sisi research gap, penelitian tentang celebrity endorsement dan brand image sebagian besar dilakukan pada merek-merek besar atau produk komersial berskala nasional, seperti produk kosmetik dan fashion (Tan et al., 2020; Hutabarat & Riski,

2024). Namun, kajian pada konteks bisnis kuliner lokal seperti Kaloka Café masih terbatas. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi: ada yang menemukan pengaruh signifikan, ada yang tidak signifikan (Wardhana et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman baru tentang bagaimana celebrity endorsement dan brand image memengaruhi minat beli konsumen pada industri kuliner lokal di daerah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap minat beli konsumen di Kaloka Café Kabupaten Bima. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen, (2) pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen, dan (3) pengaruh simultan keduanya terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab permasalahan praktis yang dihadapi oleh Kaloka Café, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran di bidang bisnis kuliner.

Manfaat penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua aspek. Pertama, secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai peran celebrity endorsement dan brand image terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kuliner lokal. Kedua, secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi manajemen Kaloka Café maupun pelaku bisnis kuliner lainnya untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemilihan endorser yang relevan dengan target pasar serta penguatan brand image yang konsisten dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat beli konsumen (Bilgin, 2018; Seo & Park, 2018).

2. KAJIAN TEORITIS

1. *Celebrity endorse*

Celebrity endorse merupakan kegiatan promosi yang melibatkan figur publik seperti artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, *selebgram*, maupun influencer yang dikenal luas oleh masyarakat karena keberhasilannya di bidang tertentu, dengan tujuan untuk mendukung dan meningkatkan citra serta daya tarik suatu produk atau jasa yang dipromosikan (Ramlawati & Lusyana, 2020). Menurut Terence A. Shimp (2013), selebriti didefinisikan sebagai "tokoh (aktor, penghibur) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang" yang berbeda dari golongan produk yang didukung." Berdasarkan pengertian ini, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan selebriti adalah aktor, aktris, dan entertainer yang dikenal oleh masyarakat karena prestasi

mereka di berbagai bidang. Kata "entertainer" di sini merujuk pada seseorang yang berperan sebagai penghibur, baik yang memandu acara atau program televisi (seperti presenter) maupun mereka yang menjadi bintang dalam acara-acara dengan sifat humoris.

Indikator selebrity endorse menurut (Gilal et al. 2020) adalah sebagai berikut:

- a. *Trusworthines* (dapat dipercaya) Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan dengan wataknya. Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari endorser bergantung pada persepsi audiens terhadap maksud endorser tersebut. Apabila konsumen percaya bahwa seorang selebriti memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka endorser tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya (Gilal et al. 2020). Oleh karena itu, kepercayaan merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat konsumen.
- b. *Expertise* (keahlian). Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya.
- c. *Attractiveness* (daya tarik) Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. *Attractiveness* (daya tarik), yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya selebriti dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan selebriti atau mereka menyukai selebriti terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak (Gilal et al. 2020). Selebriti yang menarik secara konsisten akan disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang mereka iklankan.

2. *Brand image*

Brand image adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Citra merek ini mencakup berbagai elemen seperti kualitas produk, desain, nilai-nilai yang diusung, serta hubungan emosional yang dibangun dengan konsumen. Brand image sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek tersebut. Seiring waktu, brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek. Kegiatan pemasaran media sosial bertujuan membuka kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang positif pada masyarakat karena bisnis memfasilitasi interaksi perusahaan dengan pelanggan potensial (Seo & Park, 2018). Konsumen memiliki pandangan tertentu pada merek mereka dalam aktivitas pemasaran. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran media sosial harus dipertimbangkan sebagai kegiatan yang mendukung nilai merek dan pemasaran media sosial harus diintegrasikan dengan studi komunikasi merek tradisional oleh bisnis yang berencana untuk memulai kegiatan pemasaran media sosial (Bilgin, 2018).

Brand Image sebagai gambaran serta pemahaman dengan suatu merek dan terwujud dari pengalaman serta keterangan atas merek tersebut, citra berkaitan terhadap karakter yang berasal dari kepercayaan dan alternatif terhadap sebuah merek. Pelanggan mempunyai persepsi citra yang baik serta positif hendak lebih memiliki peluang bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk. Merek dapat berupa kata atau simbol, huruf, angka, desain, lambang, slogan, spasial karakteristik produk itu sendiri (gambar, kemasan, bentuk, warna), yang ditandai dan membantu membedakan antara seseorang atau produk milik perusahaan. Merek memiliki nilai sendiri dan membentuk citra positif dari merek itu sendiri (Isoraite, 2018).

Menurut Shimp (2003) mengungkapkan bahwa Brand Image ditafsirkan sebagai semacam asosiasi yang tampak dalam angan-angan konsumen tatkala berpikir akan sebuah merek. Perkumpulan tersebut secara alamiah tampak dalam wujud persepsi atau gambaran tertentu yang dihubungkan dalam suatu merek, sebagaimana saat kita berpersepsi terhadap orang lain. *Brand Image* adalah sebuah aspek kunci dalam karakter pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, brand image diukur melalui tiga indikator utama yang mengacu pada konsep dari Palevi (2018):

- a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*): Mengukur seberapa kuat konsumen mengasosiasikan merek dengan atribut tertentu. Semakin kuat asosiasi ini, semakin positif citra merek di mata konsumen.
- b. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*): Menilai sejauh mana merek memiliki atribut atau nilai yang unik dibandingkan dengan pesaing.

Keunikan ini dapat menjadi faktor pembeda yang penting dalam membentuk citra merek.

- c. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*): Menggambarkan seberapa positif asosiasi konsumen terhadap merek. Asosiasi yang menguntungkan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

3. Minat beli

Menurut situs *Namaha* (2022), pedagogi Kotler & Keller. Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap produk tersebut. Minat beli merupakan aktifitas psikis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Raza & Zaman (2021), minat beli adalah variabel sikap yang digunakan untuk memprediksi pembelian produk oleh konsumen, menunjukkan seberapa besar konsumen cenderung memilih suatu merek di masa depan. Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli

Celebrity endorse memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Hutabarat dan Riski (2024), *celebrity endorsement* dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas endorsement tidak hanya bergantung pada popularitas selebriti tetapi juga pada bagaimana merek membangun

citra yang kuat dan kredibel. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang tidak hanya didukung oleh figur terkenal, tetapi juga memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.

5. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Minat beli merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2015). Menurut penelitian oleh Hutabarat dan Riski (2024), *brand image* yang kuat dan positif meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra positif karena merasa lebih percaya terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut.

6. Pengaruh *celebrity endorse* dan *brand image* terhadap minat beli

Selebrity endorse dan *brand image* merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Endorser yang memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, sementara brand image yang kuat menciptakan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Keduanya saling berkaitan dalam membentuk minat beli, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh figur terkenal dan memiliki citra merek yang baik (Sulistyowati, 2022).

Hipotesis Penelitian

H1: Celebrity endorse berpengaruh terhadap minat beli pada kaloka café.

H2: Brand image berpengaruh terhadap minat beli pada kaloka café.

H3: Celebrity endorse dan brand image berpengaruh terhadap minat beli pada kaloka café.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap minat beli konsumen di Kaloka Café. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian berupa kuesioner

dengan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur variabel independen (celebrity endorsement dan brand image) serta variabel dependen (minat beli). Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan kriteria koefisien korelasi minimal 0,30 untuk validitas (Azwar, 2016) dan Cronbach's Alpha $\geq$ 0,60 untuk reliabilitas (Hair et al., 2019). Pemilihan lokasi penelitian dilakukan di Kaloka Café, Kabupaten Bima, dengan pertimbangan bahwa kafe ini merupakan salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang aktif menggunakan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung ke Kaloka Café, sementara sampel ditentukan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan kondisi penelitian lapangan, yaitu keterbatasan akses untuk mendapatkan daftar populasi secara keseluruhan (Etikan, 2016). Jumlah sampel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan margin of error 5%, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis utama dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel, serta uji t dan uji F untuk mengetahui signifikansi hubungan yang terjadi (Ghozali, 2018). Dengan rancangan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang valid, reliabel, serta mampu menjawab tujuan penelitian secara komprehensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel celebrity endorsement, brand image, dan minat beli dinyatakan valid dengan nilai korelasi di atas 0,30. Reliabilitas instrumen juga terpenuhi karena nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian (Azwar, 2016; Hair et al., 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat kelayakan. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $0,596 > 0,05$, menandakan data berdistribusi normal. Uji

multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10, sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas memperlihatkan sebaran data acak dan tidak membentuk pola, sehingga model bebas heteroskedastisitas. Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson sebesar 1,426 juga mengindikasikan tidak adanya masalah autokorelasi (Ghozali, 2018).

3. Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	4.561	4.110
	Selebrity Endorse	.179	.136
	Brand Image	.805	.150

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat dalam tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 4,561 + 0,179 X_1 + 0,805 X_2$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,561 dapat diartikan apabila variabel *Selebrity endorse* dan *brand image* dianggap nol, maka minat beli sebesar 4,561.
- Nilai koefisien beta *selebrity endorse* sebesar 0,179 artinya setiap perubahan variabel *selebrity endorse* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,179 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel selebgram endorse akan meningkatkan minat beli sebesar 0,179 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Brand Image sebesar 0,805 artinya setiap perubahan variabel *Brand Image* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,805 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada *Brand image* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,805 satuan.

4. Uji Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.431	5.34945

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Selebrity Endorse

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,665. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *celebrity endorse* dan *brand image* sebagai variabel (X1) dan (X2) terhadap minat beli sebagai variabel (Y) berada pada titik kuat. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 3. Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Redah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Data Diolah, 2025

5. Uji Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.380	4.42876

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Selebrity Endorse

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,443 yang berarti bahwa pengaruh selebrity endorse dan Brand image terhadap minat beli sebesar 44,30%, dan sisanya 55,70% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, brand image dan lain-lain.

6. Uji T

Tabel 5. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	4.561	4.110		1.110	.270
	Selebrity Endorse	.179	.136	.138	1.318	.191
	Brand Image	.805	.150	.564	5.380	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

H1: Selebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada konsumen Kaloka cafe.

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui Hasil statistik uji t untuk variabel selebgram endrose diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,318 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,669 ($1,318 < 1,669$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,191 lebih besar dari 0,05 ($0,191 > 0,05$), maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “*Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap minat beli pada kaloka café..” Ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Wardhana et all, (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen”, yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce zalora.

H2: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada konsumen Kaloka cafe.

Berdasarkan tabel 125 di atas, diketahui untuk Hasil statistik uji t untuk variabel *Brand Image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,380 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,669 ($5,380 > 1,669$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “Brand Image berpengaruh terhadap minat beli e-commerce niasoo women collection” Diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli dengan *Brand Trust* sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah)”. yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan antara brand image dan minat beli.

7. Uji F

Tabel 6. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2115.277	2	1057.638	36.959	.000 ^b
	Residual	2661.348	93	28.617		
	Total	4776.625	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Selebrity Endorse

H3: *Celebrity endorse* dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada konsumen Kaloka cafe.

Dari hasil nilai F_{hitung} $36,959 > 3,094.F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf standar signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen Kaloka Cafe. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat dan Riski (2024) yang meneliti pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kaloka Café, sedangkan *celebrity endorsement* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan pada persepsi kualitas, konsistensi pelayanan, dan citra positif merek dibandingkan pada figur selebriti yang digunakan dalam promosi. Namun demikian, ketika diuji secara simultan, *celebrity endorsement* dan *brand image* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun kontribusi brand image lebih dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penguatan citra merek sebagai faktor utama dalam menarik minat beli konsumen di sektor kuliner lokal.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Kaloka Café lebih memprioritaskan penguatan brand image melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang konsisten, serta pengelolaan komunikasi merek yang kreatif di media sosial. *Celebrity endorsement* tetap dapat digunakan, namun pemilihannya perlu lebih selektif dengan

mempertimbangkan kredibilitas, popularitas, serta kedekatan dengan target pasar agar mampu meningkatkan efektivitas promosi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan *brand trust* sebagai variabel mediasi atau moderasi. Dengan demikian, penelitian ke depan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam industri kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, D., Mubarak, A., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., & Beli, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. 15(3), 61–76.
- Amir, M. (2017). *Strategi Pemasaran dengan Celebrity Endorsement*. Jakarta: Gramedia.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Christian, A., & Ariyanti, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 100-112.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 3, 243-266.
- Freling, T. H., et al. (2017). When It Comes to Celebrity Endorsements, Perception is Reality. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 450-468.
- Hsu, C. K., & McDonald, D. (2017). Celebrity Endorsement in Advertising: How Trust and Credibility Impact Consumer Decision. *Marketing Science Journal*, 22(4), 205-219.
- Hutabarat, T., & Riski, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 50-65.
- Isoraite, M. (2018). *Brand Image and its Impact on Consumer Behavior*. *Business & Management Studies Journal*, 7(1), 75-89.
- Kim, S., & Kim, K. (2018). *The Role of Celebrity Endorsement in Brand Credibility*. *Journal of Brand Management*, 25(2), 120-135.
- Lusyana, E. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia*. 2(0411), 65–75.
- Maulana, R., & Aisjah, S. (2023). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(2), 80-92.
- Mubarak, A. (2016). Daya Tarik Selebriti dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 30-45.

- Ohanian, R., Tashchian, A., & Beard, L. H. (2024). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. August.
- Palevi, R., Kusuma Dewi, L. G. L., & Sagita, P. A. W. (2018). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan di Toko Oleh-Oleh Malang Strudel. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 6(1), 70–76.
- Pradana, F. (2017). Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran & Perilaku Konsumen*, 6(3), 120-135.
- Ramlawati, R., & Lusyana, A. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), 55-70.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Septyadi, D., et al. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 40-55.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). The Effects of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 15-28.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, S. H., et al. (2020). *The Synergy of Celebrity Endorsement and Brand Image in Consumer Decision Making*. *Asian Journal of Marketing*, 14(2), 85-102.
- Terence A. Shimp. (2013). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). New York: Cengage Learning.