

The Influence Of Credibility Source, Celebrity Endorsement, And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Interest With Brand Image As An Intervening Variable

Pengaruh *Credibility Source, Selebgram Endorsement, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Image* Sebagai Variable Intervening

Putri Nisful Lailatul Maghfiroh¹, Amma Fazizah²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan^{1,2}

putrinisful01@gmail.com¹, ammafazizah@yudharta.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This reseach aims to reval how brand image mediates the influence of source credibility, celebrity endorsement, and electronic word of mouth on purchase interest in Noera collagen drink on the official Instagram @noerabeautycare. The sampling technique used is a non-probability sampling method with purposive sampling sub-technique involving 153 respondents on the official Instagram @noerabeautycare. This research method employs a quantitative approach by analyzing data using descriptive analysis and path analysis tests, assisted by SPSS version 26. Form the research findings, it can be concluded that from the T-Test results through 2 models, specifically model 1: Credibility Source has a positive and significant effect on Brand Image, Instagram Influencer Endorsement has a positive and significant effect on Brand Image, while Electronic Word of Mouth does not have a positive and significant effect on Brand Image. And the results of model 2 indicate that: Credibility Source has a positive and significant effect on Purchase Intention, Instagram Influencer Endorsement does not have a positive and significant effect on Purchase Intention, Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: *Credibility Source, Instagram Influencer Endorsment, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, and Brand Image.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengungkapkan bagaimana *brand image* memediasi pengaruh *credibility source*, *selebgram endorsment*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada *collagen drink* Noera di *official* instagram @noerabeautycare. Teknik *sampling* yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan sub teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 153 orang di *official* instagram @noerabeautycare. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji *path analysys* dengan bantuan SPSS versi 26. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hasil Uji T yang melalui 2 model, yaitu model 1: *Credibility Source* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Selebgram Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dan hasil model 2 yaitu : *Credibility Source* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Selebgram Endorsment* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Credibility Source, Selebgram Endorsment, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, dan Brand Image.*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia industri saat ini yang mengalami perkembangan pesat adalah indutri kosmetika. Hal tersebut tidak lepas dari munculnya persaingan, sehingga perusahaan

harus mempunyai rencana strategi untuk memberikan konsumen dengan menciptakan produk berkualitas yang unggul dari produk lainnya (Fadilah & Fazizah, 2023). Data dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2023) tercatat industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20.6% per September 2022. Kepala BPOM menjelaskan bahwa pada tahun 2023, kosmetika ternotifikasi di dominasi oleh produk lokal sebesar 68,78%. Sementara tren pertumbuhan ekspor kosmetik dari tahun 2020 sampai tahun 2023 terus meningkat sebesar 28,80%, (Kolaborasi BPOM dengan Lintas Sektor, 2024).

Fenomena meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan atau skincare yang ramai diperbincangkan di media sosial, baik oleh *public figure* maupun masyarakat umum, mencerminkan tingginya minat beli terhadap produk tersebut. Minat beli sendiri merupakan respon keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Faktor lingkungan, seperti opini orang lain, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, berperan besar dalam membentuk minat beli konsumen (Maula & Fazizah, 2023). Dengan adanya minat beli yang tinggi, peluang peningkatan penjualan produk perusahaan pun semakin besar (Nainggolan & Heryenzus, 2018).

Dengan adanya kredibilitas sumber yang dapat di percaya, konsumen juga akan tertarik dengan pemasaran yang di lakukan oleh selebgram *endorsement*. Dalam penelitian Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F Sanjaya (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image, dan testimoni* terhadap minat beli konsumen produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram” menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, (Dhaefina et al., 2021). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sugiharto (2015) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk *Perawatan* Kecantikan Pond’s)” menunjukkan bahwa pemanfaatan *celebrity endorsement* belum optimal dan tidak memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen, (Wijaya & Sugiharto, 2015).

Selain dipengaruhi oleh oleh Selebgram *Endorsement*, pembentukan *Brand Image* juga di pengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth*. Pada penelitian Rafly Alfian Dwi Kurnia, Martina Rahmawati Masitoh dan Muhammad Nurhuala Huddin (2020) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Inovasi Produk terhadap minat beli konsumen (Survey pada Followers Instagram Mcdonald’s Indonesia)” menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (Alfian et al., 2020). Bertentangan pada penelitian yang dilakukan oleh Devie Rusiana, Sri Setyo Iriana, dan Andre Dwijanto Witjaksono (2023) “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada *E-commerce* Tokopedia” menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, (Rusiana et al., 2023).

Brand Image digunakan sebagai variable intervening karena mampu memperkuat pengaruh Selebgram *Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khansania Adinda Mukti & Suyonno Budi Santoso (Adinda Mukti & Budi Santosa, n.d. 2023), ditemukan bahwa *Brand Image* dapat memediasi hubungan antara Selebgram *Endorsement* serta *Electronic Word of Mouth* dengan minat beli. Dengan kata lain, kehadiran Selebgram *Endorsement* yang kredibel dapat menciptakan citra positif terhadap suatu produk, sementara *Brand Image* yang kuat juga berperan dalam meningkatkan dampak *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* adalah gambaran keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Perusahaan harus maksimal dalam menciptakan *image* yang positif di mata konsumen.

Pada penelitian ini objek yang akan diteliti merupakan industri kosmetik yang memiliki beberapa macam produk kecantikan. Salah satu merek yang sangat populer yaitu produk Noera. Noera menawarkan berbagai produk *skincare* dan *make up* yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu produk unggulan dari Noera yaitu *Collagen drink*, berkat *Collagen drink*.nya Noera menempati urutan suplemen kecantikan terbaik dalam daftar *top rank*.

Berdasarkan data dari penghargaan merek teratas (*Top Brand Award*) fase 2, terlihat adanya penurunan posisi merek Noera dalam indeks minuman kolagen. Pada periode sebelumnya, Noera menempati posisi pertama dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 23,10%. Namun, pada periode terbaru, posisi Noera turun ke peringkat kedua dengan TBI sebesar 19,90%. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan tingkat *top of mind*, penggunaan terakhir, maupun loyalitas konsumen terhadap merek Noera. Sementara itu, Shiseido yang sebelumnya berada di peringkat kedua berhasil naik ke posisi teratas dengan TBI sebesar 24,50%. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap merek lain yang dinilai lebih unggul dalam hal kualitas, promosi, atau citra merek. Selain itu, munculnya pesaing baru seperti MS Cahaya yang kini memperoleh TBI sebesar 17,90% turut menambah persaingan dalam pasar minuman kolagen.

Penurunan Noera dapat menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum sepenuhnya mampu mempertahankan loyalitas konsumen atau menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Sehingga, penelitian ini muncul untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital, khususnya melalui *credibility source*, *selebgram endorsement*, dan *electronic word of mouth* memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen saat ini, terutama generasi muda, sangat dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi yang mereka temukan di media sosial. Lebih dari sekedar memengaruhi minat beli secara langsung, penelitian ini juga menyoroti peran *brand image* ditengah banjirnya informasi dan pilihan produk, *brand image* yang kuat menjadi pembeda utama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana *brand image* memediasi pengaruh *credibility source*, *selebgram endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada. Hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh *selebgram endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli masih beragam. Dengan memasukkan *brand image* sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komperhensif dan mendalam. Dalam industri yang terus berkembang, Secara praktir penelitian ini akan memberikan panduan berharga bagi pemasar dalam merancang strategi pemasar dalam merancang strategi yang efektif.

Target penelitian ini yaitu Laki-laki dan Perempuan berusia 17-40 tahun, penelitian ini dilakukan di *official Instagram @noerabeautycare*. Alasan penulis dalam mencari responden di *official instgram* karena Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, menjadi alat pemasaran yang efektif bagi berbagai industri, termasuk industri kecantikan dan kesehatan. Dengan fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan fitur belanja *online*, *platform* ini memberikan kemudahan bagi merek untuk mempromosikan produk mereka secara lebih interaktif dan menarik. Konsumen juga semakin aktif dalam mencari informasi mengenai produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penulis ini membahas dan memperdalam mengenai beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Credibility Source*, *Selebgram Endorsment*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”**.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Kotler (2005) pemasaran merupakan proses sosial dimana dalam proses tersebut seseorang akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk mendapatkan laba.

Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam kegiatan yang berhubungan dengan pembelian konsumen. Dalam menentukan jenis produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen. Menurut Engel, *et al.* (1993) dalam (Suhari, 2012) perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2008).

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori mengenai perubahan sikap yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori ini berusaha menjelaskan sejauh mana seseorang dapat dipengaruhi oleh suatu pesan, dengan mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu tingkat kemampuan dan motivasi individu (Richard Petty, 1986). Dalam ELM, terdapat dua jalur utama dalam penrosesan pesan, yakni jalur sentral (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*). Ketika seseorang memproses informasi jalur sentral, mereka cenderung lebih aktif dan berpikir secara kritis. Sebaliknya, jalur periferal digunakan dalam pemrosesan informasi ketika tingkat motivasi rendah. Dalam kondisi ini, individu lebih mengandalkan jalur periferal untuk memahami suatu pesan.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bakti & Septijantini Alie, 2020), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk menggunakan dan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Sementara itu, dalam penelitian yang dikutip oleh (Kirby Narbiah Ayu Dharma, 2017) menyatakan bahwa minat beli adalah ketertarikan yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *credibility source*, selebgram *endorsement* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai *variable intervening*. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel (Setiawan *et al.*, n.d. 2019).

Penelitian kuantitatif ini bersifat eksplentif, yang menurut Sugiyono, (2018) bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta sebab-akibat *variable- variabel* yang diteliti. Data biasanya di kumpulkan melalui survey atau kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Setelah data terkumpul, analisis statistic dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *credibility source*, selebgram *endorsement*, dan *electronic word of mouth* sebagai *variable independent* terhadap minat beli sebagai *variable dependen* melalui *brand image* sebagai *variable intervening*.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya pada konsumen produk *collagen drink* Noera melalui akun *Instagram @noerabeautycare* karena mayoritas konsumen *collagen drink* Noera melakukan pembelian secara online. Maka responden penelitian ini merupakan konsumen yang mengikuti akun *Instagram @noerabeautycare* dengan alasan selain untuk media promosi, akun *Instagram.nya* juga digunakan sebagai media konsultasi dan ruang bagi konsumen untuk mengeksplor, berbagi pengalaman dan membangun kepercayaan terhadap produk Noera.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013), Populasi merupakan keseluruhan elemen dalam suatu wilayah yang terdiri atas subjek atau objek dengan karakteristik serta jumlah tertentu, yang kemudian diteliti untuk menarik kesimpulan. Penentuan target populasi harus dilakukan secara tepat, karena kesalahan dalam menetapkannya dapat mengakibatkan penelitian menjadi kurang efektif. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pembeli di akun *Instagram @noerabeautycare*. Pembeli dalam penelitian ini merupakan individu yang sudah melakukan pembelian produk pada akun *Instagram @noerabeautycare*. penetapan populasi ini didasarkan pada data selama tiga bulan terakhir saat pengambilan sampel pada tanggal 20 Maret 2025.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Jika ukuran populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan yang ada, maka sampel dapat digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan Sugiyono (2013).

Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena penelitian menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan responden, sehingga tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Purposive sampling* digunakan agar sampel yang di ambil sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu individu yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunkana dalam penelitian ini adalah 153 orang responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis parametrik mengikuti asumsi distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah plot probabilitas normal dan uji Kolmogorov-Smirnov one sample. Pada metode ini, jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Model 1

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0,073	Normal

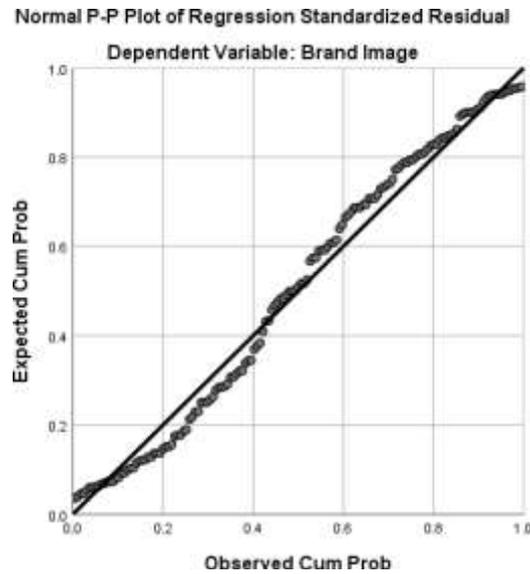
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Model 2

	Unstandardized Residual	Keterangan
--	-------------------------	------------

Asymp Sig. (2-tailed)	0,200	Normal
------------------------------	-------	--------

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan table 1 dan table 2 hasil uji normalitas model 1 dapat diketahui nilai sig. sebesar 0,073 lebih besar dari 0,05 dan hasil uji normalitas model 2 juga diketahui nilai sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Model 1

Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 1 menjelaskan hasil uji normalitas pada model 1, sudah dapat disimpulkan bahwa data yang berupa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model 1 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Model 2

Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 2 Merupakan hasil uji normalitas dari model 2 yang sudah dapat disimpulkan bahwa data yang berupa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model 2 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah hubungan antara setiap variabel bersifat linear, hal ini dapat diuji melalui test of linearity. Asumsi linearitas juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dianggap linear apabila nilai signifikansi (sig.) dari Deviation From Linearity lebih besar dari 0,05, tetapi apabila nilai sig. kurang dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel

independen dan variabel dependen yang diteliti. Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan compare means pada aplikasi SPSS versi 26.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	p-value	Sig.	Keterangan
Model 1	<i>Credibility Source</i>	<i>Brand Image</i>	0.792	0.000	Linier
	Selebgram <i>Endorsment</i>	<i>Brand Image</i>	0.144	0.000	Linier
	<i>Elektronic word of mouth</i>	<i>Brand Image</i>	0.502	0.000	Linier
Model 2	<i>Credibility Source</i>	Minat Beli	0.795	0.000	Linier
	Selebgram <i>Endorsment</i>	Minat Beli	0.949	0.000	Linier
	<i>Elektronic word of mouth</i>	Minat Beli	0.045	0.000	Linier
	<i>Brand Image</i>	Minat Beli	0.866	0.000	Linier

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian linieritas pada model analisis jalur (*Path Analysis*) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent dan variabel dependen pada model 1 memiliki taraf signifikan uji linieritas lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independent dan variabel dependen adalah linier, dan dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas terpenuhi pada model 1 analisis jalur.

Pada model analisis jalur 2, semua variabel independent memiliki nilai diatas 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari masing-masing model, dapat disimpulkan bahwa pada model 1, terdapat hubungan linier antara variabel independent dan variabel dependen. Begitupun juga pada model 2, semua variabel telah memenuhi nilai signifikan, sehingga hubungan antara variabel independent dan variabel dependen juga bersifat linier.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

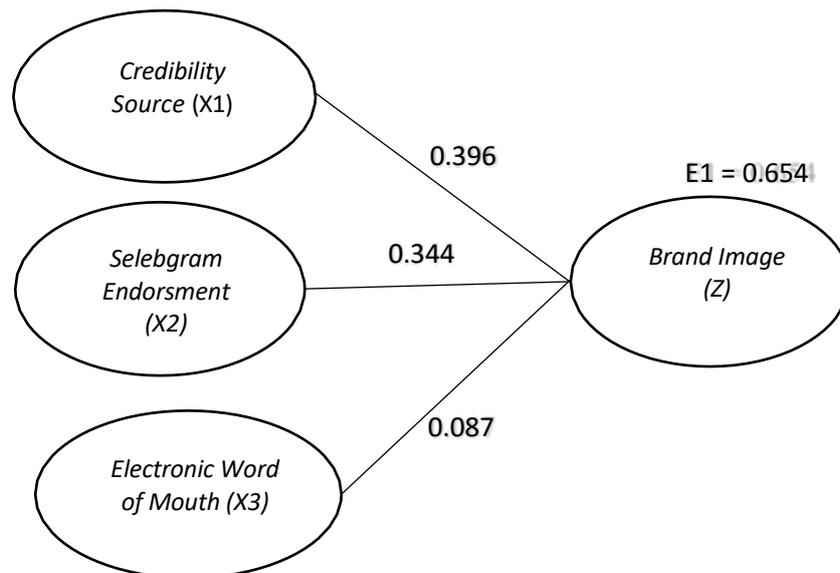
Koefisien Analisis Jalur Model 1 (pengaruh *credibility source*, selebgram *endorsement*, *electronic word of mouth* terhadap *brand image*)

Analisis jalur dilakukan pada persamaan pertama yang digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel *credibility source* (X1), selebgram *endorsement* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap *brand image* (Z).

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Model 1

Variabel	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	Sig	Keterangan
<i>Credibility Source</i>	0,396	6,553	0,000	Signifikan
Selebgram <i>Endorsment</i>	0,344	3,642	0,000	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,87	1,062	0,290	Tidak Signifikan
R Square	0,571			

Sumber: Data Primer 2025



Gambar 3. Model Analisis Jalur 1

$$Z = \text{PZX1} + \text{PZX2} + \text{PZX3} + \text{E1} \quad (1)$$

$$Z = 0,396X1 + 0,344X2 + 0,087X3 + 0,571\text{E} \dots(1)$$

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa perhitungan statistika pengaruh variabel *Credibility Source* (X1) terhadap *Brand Image* (Z) memiliki t-hitung sebesar 6,533 dengan P-vakue 0,000 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,396. Dikarenakan t-hitung > t-tabel (6,533 > 1,976) dan nilai probability lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Credibility Source* (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel *Brand Image* (Z).

Hasil perhitungan statistika pengaruh *Selebgram Endorsment* (X2) terhadap *Brand Image* (Z) memiliki t-hitung sebesar 3,642 dengan P-value 0,000 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,344. Dikarenakan t-hitung > t-tabel (3,642 > 1,976) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Selebgram Endorsment* (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel *Brand Image* (Z).

Sementara hasil perhitungan statistika pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap *Brand Image* (Z) memiliki t-hitung sebesar 1,062 dengan P-value 0,290 dan koefisien jalur (Beta) sebesar sebesar 0,087. Dikarenakan t- hitung > t-tabel (1,062 > 1,976) dan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,290 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Image* (Z).

Adapun nilai R Square sebesar 0,571, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara Bersama-sama dapat menjelaskan 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Dengan nilai R Square sebesar 0,571, maka diperoleh nilai e1 (error) $e1 = \sqrt{1 - 0,571} = 0.654$.

Kesimpulan dari hasil uji ketiga variabel pada model 1 yaitu hasil koefisien dari variabel independen pada model 1, hanya *Credibility Source*, *Selebgram Endorsment* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z), sedangkan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z).

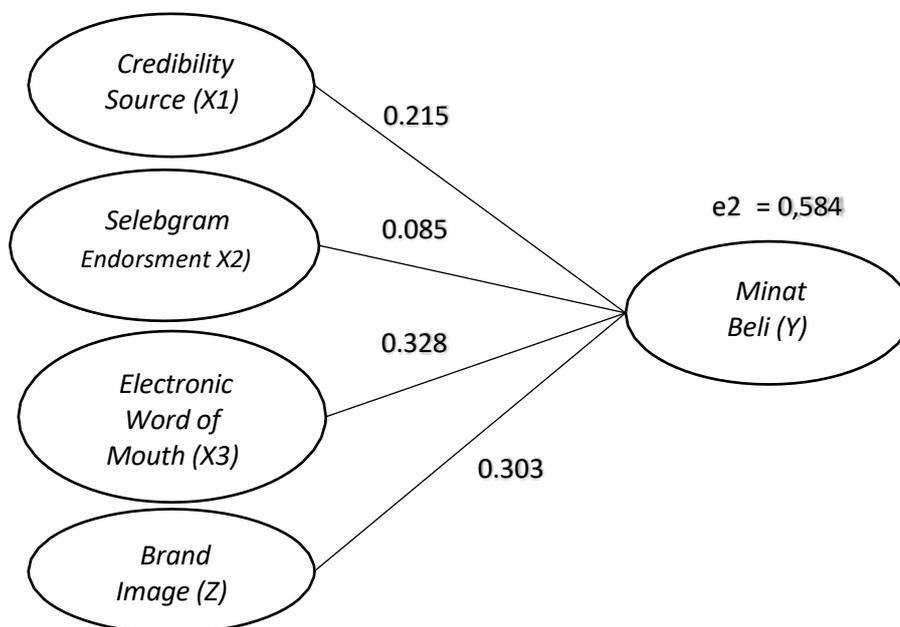
Koefisien Analisis Jalur Model 2 (pengaruh *credibility source*, *selebgram endorsement*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli)

Analisis jalur dilakukan pada persamaan pertama yang digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel *credibility source* (X1), selebgram *endorsement* (X2), *electronic word of mouth* (X3) dan *brand image* (Z) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Model 2

Variabel	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	Sig	Keterangan
<i>Credibility Source</i>	0,215	2,751	0,007	Signifikan
Selebgram <i>Endorsment</i>	0,085	0,976	0,331	Tidak Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,328	4,463	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i>	0,303	4.131	0,000	Signifikan
R Square	0,658			

Sumber: Data Primer 2025



Gambar 4. Model Analisis Jalur 2

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \epsilon_2 \quad (1)$$

$$Y = 0,215X_1 + 0,085X_2 + 0,328X_3 + 0,303Z + 0,584\epsilon_2 \dots (1)$$

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa perhitungan statistika pengaruh variabel *Credibility Source* (X1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki t-hitung sebesar 2,751 dengan P-value 0,007 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,215. Dikarenakan t-hitung > t-tabel (2,751 > 1,976) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf 0,05 (0,007 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Credibility Source* (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil perhitungan analisis statistika pengaruh variabel Selebgram *Endorsment* (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki t-hitung sebesar 0,976 dengan P-value 0,331 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,085. Dikarenakan t-hitung < t-tabel (0,976 < 1,976) dan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,331 > 0,05) dapat disimpulkan bahwa variabel Selebgram *Endorsment* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil perhitungan analisis statistika variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y) memiliki t-hitung sebesar 4,463 dengan P-value 0,000 dan koefisien jalur (Beta)

sebesar 0,328. Dikarenakan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,463 > 1,976$) dan nilai probability lebih kecil dari taraf 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

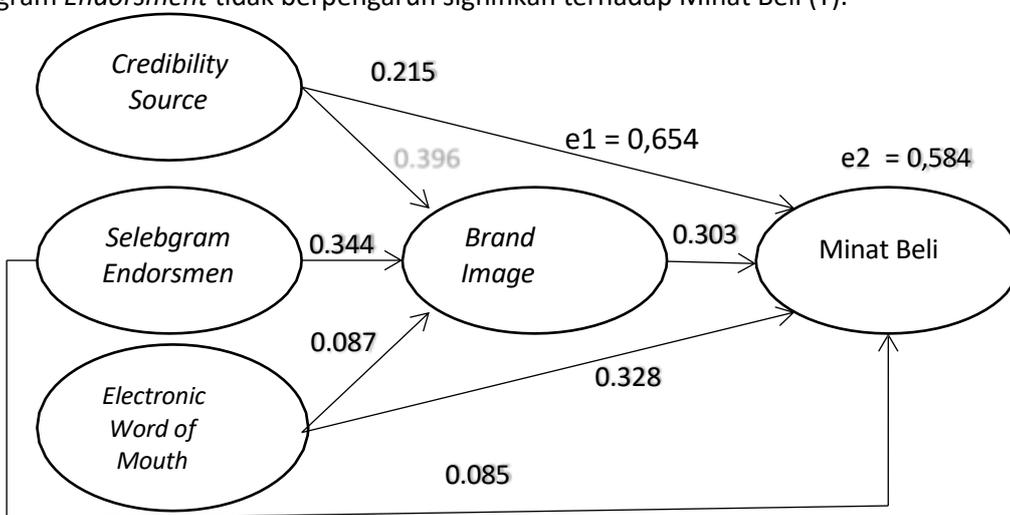
Hasil perhitungan analisis diatas pengaruh variabel *Brand Image* (Z) terhadap Minat Beli (Y) memiliki $t\text{-hitung}$ sebesar 4,131 dengan PP-value 0,000 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,303. Dikarenakan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,131$

$> 1,976$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Adapun nilai R Square sebesar 0,658, maka diperoleh nilai e_2 (error) $e_2 =$

$$\sqrt{1 - 0,658} = 0.584.$$

Kesimpulan pada model 2, variabel *Credibility Source*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), sedangkan *Selebgram Endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).



Gambar 5. Kerangka Analisis Jalur/Path

Tabel 6. Uji Langsung dan Tidak Langsung

Variable Independen	Pengaruh Langsung (X – Z)	Pengaruh Langsung (X – Y)	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
<i>Credibility Source</i>	0,396	0,215	$0,396 \times 0,303 = \mathbf{0,119}$	0,334
<i>Selebgram Endorsment</i>	0.344	0,085	$0,344 \times 0,303 = \mathbf{0,104}$	0,189
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,087	0,328	$0,087 \times 0,303 = \mathbf{0,026}$	0,354
<i>Brand Image</i>		0,303	-	0,303

Sumber: Data Primer 2025

Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) = $n-k$ dengan 5% atau 0,05, didapat nilai $t\text{-tabel}$ signifikansi 1,976. Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Variabel Bebas	Variabel Terikat	t- hitung	Sig	Keterangan
-------	----------------	------------------	-----------	-----	------------

1	<i>Credibility Source</i>	<i>Brand Image</i>	2,723	0,000	Signifikan
	Selebgram <i>Endorsment</i>	<i>Brand Image</i>	4,888	0,000	Signifikan
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i>	1,062	0,290	Tidak Signifikan
2	<i>Credibility Source</i>	Minat Beli	2,751	0,007	Signifikan
	Selebgram <i>Endorsment</i>	Minat Beli	0,976	0,300	Tidak Signifikan
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Minat Beli	4,463	0,000	Signifikan
	<i>Brand Image</i>	Minat Beli	4,131	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer 2025

Pengaruh *Credibility Source* terhadap *Brand image*

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t pada variabel *credibility source* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,723 > 1,976 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *Credibility Source* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Selebgram *Endorsment* terhadap *Brand image*

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t pada variabel selebgram *endorsment* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,888 > 1,976 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Selebgram *Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand image*

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t pada variabel *electronic word of mouth* (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,062 < 1,976 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,290 > 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Credibility Source* terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t pada variabel *credibility source* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,751 > 1,976 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *Credibility Source* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Pengaruh Selebgram *Endorsment* terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t pada variabel selebgram *endorsment* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,976 < 1,976 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,300 > 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel Selebgram *Endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t pada variabel *electronic word of mouth* (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,463 > 1,976 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t pada variabel *brand image* (Z) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,131 > 1,976 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,755	0,571	0,562		1,358
2	0,811	0,658	0,649		1,657

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan hasil table di atas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square pada model 1 sebesar 0,562 atau 56,2%. Nilai koefisien determinan tersebut menunjukkan bahwa variabel *credibility source*, *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel *brand image* sebesar 56,2%, sedangkan sisanya yaitu 43,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Sementara itu pada model 2 diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,649 atau 64,9%. Nilai koefisien determinan tersebut menunjukkan bahwa variabel *credibility source*, *selebgram endorsement*, *electronic word of mouth* dan *brand image* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 64,9% sedangkan sisanya yaitu 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Credibility Source* (X1) Terhadap *Brand Image* (Z)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *credibility source* (X1) dengan indikator keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,396 dengan nilai t hitung sebesar 2,723 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *credibility source* terhadap *brand image*. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan (H1) *credibility source* terhadap *brand image* pada konsumen *collagen drink* Noera di Instagram @noerabeautycare dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fianka Jasmine dan Khadijah (2022) yang membuktikan bahwa *credibility source* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kredibilitas sumber yang tinggi menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *Selebgram Endorsment* (X2) Terhadap *Brand Image* (Z)

Dalam penelitian ini, *selebgram endorsement* diukur melalui indikator *credibility* (kredibilitas), *visibility* (tingkat visibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan pengaruh). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *selebgram endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z), dengan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,344, nilai t hitung sebesar 4,888, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa *selebgram endorsement* secara signifikan mampu membentuk *brand image* Noera di mata followers Instagram @noerabeautycare, sehingga hipotesis (H2) dapat diterima.

Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Eko Prasejo (2019) dan Zahra Dhaefina et al. (2021) yang membuktikan bahwa *celebrity* atau *selebgram endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik personal selebgram, dikombinasikan dengan kredibilitas

dan gaya komunikasi yang engaging, dapat memperkuat posisi *brand* Noera di benak konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X3) Terhadap *Brand Image* (Z)

Dalam penelitian ini, variabel *Electronic Word of Mouth* diukur melalui beberapa indikator seperti Membaca ulasan positif dan negatif, Mengumpulkan informasi dari setiap review, Konsultasi secara *online*, Peningkatan rasa percaya diri. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z), dengan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,087, nilai t hitung sebesar 1,062, dan nilai signifikansi sebesar 0,290 ($0,290 > 0,05$). Maka, hipotesis yang diajukan (H3) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Image* pada followers Instagram @noerabeautycare ditolak. Artinya, meskipun terdapat persepsi positif dari beberapa konsumen melalui E-WOM, pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image* tidaklah dominan dalam kasus ini.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian Alfian et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image. Namun, hal ini sejalan dengan temuan dari Rusiana et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak selalu berdampak signifikan terhadap brand image, tergantung pada karakteristik audiens dan platform yang digunakan.

Pengaruh *Credibility Source* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Dalam penelitian ini, *credibility source* (X1) diukur melalui indikator keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *credibility source* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,215, nilai t hitung sebesar 2,751, dan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu, hipotesis (H4) mengenai pengaruh *credibility source* terhadap minat beli pada followers Instagram @noerabeautycare dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

Penelitian ini diperkuat oleh studi sebelumnya dari Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani (2020), yang menyatakan bahwa *credibility source* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketika konsumen meyakini bahwa sumber informasi benar-benar memahami dan mewakili kualitas produk yang mereka promosikan, maka dorongan untuk membeli produk akan semakin kuat.

Pengaruh *Selebgram Endorsment* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Dalam penelitian ini, *selebgram endorsement* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y), berdasarkan hasil uji statistik dengan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,085, nilai t hitung sebesar 0,976, dan nilai signifikansi sebesar 0,300 ($0,126 > 0,05$). Maka hipotesis (H5) *Selebgram Endorsment* terhadap Minat Beli tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *selebgram* memiliki pengaruh sosial yang cukup besar, faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung dalam konteks produk Noera.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Eko Prasejo (2019) dan Dhaefina et al. (2021) yang menyatakan bahwa *selebgram endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam konteks produk Noera, *selebgram* mungkin lebih efektif dalam membentuk persepsi merek dibandingkan langsung memicu aksi pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Dalam penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji statistik dengan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,328, nilai t hitung sebesar 4,463, dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis (H6) diterima, yang berarti semakin tinggi eksposur konsumen terhadap E-WOM positif mengenai produk Noera, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi Rafli Alfian et al. (2020) dan Aditya Kusuma & Tony Wijaya (2022) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki dampak nyata terhadap Minat Beli konsumen, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial yang terbiasa mengandalkan ulasan *online* sebelum membeli produk.

Pengaruh *Brand Image* (Z) Terhadap Minat Beli (Y)

Dalam penelitian ini, *brand image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil uji statistik menunjukkan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,303, nilai t hitung sebesar 4,131, dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka, hipotesis (H7) dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra produk Noera di mata konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh temuan Nopera Peronika et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Di tengah banyaknya produk sejenis di pasar, citra merek menjadi pembeda utama dalam benak konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *credibility source*, *selebgram endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility source* berpengaruh terhadap *brand image* di *official* Instagram @noerabeutycare, hal ini diperoleh dari hasil statistic dengan t hitung sebesar $2,723 > 1,985$ dari nilai t tabel dan nilai sig $0,000 > 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *selebgram endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* di *official* Instagram @noerabeutycare, hal ini diperoleh dari hasil statistic dengan t hitung sebesar $4,888 > 1,985$ dari nilai t tabel dan nilai sig $0,000 > 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand image* di *official* Instagram @noerabeutycare, hal ini diperoleh dari hasil statistic dengan t hitung sebesar $1,062 < 1,985$ dari nilai t tabel dan nilai sig $0,290 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis (H3) dalam penelitian ini ditolak.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility source* berpengaruh terhadap minat beli di *official* Instagram @noerabeutycare, hal ini diperoleh dari hasil statistic dengan t hitung sebesar $2,751 > 1,985$ dari nilai t tabel dan nilai sig $0,007 > 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis (H4) dalam penelitian ini diterima.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *selebgram endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli di *official* Instagram @noerabeutycare, hal ini diperoleh dari hasil statistic dengan t hitung sebesar $0,976 < 1,985$ dari nilai t tabel dan nilai sig $0,300 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis (H5) dalam penelitian ini ditolak.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli di *official* Instagram @noerabeutycare, hal ini diperoleh dari hasil statistic

dengan t hitung sebesar $4,463 > 1,985$ dari nilai t tabel dan nilai sig $0,0-0 > 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis (H6) dalam penelitian ini diterima.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* terhadap minat beli di *official* Instagram @noerabeutycare, hal ini diperoleh dari hasil statistic dengan t hitung sebesar $4,131 > 1,985$ dari nilai t tabel dan nilai sig $0,0-0 > 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis (H7) dalam penelitian ini diterima.

Daftar Pustaka

- Adinda Mukti, K., & Budi Santosa, S. (2023). *Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-Wom Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Erigo Melalui S- Commerce Tiktok Shop)*. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(13). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Alfian, R., Kurnia, D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram Mcdonald's Indonesia)*. 4.
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram* (Vol. 7, Issue 1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fadilah, K., & Fazizah, A. (2023). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Dan Resiko Investasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 164–175. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1275>
- Kirby Narbiah Ayu Dharma, Drs. D. I. M. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Minat Beli Konsumen Im3 Play (Studi Kasus Pada Pengunjung Teater JKT48 Periode 21 Februari 2016)*.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Maula, F., & Fazizah, A. (2023). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (Studi Pada Pengguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip_Id)*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1059/1034>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Richard Petty, J. C. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan POND'S)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>