

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PADA COFFESHOP RUANG BEBAS KOPI DI DENPASAR

Kadek Riza Nevilia¹, I Gusti Ngurah Agung Eka Teja Kusuma², Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³

¹²³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
e-mail:¹rizanevilia10@gmail.com

ABSTRACT

Purchase intention (purchase intention) is the desire that arises in consumers towards a product as a result of a process of observing and learning consumers about a product. The factors that support buying interest are consumer interest in buying influenced by several factors, namely celebrity endorsers, brand image and brand trust on buying interest at Coffeshop Ruang Gratis Kopi in Denpasar.

The location of this research is located at Jalan WR. Supratman no. 236, Kesiman Petilan, Denpasar, with the object of this study measuring celebrity endorsers, brand image and brand trust on buying interest at Coffeshop Ruang Gratis Kopi in Denpasar. The population in this study were consumers of the Coffee Free Space Coffeshop in Denpasar whose number is not known for certain, with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis.

The results of the study show that celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase intention at the Coffee Free Room Coffeshop in Denpasar, Brand image has a positive and significant effect on purchase intention at the Coffee Free Space Coffeshop in Denpasar, Brand trust has a positive and significant effect on Purchase intention at the Coffeshop Coffee Free Space In Denpasar. It is hoped that future researchers will not stick to the factors in this study, namely celebrity endorsers, brand trust and brand image, but can add other factors that might influence purchase intention.

Keywords: celebrity endorser, brand image, brand trust, buying interest.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini para pelaku usaha menerapkan strategi usahanya agar mendapatkan inovasi-inovasi dalam objek pasar mereka. Hal ini disebabkan berbagai macam yang tepat untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan menarik minat konsumen. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat yang membuat perusahaan harus

menyiapkan berbagai strategi bisnis yang tepat agar mampu bersaing secara kompetitif dengan pesaing lainnya. Pada masa pandemi Covid-19 saat ini juga sangat berdampak bagi para pelaku usaha baik dari segi usaha mikro, kecil dan juga menengah (UMKM) merasakan kemacetan bisnis dan sangat membutuhkan strategi-strategi pasar dalam meningkatkan penjualan dari berbagai media salah satunya

adalah dengan memanfaatkan internet sebagai media untuk merealisasikan strategi pasar.

Minat beli merupakan suatu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Fitriah (2018:78) menyatakan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Lalu pengertian minat beli menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli adalah sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Adapun factor yang mendukung minat beli adalah minat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*. Minat adalah penentu perilaku seseorang untuk melakukan pembelian.

Terkait hubungan *Celebrity Endorser* menurut Shimp (dalam Chumairah, Hamid, Wijianti, 2018) *Celebrity endorser* adalah strategi pemasaran dengan

menggunakan selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Damayanti (2021) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif pada minat beli. Savitri (2017) *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Havisa (2018) penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk wardah memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Brand image adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa. Terkait hubungan *brand image* dengan minat beli adalah menurut Gunawan dan Sukaatmaja (2018) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Ahmad (2020) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli. Cahyani (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif menurut Lau & Lee dalam (Adiwidjaja, 2017). Lidyasuwanti (2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh kuat secara signifikan terhadap minat beli. Atmaja (2019) Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Santoso (2020) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Febrianto (2020) menyatakan variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Penggunaan *celebrity endorser* oleh *Coffeshop Ruang Bebas Kopi* bertujuan untuk membuat produk mereka menjadi perhatian. Produk yang menjadi perhatian akan membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap iklan dan mempengaruhi minat beli konsumen. Variable *brand image* bertujuan untuk

menjadikan daya tarik minat beli konsumen terhadap produk dan variable *brand trust* dapat mempengaruhi kepercayaan merek serta akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Dengan memperhatikan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa menurut penulis, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli merupakan hal penting dalam suatu usaha untuk bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lain, sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pada *Coffeshop Ruang Bebas Kopi* Di Denpasar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada *Coffeshop Ruang Bebas Kopi* di Denpasar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat

beli pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar?

3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar?

II. TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1.1** *Theory of planner behavior* mengacu pada teori yang menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol mengenai perilaku tersebut. Orang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit dari keyakinan tersebut yang timbul untuk mempengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam mempengaruhi perilaku individu (Ajzen, 1991).

2.1.2 Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang

terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku pembeli.

2.1.3 *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (dalam Utarsih, 2019) endorser adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut Shimp (dalam Wahab 2020) *endorser* (bintang iklan) merupakan bintang televisi, aktor/aktris film, atlet, ataupun orang terkenal lainnya yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan. Jadi, perusahaan atau produsen mengenalkan suatu mereknya melalui iklan dan didukung dengan menggunakan bintang iklan (*endorser*) supaya bisa meningkatkan efektivitas iklan dan menarik konsumen agar tertarik membeli produk tersebut.

2.1.4 *Brand Image*

Citra merek yang positif diyakini dapat meningkatkan kemampuan suatu produk untuk memilih dan mengurangi kelemahannya untuk daya saing, karena merek dengan citra yang positif akan memudahkan pengguna dalam mengevaluasi produk dan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Hasan dalam Hasyim dkk, 2017). Membangun brand image yang kuat dapat menjadi senjata untuk unggul dari competitor dan memenangkan persaingan pasar. Untuk dapat membangun image yang kuat dibutuhkan strategi yang tepat, waktu yang lama, serta pengorbanan yang besar. Tetapi jika image tersebut berhasil dibentuk, maka image akan menjadi asset berharga.

2.1.5 Brand Trust

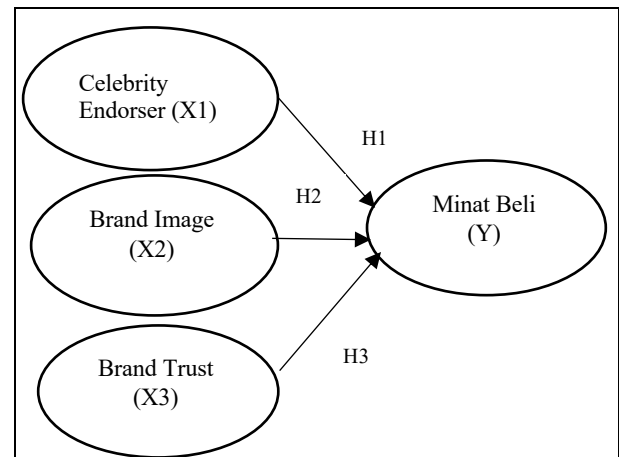
Kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif menurut Lau & Lee (dalam Adiwidjaja, 2017). Atmaja (2019) Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual yang merupakan hubungan variabel-variabel yang diteliti meliputi *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3), terhadap Minat Beli (Y), dapat digambarkan dalam model

penelitian berikut ini:



Gambar 3.1
Model Penelitian

Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti (2023)

3.2 Hipotesis

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar.

H3: *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar. Perusahaan ini merupakan salah satu *coffeshop* yang ada di Denpasar. Lokasi penelitian ini beralamat di Jalan WR. Supratman no. 236, Kesiman Petilan, Denpasar.

3.2 Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen dari tahun 2019 – 2021 pada Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar. Informasi yang di gunakan dalam meneliti minat beli adalah aspek yang menggambarkan

pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli Pada Coffeshop Ruang Bebas Kopi di Denpasar.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1) *Celebrity endorser* (X1)

Celebrity endorser merupakan tokoh atau figur yang dibayar atau diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu. Adapun indicator menurut Shimp (dalam Devina, 2021):

- a. *Trustworthiness*
- b. *Expertise*
- c. *Attractiveness*
- d. *Respect*
- e. *Similarity*

2) *Brand Image* (X2)

Citra merek merupakan penggambaran konsep brand secara menyeluruh. Citra yang baik tentang suatu perusahaan atau produknya dapat menguntungkan perusahaan tersebut karena konsumen memiliki ketersediaan untuk memberikan rekomendasi produk pada pihak lain. Adapun indikator-indikator yang membentuk citra merek konsumen kopipada Coffeshop Ruang Bebas Kopi di Denpasar menurut penelitian Biel (dalam Amelia 2022):

- a. Citra Korporat
- b. Citra Produk
- c. Citra Pemakai

3) *Brand Trust* (X3)

Kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi

terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif menurut Lau & Lee (dalam Adiwidjaja, 2017).

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand trust* menurut Deldago Deldago dalam Adiwidjaja (2017):

- a. *Brand Reliability*
- b. *Brand Intention*

4) *Minat Beli* (Y)

Febriani & Dewi (2018:86) minat beli adalah sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Menurut Ferdinand (dalam Simanjuntak 2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung jumlahnya, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus *Cochran* dengan mengambil sampel 100 orang responden yang merupakan konsumen *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Celebrity endorser	X1.1	0,929	Valid
		X1.2	0,960	Valid
		X1.3	0,960	Valid
		X1.4	0,916	Valid
		X1.5	0,917	Valid
2	Brand image	X2.1	0,930	Valid
		X2.2	0,940	Valid
		X2.3	0,914	Valid
3	Brand trust	X3.1	0,971	Valid
		X3.2	0,962	Valid
4	Minat beli	Y1	0,933	Valid
		Y2	0,920	Valid
		Y3	0,923	Valid
		Y4	0,926	Valid

Sumber : Lampiran 4 data diolah Tahun 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel *Celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli yang diuji memiliki nilai korelasi item yang nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

2). Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	0,964	Reliabel
<i>Brand image</i> (X2)	0,919	Reliabel
<i>Brand trust</i> (X3)	0,925	Reliabel
Minat beli (Y)	0,944	Reliabel

Sumber : Lampiran 5 data diolah Tahun 2023

Tabel diatas menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,70 (*Cronbach's Alpha*) $> 0,70$ yaitu sebesar 0,964, 0,919, 0,925, 0,944. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

3) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	-0,049	0,316		-0,155	0,877
<i>Celebrity endorser</i>	0,393	0,083	0,370	4,742	0,000
<i>Brand image</i>	0,335	0,073	0,353	4,582	0,000
<i>Brand trust</i>	0,288	0,073	0,273	3,941	0,000
F Statistik	: 47,280				
Sig F	: 0,000				
R	: 0,772				
R ²	: 0,596				

Sumber : Lampiran 7 data diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,049 + 0,393 X_1 + 0,335 X_2 + 0,288 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli

X_1 = *Celebrity endorser*

X_2 = *Brand image*

X_3 = *Brand trust*

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Nilai constant -0,049 menunjukkan apabila *Celebrity endorser*, *Brand image* dan *Brand trust* bernilai sama dengan 0 (nol) maka Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar bernilai sebesar menurun 0,049

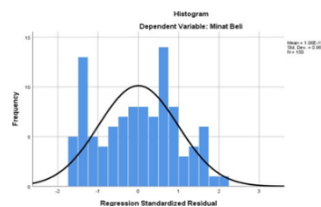
2) Koefisien regresi *Celebrity endorser* bernilai positif sebesar 0,393 menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar, apabila *Celebrity endorser* meningkat maka Minat beli akan

mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Brand image* dan *Brand trust* dianggap konstan.

- 3) Koefisien regresi *Brand image* bernilai positif sebesar 0,335, menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar, apabila *Brand image* Konsumen meningkat maka Minat beli akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Celebrity endorser* dan *Brand trust* dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi *Brand trust* bernilai positif sebesar 0,288 menunjukkan bahwa *Brand trust* memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar, apabila *Brand trust* Konsumen meningkat maka Minat beli akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Celebrity endorser* dan *Brand image* dianggap konstan.

a. Uji Asumsi Klasik

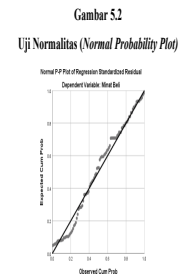
i. Uji Normalitas



Sumber : Lampiran 8 data diolah Tahun 2023

Grafik histogram yang ditunjukkan pada Gambar 5.1 menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal sebab memperlihatkan grafik yang mengikuti sebaran kurva normal yang ditunjukkan

dengan kurva yang berbentuk lonceng menghadap ke atas.



Sumber : Lampiran 8 data diolah Tahun 2023

Grafik *normal probability plot* yang ditunjukkan pada Gambar 5.2, menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal dimana data berupa plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.6713240
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.081
Test Statistic		.084
(Asymp. Sig. (2-tailed))		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran 8 data diolah Tahun 2023

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 5.7 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,075. Nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal. sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

ii. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorser	.690	1.449
	Brand Image	.707	1.414
	Brand Trust	.874	1.145

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Lampiran 8 data diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel diatas tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

iii. Uji Heteroskedastisits

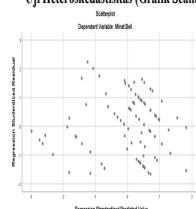
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.569	.165			3.445	
	Celebrity Endorser	-.041	.043	-.115		-.948	
	Brand Image	-.004	.038	-.012		-.104	
	Brand Trust	-.044	.038	-.125		1.161	

a. Dependent Variable: abs_res
Sumber : Lampiran 8 data diolah Tahun 2023

Berdasarkan diatas tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,346, 0,918 dan 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Adapun pengujian melalui grafik *scatterplot* ditunjukkan pada Gambar 5.4 berikut.

Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)



Berdasarkan Gambar 5.3 ditunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu

Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Determinasi

Analisis derteminasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yaitu X1 (*Celebrity endorser*), X2 (*Brand image*) dan X3 (*Brand trust*) terhadap variabel Minat beli (Y). Analisis determinasi, berdasarkan Tabel 5.8 tersebut dapat diketahui bahwa nilai r square (r^2)= 0,596 Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 0,596 \times 100\%$$

$$D = 59,6\%$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai R^2 = 59,6 persen, yang berarti bahwa sebesar 59,6 persen Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar dipengaruhi oleh variabel *Celebrity endorser* (X1), *Brand image* (X2), dan *Brand trust* (X3) dan sisanya sebesar 40,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.4 Hasil Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel *Celebrity endorser*, variabel *Brand image*, variabel *Brand trust*) terhadap variabel terikat (Minat beli).

1. Pengaruh variabel *Celebrity endorser* (X1) terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli. Koefisien regresi β_1 (variabel *Celebrity endorser*) sebesar 0,393, menunjukkan bahwa meningkatnya *Celebrity endorser* maka akan meningkatkan Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar.

2. Pengaruh variabel *Brand image* (X2) terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli. Koefisien regresi β_2 (variabel *Brand image*) sebesar 0,335, menunjukkan bahwa meningkatnya *Brand image* maka akan meningkatkan Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar .

3. Pengaruh variabel *Brand trust* (X3) terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Brand trust* berpengaruh positif signifikan

terhadap Minat beli. Koefisien regresi β_3 (variabel *Brand trust*) sebesar 0,288, menunjukkan bahwa meningkatnya *Brand trust* maka akan meningkatkan Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar .

5.6 Pembahasan Penelitian

1). Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar . Koefisien Variabel X1 adalah positif 0,393 artinya *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Minat beli. Apabila *Celebrity endorser* meningkat sedangkan *Brand image* dan *Brand trust* tetap, maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,393. *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar dapat lebih memperhatikan *Celebrity endorser* dengan cara membeitahuaa untuk meningkatkan kemampuan dalam membangun

kepercayaan konsumen produk kopi pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi, sehingga konsumen akan berminat untuk membeli dan akan menjadikan produk *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi sebagai pilihan utama ketika membeli kopi. Damayanti (2021) menyatakan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif pada minat beli. Dengan memanfaatkan ketenaran disebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu yang diiklankan. Savitri (2017) celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Havisa (2018) penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk wardah memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2) Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar
Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap Minat beli Pada

Coffeshop Ruang Bebas Kopi Di Denpasar. Koefisien variabel X_2 adalah positif 0,335, artinya *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat beli. Apabila *Brand image* meningkat sedangkan *Celebrity endorser* dan *Brand trust* tetap, maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,335. *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar dapat lebih memperhatikan *Brand image* dengan cara memberikan kesan yang baik terhadap produk Kopi pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi, sehingga konsumen akan berminat untuk membeli dan akan menjadikan produk *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi sebagai pilihan utama ketika membeli kopi. Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Terkait hubungan brand image dengan minat beli adalah menurut Gunawan dan Sukaatmaja (2018) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Ahmad (2020) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan apabila citra merek semakin baik hal

tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli. Hasil penelitian dari Cahyani (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3) Pengaruh *Brand trust* Terhadap Minat beli

Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis ketiga. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar Koefisien variabel X_3 adalah positif 0,288, artinya *Brand trust* berpengaruh positif terhadap Minat beli. Apabila *Brand trust* meningkat sedangkan *Celebrity endorser* dan *Brand image* tetap, maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,288. *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar dapat lebih memperhatikan *Brand trust* dengan cara memberikan kualitas terbaik terhadap menu

yang ditawarkan, sehingga konsumen akan berminat untuk membeli dan akan menjadikan produk *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi sebagai pilihan utama ketika membeli kopi. Kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif menurut Lau & Lee dalam (Adiwidjaja, 2017). Lidyasuwanti (2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh kuat secara signifikan terhadap minat beli. Atmaja (2019) Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Santoso (2020) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa menyatakan variabel brand trust berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Febrianto (2020) menyatakan variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka

keimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image* dan *Brand trust* terhadap Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar Hal ini berarti semakin baik *Celebrity endorser*, maka akan meningkatkan Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar .Hal ini berarti semakin meningkatnya *Brand image*, maka akan meningkatkan Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar .
- 3) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkatnya *Brand trust*, maka akan meningkatkan Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini

hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *Celebrity endorser*, *Brand image* dan *Brand trust*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat beli.

- 2) Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas kepada konsumen Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen lainnya.

6.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran antara lain:

- 1) Bagi *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar.

Berdasarkan hasil yang diperoleh *Celebrity endorser*, *Brand image* dan *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar, ini menunjukkan bahwa semakin baik *Celebrity endorser*, *Brand image* dan *Brand trust* Konsumen Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar , maka dapat disarankan sebagai berikut:

- a. *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar dapat meningkatkan *Celebrity endorser* karena telah terbukti meningkatkan Minat beli Pada *Coffeshop*

Ruang Bebas Kopi Di Denpasar. Hal yang Harus ditingkatkan adalah pernyataan “Tayuniitaaa mempunyai kemampuan untuk membangun kepercayaan konsumen produk kopi pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi” karena memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya, *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar dapat memberikan masukan kepada tayuniitaaa agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen maka minat beli pun akan mengalami peningkatan.

b. *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar dapat meningkatkan *brand image* karena telah terbukti meningkatkan Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar. Hal yang Harus ditingkatkan adalah pernyataan “Saya memiliki kesan yang baik terhadap produk Kopi pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi” karena memiliki nilai rata-rata terendah dibalngkan dengan pernyataan yang lainnya, Pihak *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar dapat lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli

Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar.

c. *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar dapat meningkatkan *brand trust* karena telah terbukti meningkatkan Minat beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar. Hal yang Harus ditingkatkan adalah pernyataan” Saya yakin *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi adalah merek kopi selalu memberikan kualitas terbaik terhadap menu yang ditawarkan”. Pihak *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar dapat memberikan kualitas kopi terbaik pada setiap menu yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan minat beli.

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu *Celebrity endorser*, *brand trust* dan *Brand image*, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Minat beli
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis:

- Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). *Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. *Prosiding*, (1), 1-12.
- Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng"* (Studi Pada Konsumen Sate Taichan "Goreng" Cabang Tebet). *Epigram*, 15(1).
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Emina*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390-398.
- Savitri, N. W. (2017). *Pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Hafisa, D. Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah"* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- Gunawan, G. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Niat Beli*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12).
- Adiwidjaja, A. J. (2017). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse*. *Agora*, 5(2).
- Lidyasuwanti, A., Rinuastuti, H., & Furkan, L. M. (2017). *Pengaruh kemasan, brand image dan brand trust terhadap minat beli konsumen pada produk pancake durian Sharie Radjanya di Kota Mataram*. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 6(2), 1-17.
- Febrianto, D. M., & Lutfi, H. (2020). *Pengaruh Brand Image Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT. Pandu Persada Bandung 2020*. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Santoso, T. A. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul*. *Jurnal Ekonomi Manajemen STIE BIMA*, 1(1), 28-34.
- Utarsih, H. (2019). *Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli kartu AS (studi kasus pada penduduk Bandung)*.

- Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 1(2)*
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. AMAR (Andalas Management Review), 4(2), 16-31.*
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 43 Nomor 1, 148-156.*
- Devina, M., Priowidodo, G., & Goenawan, F. (2021). *Efektivitas penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai celebrity endorser Samsung Galaxy S20+ BTS edition pada ARMY Indonesia. Jurnal E-Komunikasi, 9(2).*
- Amelia, R. N. A. (2022, November). *Studi Deskriptif Tanggapan Responden Tentang Citra Merek Produk Handphone Merek MI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga). In Seminar Nasional Industri dan Teknologi (pp. 637-643).*
- Adiwidjaja, A. J. (2017). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Agora, 5(2).*
- Simanjuntak, B. (2017). *Analisis Pengaruh Country of Origin (COO) Dan Brand Image Terhadap Perceived Quality Dan Purchase Intention Smartphone Oppo Di Kota Pekanbaru. JOM Fekon 4(1), 1387-1400.*