

## Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Product Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Credibility of Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Arif Hadi Prasetyo<sup>1\*</sup>, Arif Budiharjo<sup>2</sup>, Noor Rosyadi<sup>3</sup>, Anis Setyorini<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Indonesia

Email: [arifhadi6661@gmail.com](mailto:arifhadi6661@gmail.com)

\*Penulis korespondensi : [arifhadi6661@gmail.com](mailto:arifhadi6661@gmail.com)

**Abstract.** The growth of the digital economy in the 5.0 era has changed consumer behavior, particularly among students as digital natives. This study aims to analyze the influence of *Celebrity Endorsers*, *Product Quality*, *Social Media Marketing*, and *Influencer Credibility* on *Purchase Intention*, with *Brand Image* as a mediating variable. The research focuses on students in Pemalang Regency who use the Shopee e-commerce platform. A quantitative approach was employed, with data collected from 100 respondents through purposive and accidental sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression, path analysis, and the Sobel test with IBM SPSS 25. The results indicate that all independent variables have a positive and significant effect on *Purchase Intention*. In addition, *Brand Image* is proven to mediate the influence of these variables. The findings suggest that enhancing quality perception and selecting credible endorsers aligned with brand values are important strategies for Shopee to increase consumer purchase intention. This study provides empirical contributions to the development of digital marketing literature.

**Keywords:** *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Credibility of Influencer*, *Product Quality*, *Purchase Intention*, *Social Media Marketing*.

**Abstrak.** Pertumbuhan ekonomi digital pada era 5.0 telah mengubah perilaku konsumen, khususnya mahasiswa sebagai kelompok *digital native*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Kualitas Produk*, *Social Media Marketing*, dan *Kredibilitas Influencer* terhadap *Minat Beli* dengan *Citra Merek* sebagai variabel mediasi. Penelitian berfokus pada mahasiswa di Kabupaten Pemalang pengguna platform e-commerce Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data dari 100 responden melalui *purposive* dan *accidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, analisis jalur, dan uji Sobel dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. Selain itu, *Citra Merek* terbukti mampu memediasi pengaruh keempat variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kualitas dan pemilihan endorser yang kredibel serta sesuai dengan nilai merek merupakan strategi penting bagi Shopee untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran digital.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, *Citra Merek*, *Kredibilitas Influencer*, *Kualitas Produk*, *Minat Beli*, *Social Media Marketing*.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era industri 5.0 telah membawa transformasi radikal dalam ekosistem perdagangan di Indonesia. Internet tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi nasional, khususnya melalui pertumbuhan *e-commerce* yang masif. Fenomena ini diperakselerasi oleh dampak pandemi Covid-19 yang mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju belanja daring. Berdasarkan data survei We Are Social (2021), tercatat 88,1% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan layanan marketplace. Di tengah persaingan yang ketat antara raksasa ritel digital, Shopee secara konsisten menduduki posisi puncak dengan jumlah

kunjungan situs terbanyak di Asia Tenggara, mencapai 268,9 juta kunjungan di Indonesia pada April 2024. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang agresif, namun Shopee tetap menghadapi tantangan besar terkait inkonsistensi kualitas produk dan efektivitas penggunaan figur publik dalam kampanye mereka.

Mahasiswa sebagai representasi dari Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam berbelanja, di mana mereka sangat adaptif terhadap teknologi namun juga sangat kritis terhadap informasi. Di Kabupaten Pemalang, terdapat populasi mahasiswa yang signifikan dari institusi seperti ITB Adias dan INSIP Pemalang yang menjadi pasar potensial bagi Shopee. Namun, terdapat kesenjangan antara strategi pemasaran Shopee yang bersifat masif dengan realitas persepsi konsumen di daerah. Masalah kualitas produk yang sering kali tidak sesuai deskripsi katalog menjadi keluhan utama yang berpotensi merusak citra merek dan menurunkan minat beli. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor eksternal seperti *celebrity endorser* dan *influencer* berinteraksi dengan faktor internal seperti kualitas produk melalui mediasi citra merek menjadi sangat krusial.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Tinjauan Pustaka dan Fenomena Variabel**

Minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di masa depan. Salah satu pemicu utama minat ini adalah penggunaan *Celebrity Endorser*. Shopee telah berkolaborasi dengan tokoh global seperti Cristiano Ronaldo hingga figur lokal seperti Prilly Latuconsina untuk membangun segmentasi pasar yang luas. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang kontradiktif; penelitian Rusiana et al. (2023) menyatakan pengaruh positif, sementara Wahyu Novita (2022) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Ketidakpastian ini menciptakan *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama mengenai peran citra merek dalam menjembatani pengaruh tersebut.

Kualitas produk merupakan dimensi fundamental lainnya. Di *platform* Shopee, terdapat disparitas kualitas antara merek-merek tertentu, seperti perbandingan antara Skintific yang memiliki kemasan premium dan kualitas teruji klinis dengan merek lain yang lebih terjangkau namun memiliki kualitas biasa. Hal ini secara langsung *mempengaruhi Brand Image* Shopee sebagai *platform* penyedia barang berkualitas. Selain itu, *Social Media Marketing* melalui Instagram dan TikTok menjadi ujung tombak komunikasi pemasaran Shopee. Kehadiran *influencer* dengan kredibilitas tinggi, seperti Tasya Farasya, dianggap mampu memberikan

validasi bagi konsumen sebelum melakukan transaksi. Kredibilitas ini mencakup keahlian, daya tarik, dan kejujuran influencer dalam mengulas produk.

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh parsial dan simultan dari *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli mahasiswa di Pematang. Lebih jauh, penelitian ini mengevaluasi apakah Citra Merek mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen digital di daerah non-metropolitan. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Shopee untuk lebih selektif dalam memilih mitra promosi dan meningkatkan kontrol kualitas penjual guna mempertahankan loyalitas pelanggan di kalangan akademisi.

### **Tinjauan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun, penelitian ini mengajukan sembilan hipotesis utama. Pertama, diasumsikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (H1). Hal ini didasarkan pada teori bahwa figur publik yang populer dapat menarik perhatian dan memberikan kesan prestisius pada produk yang diiklankan. Kedua, kualitas produk diprediksi menjadi faktor penentu utama minat beli (H2), karena konsumen cenderung mencari nilai guna dan daya tahan dari barang yang dibeli secara daring. Ketiga, strategi pemasaran media sosial yang interaktif dianggap mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen (H3). Keempat, kredibilitas *influencer* dipandang sebagai sumber informasi yang tepercaya bagi Generasi Z (H4). Hipotesis lima hingga delapan menguji peran mediasi Citra Merek (H5-H8), yang mengasumsikan bahwa seluruh variabel independen tersebut akan terlebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap Shopee sebelum akhirnya memicu niat untuk membeli. Terakhir, Citra Merek secara mandiri diprediksi berpengaruh kuat terhadap Minat Beli (H9).

## **3. MATERI DAN METODE**

### **Desain Penelitian dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring (*Google Form*) kepada mahasiswa di Pematang. Data sekunder mencakup profil Shopee, statistik kunjungan *e-commerce*, dan literatur pendukung dari penelitian terdahulu. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten

Pemalang, Jawa Tengah, dengan pertimbangan bahwa provinsi ini merupakan pengguna Shopee terbanyak di Indonesia menurut *Google Trends*.

### Populasi dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aktif Shopee di dua perguruan tinggi besar di Pemalang, yaitu ITB Adias Pemalang (577 mahasiswa) dan INSIP Pemalang (1.355 mahasiswa), dengan total populasi mencapai 1.932 orang. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.932}{1 + 1.932(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.932}{1 + 19,32}$$

$$n = \frac{1.932}{20,32}$$

$$n = 95,07$$

Sampel dibulatkan dan ditetapkan sebanyak 100 responden untuk meningkatkan akurasi data. Teknik sampling yang diterapkan adalah kombinasi antara *purposive sampling* (pemilihan responden berdasarkan kriteria: mahasiswa, minimal belanja 2 kali di Shopee, usia minimal 18 tahun) dan *accidental sampling* (pengambilan responden yang tersedia saat penelitian berlangsung).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

| Butir Soal | Uji Validitas                        |                                   |                                          |                           |                 | Komitmen Organisasi (Z) |
|------------|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------------|
|            | Celebrity Endorser (X <sub>1</sub> ) | Product Quality (X <sub>2</sub> ) | Social Media Marketing (X <sub>3</sub> ) | Burnout (X <sub>4</sub> ) | Brand Image (Z) |                         |
| Soal 1     | 0,605                                | 0,347                             | 0,884                                    | 0,381                     | 0,712           | 0,544                   |
| Soal 2     | 0,703                                | 0,335                             | 0,896                                    | 0,418                     | 0,753           | 0,682                   |
| Soal 3     | 0,645                                | 0,396                             | 0,867                                    | 0,279                     | 0,630           | 0,789                   |
| Soal 4     |                                      | 0,289                             | 0,906                                    |                           |                 | 0,737                   |

Soal 5 0,280

## Uji Reliabilitas

|                         |       |       |       |       |       |       |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | 0,602 | 0,810 | 0,921 | 0,622 | 0,606 | 0,700 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

Sumber: data sekunder diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas Uji instrumen mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan dianggap valid sebab nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  0,197. Disamping itu, uji reliabilitas mengindikasikan hasil yang dapat diandalkan, terbukti dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas(Persamaan 1).

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test            |                |                         |
|-----------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                               |                | Unstandardized Residual |
| <b>N</b>                                      |                | 100                     |
| <b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>        | Mean           | ,0000000                |
|                                               | Std. Deviation | 1,17540332              |
| <b>Most Extreme Differences</b>               | Absolute       | ,076                    |
|                                               | Positive       | ,046                    |
|                                               | Negative       | -,076                   |
| <b>Test Statistic</b>                         |                | ,076                    |
| <b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>                 |                | ,173 <sup>c</sup>       |
| <b>a. Test distribution is Normal.</b>        |                |                         |
| <b>b. Calculated from data.</b>               |                |                         |
| <b>c. Lilliefors Significance Correction.</b> |                |                         |

Sumber: data sekunder diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan (*Asymp . Sig*) > level of significance 5% yaitu sebesar 0,173 ( $0,173 > 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan dapat diterima.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas (Persamaan 2).

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |  |                         |
|------------------------------------|--|-------------------------|
|                                    |  | Unstandardized Residual |
| <b>N</b>                           |  | 100                     |

|                                               |                |                   |
|-----------------------------------------------|----------------|-------------------|
| <b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>        | Mean           | ,0000000          |
|                                               | Std. Deviation | 1,01177050        |
| <b>Most Extreme Differences</b>               | Absolute       | ,085              |
|                                               | Positive       | ,058              |
|                                               | Negative       | -,085             |
| <b>Test Statistic</b>                         |                | ,085              |
| <b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>                 |                | ,069 <sup>c</sup> |
| <b>a. Test distribution is Normal.</b>        |                |                   |
| <b>b. Calculated from data.</b>               |                |                   |
| <b>c. Lilliefors Significance Correction.</b> |                |                   |

Sumber: data sekunder diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan (*Asymp . Sig*) >level of significance 5% yaitu sebesar 0,069 ( $0,069 > 0,05$ ), sehingga disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan dapat diterima.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas(Persamaan 1).

| <b>Model</b>                   | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |       |
|--------------------------------|---------------------------------|-------|
|                                | Collinearity Statistics         |       |
|                                | Tolerance                       | VIF   |
| <b>1</b> (Constant)            |                                 |       |
| Celebrity Endorser (X1)        | ,964                            | 1,037 |
| Product Quality (X2)           | ,995                            | 1,005 |
| Social Media Marketing (X3)    | ,985                            | 1,015 |
| Credibility Of Influencer (X4) | ,965                            | 1,037 |

Sumber: data sekunder diolah, 2025

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multi kolinearitas adalah jika mempunyai nilai *Tolerance* berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10. Dari tabel di atas diperoleh bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* berada dibawah 1 dan nilai VIF jauh di bawah angka 10. Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas(Persamaan 2).

| <b>Model</b>            | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |       |
|-------------------------|---------------------------------|-------|
|                         | Collinearity Statistics         |       |
|                         | Tolerance                       | VIF   |
| <b>1</b> (Constant)     |                                 |       |
| Celebrity Endorser (X1) | ,851                            | 1,175 |

|                                |      |       |
|--------------------------------|------|-------|
| Product Quality (X2)           | ,927 | 1,079 |
| Social Media Marketing (X3)    | ,918 | 1,089 |
| Credibility Of Influencer (X4) | ,866 | 1,155 |
| Brand Image (Z)                | ,730 | 1,370 |

**a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)**

Sumber: data sekunder diolah, 2025

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multi kolinearitas adalah jika mempunyai nilai *Tolerance* berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10. Dari tabel di atas diperoleh bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh di bawah angka 10. Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas(Persamaan 1).

|              |                                | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |              | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|--------------|--------------------------------|---------------------------------|------------|--------------|----------|-------------|
| <b>Model</b> |                                | Unstandardized                  |            | Standardized |          |             |
|              |                                | Coefficients                    |            | Coefficients |          |             |
|              |                                | B                               | Std. Error | Beta         |          |             |
| <b>1</b>     | (Constant)                     | 2,962                           | 1,557      |              | 1,903    | ,060        |
|              | Celebrity Endorser (X1)        | -,058                           | ,062       | -,094        | -,931    | ,354        |
|              | Product Quality (X2)           | ,045                            | ,031       | ,143         | 1,446    | ,151        |
|              | Social Media Marketing (X3)    | -,041                           | ,027       | -,150        | -1,500   | ,137        |
|              | Credibility Of Influencer (X4) | -,108                           | ,064       | -,169        | -1,680   | ,096        |

**a. Dependent Variable: ABS\_1**

Sumber: data sekunder diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai signifikansi pada semua variabel berada di atas 0,05 dengan demikian dalam model persamaan 1 tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**Tabel 7.** Hasil Uji Heteroskedastisitas(Persamaan 2).

|              |  | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |              | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|--------------|--|---------------------------------|------------|--------------|----------|-------------|
| <b>Model</b> |  | Unstandardized                  |            | Standardized |          |             |
|              |  | Coefficients                    |            | Coefficients |          |             |
|              |  | B                               | Std. Error | Beta         |          |             |

|   |                                |       |       |       |        |      |
|---|--------------------------------|-------|-------|-------|--------|------|
| 1 | (Constant)                     | 3,286 | 1,448 |       | 2,270  | ,025 |
|   | Celebrity Endorser (X1)        | -,061 | ,061  | -,109 | -,995  | ,322 |
|   | Product Quality (X2)           | -,007 | ,030  | -,025 | -,236  | ,814 |
|   | Social Media Marketing (X3)    | -,043 | ,026  | -,172 | -1,639 | ,105 |
|   | Credibility Of Influencer (X4) | -,058 | ,063  | -,101 | -,930  | ,355 |
|   | Brand Image (Z)                | ,005  | ,052  | ,011  | ,097   | ,923 |

**a. Dependent Variable: ABS\_2**

Sumber: data sekunder diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai signifikansi pada semua variabel berada di atas 0,05 dengan demikian dalam model persamaan 2 tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**Uji Analisis Regresi dan Uji Hipotesis**

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara parsial:

1. *Celebrity Endorser* (X1) memiliki thitung  $4,925 > 1,984$  (sig 0,000), mendukung H1.
2. Kualitas Produk (X2) memiliki thitung  $2,479 > 1,984$  (sig 0,015), mendukung H2.
3. *Social Media Marketing* (X3) memiliki thitung  $2,521 > 1,984$  (sig 0,013), mendukung H3.
4. Kredibilitas *Influencer* (X4) memiliki thitung  $3,153 > 1,984$  (sig 0,002), mendukung H4.
5. Citra Merek (Z) memiliki thitung  $3,587 > 1,984$  (sig 0,001), mendukung H9.

**Analisis Pengaruh Mediasi (Uji Sobel)**

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji Sobel, ditemukan bahwa Citra Merek berhasil memediasi seluruh hubungan variabel independen terhadap Minat Beli:

1.  $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ : Nilai thitung Sobel  $2,472 > 1,984$ , menunjukkan bahwa penggunaan Cristiano Ronaldo meningkatkan citra Shopee yang kemudian memperkuat minat beli.
2.  $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ : Nilai thitung Sobel  $2,067 > 1,984$ , membuktikan bahwa persepsi kualitas produk yang baik membangun reputasi platform yang positif.
3.  $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ : Nilai thitung Sobel  $2,061 > 1,984$ , mengindikasikan bahwa konten media sosial yang menarik memperkuat posisi merek Shopee di benak mahasiswa.
4.  $X4 \rightarrow Z \rightarrow Y$ : thitung Sobel  $2,842 > 1,984$ , menunjukkan kredibilitas *influencer* seperti Tasya Farasya sangat krusial dalam membangun kepercayaan terhadap merek Shopee.

### **Pembahasan Mendalam dan Analisis Komparatif**

Temuan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh paling kuat ( $t=4,925$ ) sejalan dengan penelitian Akbar et al. (2020), namun membantah temuan Wahyu Novita (2022). Hal ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa di Pemalang, figur otoritatif seperti Cristiano Ronaldo masih memiliki daya tarik psikologis yang sangat kuat untuk memicu rasa ingin tahu dan kepercayaan terhadap Shopee. Pengaruh Kualitas Produk yang signifikan juga menguatkan teori Kotler bahwa di pasar digital, kepuasan fungsional tetap menjadi basis utama minat beli ulang.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah penguatan model mediasi Citra Merek dalam konteks pemasaran digital. Variabel Citra Merek terbukti menjadi "penyaring" informasi; meskipun strategi pemasaran masif, jika citra yang terbentuk negatif, minat beli tidak akan tereskalasi. Secara praktis, Shopee perlu memperhatikan bahwa strategi sosial media marketing mereka memberikan kontribusi sebesar 23,9% terhadap pembentukan citra merek, namun masih ada 76,1% faktor lain (seperti harga atau pelayanan pelanggan) yang perlu diperhatikan.

### **Keterbatasan dan Saran Penelitian Lanjutan**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan cakupan wilayah yang hanya terbatas pada mahasiswa di Pemalang. Selain itu, variabel yang diteliti terbatas pada lima faktor utama. Penelitian di masa depan disarankan untuk menambah variabel seperti User Generated Content (UGC) atau Country of Origin guna melihat pengaruh sentimen nasionalisme terhadap platform asing.

## **5. SIMPULAN**

Kesimpulan merupakan hasil yang diperoleh dari analisis atau pembahasan. Kesimpulan bukan tulisan ulang dari pembahasan dan juga bukan ringkasan, melainkan penyampaian singkat dalam bentuk kalimat utuh serta kemungkinan pengembangan selanjutnya. Kesimpulan harus menjawab pertanyaan dan permasalahan penelitian. Kesimpulan dapat berupa paragraf, namun dapat juga berbentuk point-point dengan menggunakan numbering atau bullet.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang komprehensif, dapat ditarik beberapa simpulan utama. Pertama, variabel *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Social Media Marketing, dan Kredibilitas Influencer terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada mahasiswa pengguna Shopee di Pemalang. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan kekuatan figur

publik, kualitas konten digital, dan bukti kualitas fisik produk sangat efektif dalam menggerakkan niat beli konsumen generasi muda.

Kedua, Citra Merek terbukti secara empiris berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan bagi seluruh variabel independen tersebut. Temuan ini menekankan bahwa Shopee tidak bisa hanya mengandalkan promosi besar-besaran; setiap kampanye harus diarahkan untuk terlebih dahulu memperkuat reputasi dan citra positif perusahaan di mata publik. Citra merek yang kuat akan bertindak sebagai penguat (*multiplier*) bagi efektivitas endorser dan konten media sosial.

Saran praktis bagi Shopee adalah perlunya peningkatan standar kualitas produk dari para penjual di *platform* mereka untuk meminimalisir keluhan konsumen, serta lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan target pasar mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi lain seperti *Trust* atau *Customer Satisfaction* dengan cakupan populasi yang lebih luas untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih mendalam.

## REFERENSI

- Akbar, R., MS, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*.
- Andita, D. Y., Farid Najib, M., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product among Millennial Generation Consumers. *Journal of Marketing Innovation*.
- Andrews, J. C. & Shimp, T. S. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning.
- Arnanda, F. P. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.485>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*.
- Charity Pradiptarini. (2011). Social media marketing: measuring its effectiveness and identifying the target market. *Journal of Undergraduate Research*.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Daulay, D. D. (2017). *Manajemen*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

- Fadhila, A., & Mustikasari, A. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap Brand Awareness. *eProceedings of Applied Science*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- H Salhab, A.-A. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- I Gusti Ayu Uthami Febriati, & Ni Nyoman Rsi Respati. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*.
- Imran Ali, M. N. (2023). Examining The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lee, S., Kim, J., & Lee, J. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *ICOEBS Proceedings*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Muhammad Fahmi, et al. (2020). Peran Brand Image dalam memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>

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. *Jurnal Maksipreneur*. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.