

PENGARUH CREDIBILITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK KOPI JANJI JIWA

**Elsa Safira Zulqa'dah¹⁾, Nonik Kusumaningrum²⁾,
Bernadetta Diansepti Maharani³⁾**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta^{1,2,3)}
e-mail: elsasaf08@ustjogja.ac.id¹⁾, nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id²⁾
bernadettadian@ustjogja.ac.id³⁾,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh credibility endorser dan brand awareness terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Yogyakarta dengan kriteria perempuan dan berusia di atas 18 tahun, berjumlah 140 orang, teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah non probability sampling, dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Analisis uji kualitas menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa credibility endorser tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, credibility endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, variabel brand image tidak mampu memediasi credibility endorser terhadap purchase intention, dan variabel brand image mampu memediasi brand awareness terhadap purchase intention pada produk Kopi Janji Jiwa.

Kata Kunci: *Credibility endorser, Brand awareness, Brand image, Purchase intention*

Abstrack

This research aims to determine the influence of endorser credibility and brand awareness on purchase intention with brand image as a mediating variable for payment for Kopi Janji Jiwa products in Yogyakarta.. The population of sample data used in this research is based on consumers in Yogyakarta with the criteria of female samples aged 18 years, numbering 140 people, the sample collection technique used is non-probability sampling, using the purposive sampling method. The data collection method uses questionnaires. Qualitative test analysis uses validity tests and reliability tests, data analysis techniques use classical assumption tests, linear analysis tests, hypothesis tests, coefficient of determination tests and Sobel tests. The results of the research show that endorser credibility does not have a positive and significant influence on brand image, brand awareness has a positive and significant influence on brand image, endorser credibility has a positive and significant influence on purchase intention, brand awareness has a positive and significant influence on purchase intention, brand image has a positive and significant influence on significant regarding purchase intention, brand image variables cannot mediate endorser credibility regarding purchase intention, and brand image variables can mediate brand awareness regarding purchase intention paid for Kopi Janji Jiwa products.

Keywords: *Endorser credibility, Brand awareness, Brand image, Purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kedai kopi atau yang modern disebut dengan coffee shop beberapa tahun belakangan ini semakin pesat, dapat dilihat dari peminat kopi di Indonesia yang setiap tahun semakin meningkat. Banyak coffee shop yang mudah ditemukan terutama di kota-kota besar, dan salah satunya yaitu, Kopi Janji jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan coffee shop yang sedang trending karena telah memiliki lebih dari 800 gerai di Indonesia termasuk, Di kota Yogyakarta. Kopi Janji Jiwa banyak diminati mulai dari kalangan anak muda sampai orang tua (Wowor et al., 2021). Salah satu konsep yang diunggulkan pada brand Janji Jiwa adalah konsep fresh-to-cup yaitu menggunakan kopi dari petani lokal Indonesia (Hafni, 2020).

Sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 Kedai Kopi Janji Jiwa menduduki posisi pertama di industry Kopi. Namun, tiga tahun terakhir Kedai Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan yang cukup signifikan, dari peringkat pertama dalam hal merek menjadi peringkat kedua. Kedai Kopi Janji Jiwa kalah bersaing dengan Kedai Kopi Kenangan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap Kedai Kopi Janji Jiwa dibandingkan dengan Kedai Kopi Kenangan (Nicolas, 2023). Minat beli ini sangatlah berharga bagi suatu Perusahaan dan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Richad, 2019).

Credibility endorser merupakan suatu karakteristik suatu komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh receiver. *Credibility endorser* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* karena *Credibility endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan dan semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas endorser, semakin besar kemungkinan receiver menerima iklan. *Credibility endorser* sangatlah berperan besar terhadap kesuksesan sebuah produk yang sedang diiklankan (Astiyanti, 2014). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani, 2020) menunjukkan bahwa *credibility endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi pada dalam penelitian Meidika (2002) *credibility endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Arnoldus Meidika, 2002) menunjukkan bahwa *credibility endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand awreness juga dapat memengaruhi dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen, Kesadaran merek secara definisi dapat diartikan sebagai kemampuan merek untuk muncul pada pikiran pertama yang melintas di ingatan konsumen kala memikirkan suatu produk dan bagaimana mudahnya merek tersebut dikeluarkan. Apabila kesadaran konsumen akan suatu merek positif, maka minat konsumen tersebut dalam membeli akan sebanding pula. Dengan kata lain, bila kesadaran merek positif maka minat beli positif, dimana kesadaran merek secara signifikan dapat berpengaruh terhadap minat beli (Kim et al., 2018).

Brand image menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi minat beli konsumen apalagi jika seorang konsumen loyal terhadap suatu merek, maka dia akan menggunakan merek itu secara berkelanjutan. Oleh karena itu keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek dari merek itu sendiri. Suatu merek harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek yang lain agar merek tersebut dapat memiliki citra merek yang baik pula dibenak konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Dengan citra merek yang positif maka posisi merek tersebut dapat menjadi merek yang kuat dibandingkan pesaingnya. *Brand image* atau citra

merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu merek (Gligorijevic et al., 2019).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Credibility Endorser

Credibility endorser merupakan keahlian yang dimiliki selebriti sesuai pada pokok bahasan di iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya sehingga membagikan saran yang objektif tentang subjek (Ohanian, 1990). *Credibility endorser* sangat mempengaruhi proses penerimaan pesan oleh konsumen. Ketika endorser diterima dengan baik dan kredibel, konsumen akan lebih mempercayai pesan yang disampaikan (Wardhana, 2016). *Credibility endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk membenarkan isi kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. *Credibility endorser* merupakan level kepercayaan konsumen terhadap suatu pihak dalam hal pemberian informasi (Goldsmith et al., 2000).

Brand Awareness

Brand awareness menunjukkan bahwa customer tahu nama merek, meningkatkan keyakinan suatu merek yang sedang terkandung. *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Rifai & Euis Soliha (2023). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari brand recognition atau recall performance Amanah & Harahap (2018).

Brand Image

Brand image merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen Widjaja & Wijayadne (2023). Citra merek mengacu pada gambaran sebuah merek yang berisikan pandangan konsumen atau kelebihan, penggunaan, atribut, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk merek tersebut (Hardiyanti, 2019). Citra merek tidak ada dalam fitur, teknologi maupun di jenis produk itu sendiri, citra merek tercipta karena adanya iklan, promosi atau penggunaannya (Fatmawati, 2017).

Purchase Intention

Purchase intention merupakan faktor penting bagi suatu Perusahaan dan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Richad, 2019). Menurut (Sari, 2020) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al (2021), Rumusan hair digunakan karena ukuran populasi yang belum di ketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali variabel indikator. Jumlah sampel = indikator x 10 (14 x 10= 140). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah 140 responden. Agar dapat memperoleh 140 data, peneliti membagikan kuesioer kepada 140 orang konsumen pengguna Kopi Jnji Jiwa. Pengambilan

sampel mempunyai kriteria sebagai berikut wanita berusia di atas 18 tahun dan tinggal/berdomisili di Yogyakarta.

Sumber dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah di isi oleh responden. Pada penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala likert dengan menggunakan lima tanggapan yaitu sangat setuju (SS) sampai dengan sangat tidak setuju (STS) dan memberikan skor 1-5 untuk membantu mempermudah pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Metode yang digunakan adalah purposive sampling.

Analisis Data

Data yang dianalisis pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 24, pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya menggunakan teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas untuk uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji sobel tes.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Pertanyaan	rhitung	rtabel	keterangan
<i>Credibility</i>	CE1	0.742	0.166	Valid
	<i>Endorser</i>	CE2	0.113	0.166
	CE3	0.700	0.166	Valid
	CE4	0.726	0.166	Valid
	CE5	0.682	0.166	Valid
	CE6	0.756	0.166	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.684	0.166	Valid
	BA2	0.657	0.166	Valid
	BA3	0.770	0.166	Valid
	BA4	0.695	0.166	Valid
	BA5	0.680	0.166	Valid
	BA6	0.663	0.166	Valid
	BA7	0.750	0.166	Valid
	BA8	0.748	0.166	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.704	0.166	Valid
	BI2	0.837	0.166	Valid
	BI3	0.803	0.166	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.577	0.166	Valid
	PI2	0.551	0.166	Valid
	PI3	0.737	0.166	Valid
	PI4	0.642	0.166	Valid
	PI5	0.745	0.166	Valid
	PI6	0.726	0.166	Valid
	PI7	0.779	0.166	Valid
	PI8	0.768	0.166	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan pada tabel 1 diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel, dimana hasil uji validitas data diatas menjelaskan seluruh butir pertanyaan semuanya valid atau memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel = df (140-2; 0,0 = df(138; 0,05)= 0.166 maka semua butir pertanyaan yang ada pada instrument dinyatakan layak untuk mengukur data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Credibility Endorser</i>	0,809	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,852	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,675	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,841	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Dari tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan semuavariabel dalam penelitian memiliki nilai cronbach's alpha >0,60, maka hasil dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari semua variabel pada peneltian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normlitas Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09535629
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.027
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

**Tabel 4. Hasil Uji Normlitas Persamaan 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32257574
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.043

	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Dari tabel 3 di atas menjelaskan Berdasarkan output SPSS di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Dari tabel 4 di atas menjelaskan Berdasarkan output SPSS di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,067 (> 0,05), maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.054	1.344		2.273	.025		
TOTALCE	.371	.084	.271	4.417	.000	.382	2.616
TOTALBA	.354	.072	.379	4.887	.000	.239	4.185
TOTALBI	.725	.136	.333	5.340	.000	.368	2.714

a. Dependent Variable: TOTALPI

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.696	.843		.826	.410		
TOTALCE	.026	.053	.042	.495	.621	.383	2.611
TOTALBA	.327	.036	.762	9.090	.000	.383	2.611

a. Dependent Variable: TOTALBI

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel CE memiliki nilai tolerance sebesar 0,382 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang diperoleh sebesar 2,616 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan variabel CE terbebas dari multikolinearitas. Variabel BA memiliki nilai tolerance sebesar 0,239 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang diperoleh sebesar 4,185 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan variabel BA terbebas dari multikolinearitas. Variabel BI memiliki nilai tolerance sebesar 0,368 di mana nilai tersebut

lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang diperoleh sebesar 2,714 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan variabel BI terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel CE memiliki nilai tolerance sebesar 0,383 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang diperoleh sebesar 2,611 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan variabel CE terbebas dari multikolinearitas. Variabel BA memiliki nilai tolerance sebesar 0,383 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang diperoleh sebesar 2,611 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan variabel BA terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.944	.795			4.963	.000
TOTALCE	.037	.050			.099	.752
TOTALBA	-.070	.043			-.272	.105
					1.630	
TOTALBI	-.077	.080			-.129	.338

a. Dependent Variable: ABSRES1

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.215	.525			2.315	.022
TOTALCE	-.009	.033			-.037	.788
TOTALBA	.001	.022			.007	.959

a. Dependent Variable: ABSRES2

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Hasil table 7 menunjukkan bahwa variabel CE, BA, BI memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, sehingga keempat variabel tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, dengan perkataan lain variabel-variabel pada penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Hasil table 8 menunjukkan bahwa variabel CE dan BA memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, sehingga keempat variabel tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, dengan perkataan lain variabel-variabel pada penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1
Coefficients^a**

Model	Model B	Std. Error	Model Beta	Model	Model
1 1	1	1	1	1	1
<i>Perceived Value</i>	.183	.071	.224	2.571	.012
Inovasi Produk	.497	.077	.560	6.427	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah peneliti

Dari persamaan regresi yang memberikan informasi bahwa :

1. Nilai koefisien regresi CE sebesar 0,271 dan bernilai positif apabila variabel CE naik maka variabel dependen (purchase intention) bertambah.
2. Nilai koefisien regresi BA sebesar 0,379 dan bernilai positif apabila variabel BA naik maka variabel dependen (purchase intention) bertambah.
3. Nilai koefisien regresi BI sebesar 0,333 dan bernilai positif apabila variabel BI naik maka variabel dependen (purchase intention) bertambah.

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.696	.843		.826	.410
TOTALCE	.026	.053		.042	.621
TOTALBA	.327	.036		.762	.000

a. Dependent Variable: TOTALBI

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Dari persamaan regresi yang memberikan informasi bahwa :

1. Nilai koefisien regresi CE sebesar 0,041 dan bernilai positif apabila variabel CE naik maka variabel dependen (brand image) bertambah.
2. Nilai koefisien regresi BA sebesar 0,762 dan bernilai positif apabila variabel BA naik maka variabel dependen (brand image) bertambah.

Uji Hipotesis

Uji T

**Tabel 11 Hasil Uji F Persamaan 1
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2516.139	3	838.713	186.905	.000 ^b
Residual	610.282	136	4.487		
Total	3126.421	139			

a. Dependent Variable: TOTALPI

b. Predictors: (Constant), TOTALBA, TOTALCE, TOTALBI

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 186, 905 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan sesuai kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu BA, CE dan BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI.

Tabel 12. Hasil Uji F Persamaan 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	416.746	2	208.373	117.410	.000 ^b
Residual	243.140	137	1.775		
Total	659.886	139			

a. Dependent Variable: TOTALBI

b. Predictors: (Constant), TOTALBA, TOTALCE

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 117,410 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan sesuai kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu *BA* dan *CE* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *BI*.

Uji T

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Uji T Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.054	1.344		2.273	.025
TOTALCE	.371	.084	.271	4.417	.000
TOTALBA	.354	.072	.379	4.887	.000
TOTALBI	.725	.136	.333	5.340	.000

a. Dependent Variable: TOTALPI

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan pada table 13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Credibility endorser terhadap Purchase intention*

Pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *corporate social responsibility* sebesar 4.417 dan untuk nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 136$ (140-4) sebesar 1.977 yang berarti t hitung $>$ t tabel (4.417 $>$ 1.997). dan nilai signifikannya sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,00 $<$ 0,05). Ini menunjukkan bahwa *credibility endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2. *Brand awareness terhadap Purchase intention*

Diketahui melalui tabel diatas bahwa nilai t hitung variabel *brand reputation* sebesar 4.887 yang berarti t hitung $>$ t tabel (4.887 $>$ 1.977). dan nilai signifikannya sebesar 0.00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0.00 $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

3. *Brand image terhadap Purchase intention*

Dapat bahwa nilai t hitung variabel *costumer statisfaction* sebesar 5.340 yang berarti t hitung $>$ t tabel (5.340 $>$ 1.977), dan untuk nilai signifikannya sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,00 $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *Purchase intention*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.805	.800	2.118	1.829

A. Predictors: (Constant), Totalba, Totalce, Totalbi

B. Dependent Variable: Totalpi

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai *Adjusted R square* adalah 0,800 yang berarti BA, CE, dan BI memberikan kontribusi terhadap PI yaitu sebesar 80%. Sedangkan sisanya 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.805	.800	2.118	1.829

A. Predictors: (Constant), Totalba, Totalce, Totalbi

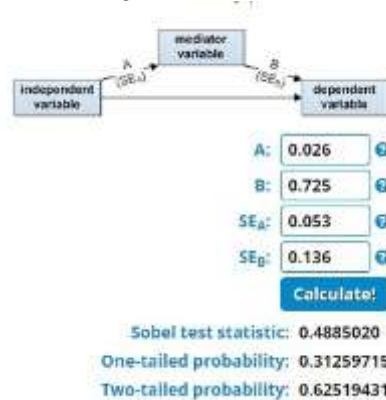
B. Dependent Variable: Totalpi

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai *Adjusted R square* adalah 0,800 yang berarti BA dan CE memberikan kontribusi terhadap BI yaitu sebesar 63,2 % . Sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Uji Sobel

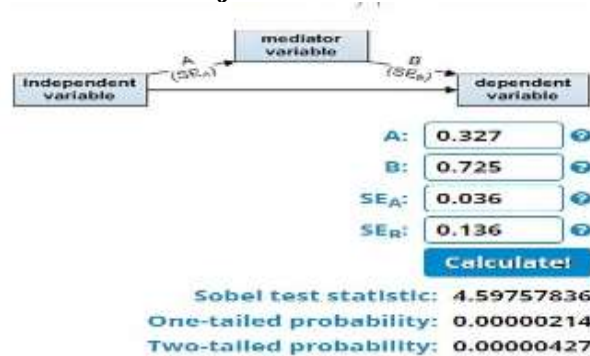
**Gambar 1.
Hasil Uji Sobel Persamaan 1**



Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil output *Interactive Mediation Tests Online* dari Daniel Soper diatas, diketahui nilai sobel test $0,48 < 1,96$ dan nilai p-value $0,62 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak mampu memediasi variabel *credibility endors* terhadap *purchase intention*.

**Gambar 2.
Hasil Uji Sobel Persamaan 2**



Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil output *Interactive Mediation Tests Online* dari Daniel Soper diatas, diketahui nilai sobel test $4,597 > 1,96$ dan nilai p-value $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Credibility endorser* terhadap *Brand image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *credibility endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Didukung dengan hasil mean terendah terdapat pada pernyataan keenam “Dalam menyampaikan pesan iklan, Boy William mempunyai daya tarik yang layak untuk untuk disukai”. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi nilai variabel *credibility endorser* maka semakin naik pula *brand image* pada iklan produk Kopi Janji Jiwa. Maka berdasarkan hipotesis pertama yang menyatakan bahawa variabel *credibility endorser* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image* ditolak. Hasil penelitian tersebut berpengaruh dengan penelitian yang dilakukan oleh Guarango (2022) menyebutkan bahwa *credibility endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image*. Didukung dengan hasil mean tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga “Saya mengenal kopi janji jiwa sebagai kopi dengan kualitas terbaik”. Berdasarkan hal tersebut produk Kopi Janji Jiwa harus mampu membuktikan bahwa produk kopi yang digunakan menggunakan produk kopi dengan kualitas terbaik, semakin tinggi nilai variabel *brand awareness* maka semakin naik citra merek pada produk Kopi Janji Jiwa. Maka berdasarkan hipotesis kedua menyatakan bahawa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Alfiansyah (2018) menunjukkan bahwa *brand awreness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Credibility endorser* terhadap *Purchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *credibility endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Didukung dengan hasil mean paling tertinggi pada pernyataan keenam “Boy William mempunyai pengalaman untuk menjadi bintang iklan kopi janji jiwa”. Berdasarkan hal tersebut peran Boy William berhasil mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Kopi Janji Jiwa. Semakin baik perusahaan dalam meningkatkan *credibility endorser* dikalangan konsumen maka dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk Kopi Janji Jiwa. Dari hasil yang telah dilakukan tidak berpengaruh dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Herman et al., 2019) mengatakan bahwa *credibility endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Utami, 2022) menyebutkan bahwa *credibility endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Didukung dengan hasil mean paling tinggi pada pertanyaan keenam “Saya mengenal Kopi Janji Jiwa sebagai kopi dengan kualitas terbaik”. Berdasarkan hal tersebut produk Kopi Janji Jiwa harus mampu membuktikan bahwa produk kopi yang digunakan menggunakan produk kopi dengan kualitas terbaik, semakin tinggi nilai variabel *brand awareness* maka semakin naik minat beli konsumen pada produk Kopi Janji Jiw. Dari hasil yang telah dilakukan tidak berpengaruh dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

(Herman et al., 2019) mengatakan bahwa *credibility endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Didukung dengan hasil mean paling tinggi pada pernyataan pertama “Produk Kopi Janji Jiwa merupakan produk dengan merek yang berkualitas”. Berdasarkan hal tersebut produk Kopi Janji Jiwa harus mampu membuktikan bahwa produk kopi yang digunakan menggunakan produk dengan merek kopi yang berkualitas, semakin tinggi nilai variabel *brand image* maka semakin naik minat beli konsumen pada produk Kopi Janji Jiwa. Julianto & Harimurti (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., (2019) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *credibility endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
2. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
3. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *credibility endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
4. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
5. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
6. Variabel *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *credibility endorser* terhadap *purchase intention*.
7. Variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian indikator pernyataan mean terendah variabel inovasi kesadaran merek, sebaiknya Kopi Janji Jiwa terus mempertahankan value yang sudah dibangun dan meningkatkan kesadaran. Disarankan untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Kopi Janji Jiwa dapat dilakukan dengan cara memperkuat promosi pemasaran dengan meningkatkan iklan diberbagai media sosial, agar kesadaran konsumen terhadap merek Kopi Janji Jiwa terus bertumbuh dan tertanam dalam benak mereka, karena dengan melakukan hal tersebut maka *brand awareness* Kopi Janji Jiwa akan terus tertanam dalam ingatan konsumen saat ditanya sebuah merek kopi.

Dalam melakukan penelitian selanjutnya peneliti sebaiknya menambahkan sampel supaya tingkat keakuratan penelitian lebih tinggi dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Arnoldus Meidika, D. A. R. (2002). *Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi*. 1–14.

- Astiyanti, G. A. (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Minat Beli Pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Eka Fatin Oktaviani, R. H. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. 7(2), 4695–4704.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gligorijevic, N., Robajac, D., & Nedic, O. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Биохимия*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Hardiyanti, N. (2019). Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(April), 320–329. <https://doi.org/10.1016/J.Jdmm.2018.03.006>
- Nicolas, N. (2023). Pengaruh Instagram Promotion Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dan Brand Awareness Pada Kopi Janji Jiwa Di Jakarta Timur. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Richad, L. O. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Rifai, S., & Euis Soliha. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Keputusan Pembelian : Peran Kualitas Produk , Kesadaran. *Universitas Stikubank Semarang*, 6(2), 359–367.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13–28. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.694>
- Widjaja, W., & Wijayadne, D. R. (2023). Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>

- Arnoldus Meidika, D. A. R. (2002). *Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi*. 1–14.
- Astiyanti, G. A. (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Minat Beli Pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Eka Fatin Oktaviani, R. H. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening*. 7(2), 4695–4704.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gligorijevic, N., Robajac, D., & Nedic, O. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Биохимия*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Hardiyanti, N. (2019). *Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(April), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Nicolas, N. (2023). *Pengaruh Instagram Promotion Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dan Brand Awareness Pada Kopi Janji Jiwa Di Jakarta Timur*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Richad, L. O. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Rifai, S., & Euis Soliha. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Keputusan Pembelian : Peran Kualitas Produk , Kesadaran. *Universitas Stikubank Semarang*, 6(2), 359–367.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13–28. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.694>
- Widjaja, W., & Wijayadne, D. R. (2023). Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.