

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN EIGER DI KOTA SURABAYA**

**Shania Rahma Wati**

Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[shaniarahmawati1@gmail.com](mailto:shaniarahmawati1@gmail.com)

**Tan Evan Tandiyono**

Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[tanevan@untag-sby.ac.id](mailto:tanevan@untag-sby.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan emotional brand attachment sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger di Kota Surabaya. Metodologi kuantitatif diterapkan melalui penjarangan 100 responden pengguna Eiger menggunakan kriteria purposive sampling. Estimasi model struktural mengandalkan teknik PLS-SEM via piranti lunak SmartPLS 4.0. Hasil memperlihatkan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap purchase intention serta emotional brand attachment. Temuan lainnya menggarisbawahi emotional brand attachment turut memberikan pengaruh terhadap purchase intention. Variabel tersebut terbukti memediasi korelasi celebrity endorsement dan purchase intention. Keberhasilan taktik endorsement serta peningkatan keputusan pembelian pelanggan Eiger sangat bergantung pada efektivitas perusahaan dalam membangun ikatan emosional konsumen.

**Kata Kunci:** *Selebriti Endorser, Minat Beli, Keterikatan Emosional terhadap Merek*

**ABSTRACT**

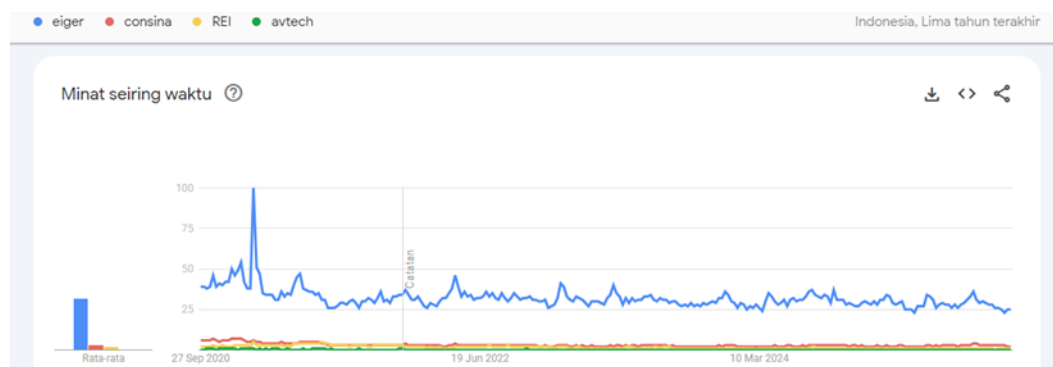
This study evaluates the impact of celebrity endorsement on purchase intention, specifically examining the mediating role of emotional brand attachment among Eiger consumers in Surabaya. Employing a quantitative framework, data collection involved 100 respondents selected via purposive sampling. Structural model estimation was conducted through PLS-SEM utilizing SmartPLS 4.0 software. Statistical evidence confirms that celebrity endorsement significantly affects both purchase intention and emotional brand attachment. Furthermore, findings highlight that emotional brand attachment substantially drives consumer buying interest. This variable effectively bridges the correlation between celebrity-led promotion and final purchase decisions. Ultimately, the success of endorsement

tactics and the acceleration of consumer buying choices hinge upon the firm's ability to cultivate deep emotional resonance with its audience.

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Emotional Brand Attachment*

## A. PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, industri fashion outdoor dan ritel di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini disebabkan oleh peningkatan kesadaran masyarakat umum tentang gaya hidup sehat. Olahraga, traveling, serta eksplorasi alam yang semakin digemari terutama oleh generasi muda di perkotaan. Aktivitas seperti mendaki gunung, bersepeda, berkemah, dan backpacking adalah contoh aktivitas gaya hidup yang tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan cara hidup seseorang. Menurut laporan Ken Research (2024), pasar peralatan outdoor di Indonesia tumbuh stabil dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 7–8% selama lima tahun terakhir. Merek - merek lokal seperti Eiger berhasil menempati posisi dominan.



**Gambar 1. Grafik Data Google Trends**

Berdasarkan data Google Trends dalam lima tahun terakhir, terlihat bahwa tingkat minat masyarakat terhadap merek Eiger jauh lebih tinggi dibandingkan merek sejenis seperti Consina, REI, dan Avtech. Grafik menunjukkan bahwa Eiger konsisten mendominasi pencarian dengan tingkat ketertarikan yang stabil, meskipun sempat mengalami fluktuasi pada tahun 2020. Sementara itu, ketiga pesaingnya menunjukkan tren minat yang relatif rendah dan cenderung stagnan. Hal ini mengindikasikan bahwa Eiger memiliki brand awareness dan brand preference yang kuat di kalangan konsumen Indonesia, terutama bagi masyarakat yang memiliki minat terhadap kegiatan alam bebas dan perlengkapan outdoor. Dominasi Eiger ini juga memperlihatkan keberhasilan strategi pemasaran, termasuk penggunaan celebrity endorsement yang mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal penting, khususnya terkait minat beli (purchase intention). *Purchase intention* menggambarkan kondisi ketika konsumen mulai condong untuk

membeli, setelah melalui proses penilaian terhadap kualitas, citra, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), keinginan membeli diartikan konsep psikologis berupa kecenderungan pelanggan untuk membentuk opini tentang suatu produk tertentu. Tingginya minat beli menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran karena mencerminkan potensi konversi konsumen dari tahap perhatian menjadi pembelian aktual. Dalam konteks produk Eiger, tingkat minat beli yang tinggi dapat menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas serta memperluas basis konsumennya, khususnya di kalangan anak muda perkotaan seperti di Surabaya.

*Celebrity endorsement* adalah salah satu taktik yang sering digunakan bisnis untuk meningkatkan penjualan. Menurut Shimp (2014), penggunaan figur publik dalam promosi produk dapat meningkatkan kredibilitas pesan, memperkuat citra merek, serta menimbulkan efek psikologis positif terhadap konsumen. Eiger kerap menggandeng figur publik seperti Fiersa Besari, Andrew Kalaweit dan beberapa petualang muda yang dikenal memiliki citra sejalan dengan nilai-nilai petualangan dan ketangguhan. Kehadiran selebriti dengan citra positif diyakini mampu menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan terhadap produk, dan menumbuhkan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Namun demikian, tidak semua bentuk *celebrity endorsement* memberikan dampak langsung terhadap niat beli, karena efektivitasnya bergantung pada kesesuaian antara citra selebriti dengan karakteristik merek dan target konsumen (Japutra, Ekinci, & Simkin, 2019).

Selain itu, keberhasilan dukungan selebriti dalam meningkatkan loyalitas merek juga dapat dipengaruhi oleh relasi berbasis perasaan yang mengaitkan konsumen dengan merek. Thomson, MacInnis, dan Park (2005), berpendapat jika sebuah merek dirasakan selaras dengan identitas pribadi dan mampu menghadirkan emosi positif, disitulah akan timbul ikatan emosional. Keterikatan ini menciptakan rasa bangga, nyaman, dan loyal, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Dalam konteks Eiger, konsumen yang merasa merek ini merepresentasikan jiwa petualang dan nasionalisme cenderung memiliki loyalitas yang tinggi. Namun, data survei internal Eiger (2022) menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui selebriti cukup masif, tingkat pembelian ulang (*repeat purchase*) di kalangan generasi muda masih rendah, yang menandakan bahwa keterikatan emosional terhadap merek belum sepenuhnya terbentuk (Park, MacInnis, & Priester, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan (*research gap*) antara strategi promosi melalui *celebrity endorsement* dengan tingkat niat pembelian konsumen, yang diduga dipengaruhi oleh faktor *emotional brand attachment*. Kondisi inilah yang mendorong studi ini mengulas dampak penggunaan selebriti sebagai endorser pada niat pembelian dengan keterikatan emosional merek sebagai variabel perantara pada pelanggan Eiger di Kota Surabaya. Penelitian ini diharapkan mampu menambah kontribusi secara teori untuk memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen sekaligus memberikan nilai praktis kepada Eiger dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen melalui figur publik, serta membentuk hubungan emosional yang kokoh dan berjangka panjang dengan merek.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Celebrity Endorsement***

*Celebrity Endorsement* berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran dimana pemasar menggunakan selebriti atau figur terkenal untuk mendukung merek. Kehadiran selebriti dipandang mampu meningkatkan perhatian audiens, memperkuat kredibilitas pesan, dan menciptakan asosiasi positif antara merek dengan konsumen, Kotler and Keller (2016:512). *Celebrity Endorsement* adalah praktik pemasaran dimana pemasar meminjam ekuitas dari popularitas selebriti untuk memperkuat nilai merek, Shimp (2014:249).

### **Indikator *Celebrity Endorsement***

Terdapat beberapa indikator dari *Celebrity Endorsement*, menurut Shimp (2014:249) adalah:

1. *Trustworthiness*
2. *Expertise*
3. *Attractiveness*
4. *Respect*
5. *Similarity*

### ***Emotional Brand Attachment***

Keterikatan emosional antara pelanggan dan merek merupakan inti dari konsep *Emotional Brand Attachment*. Korelasi tersebut ditandai oleh rasa cinta, rasa terhubung, dan antusiasme terhadap merek, (Thomson, dkk, 2005). *Emotional Brand Attachment* menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki kedekatan emosional dan rasa keterhubungan terhadap suatu merek, yang berkembang melalui pengalaman interaksi positif dan konsisten, (Hwang dan Kandampully, 2012).

### **Indikator *Emotional Brand Attachment***

Terdapat beberapa indikator dari *Emotional Brand Attachment*, menurut (Thomson, dkk, 2005) adalah:

1. *Affection*
2. *Connection*
3. *Passion*

### ***Purchase Intention***

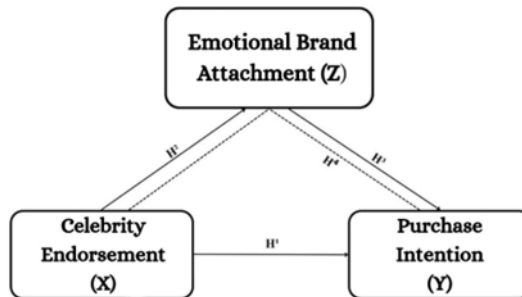
Keputusan awal konsumen untuk membeli suatu produk tercermin dalam *purchase intention*, yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan preferensi individu Kotler and Keller (2016:198). *Purchase intention* berperan menjadi indikator sikap konsumen dalam mengevaluasi berbagai aspek produk, termasuk kualitas dan daya tahannya.

### **Indikator *Purchase Intention***

Terdapat beberapa indikator dari *Purchase intention*, menurut (Kotler & Keller, 2021) antara lain:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

## Kerangka Konseptual



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis

- H1:** *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada pelanggan Eiger di Kota Surabaya
- H2:** *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Brand Attachment* pada pelanggan Eiger di Kota Surabaya
- H3:** *Emotional brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Eiger di Kota Surabaya
- H4:** *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dengan *Emotional brand attachment* sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger di Kota Surabaya

### C. METODE PENELITIAN

Karakter numerik dari informasi yang digunakan mengarahkan kajian ini pada metode kuantitatif dan diolah dengan teknik statistik. Atas dasar tujuan korelasi sebab & akibat antar variabel, sehingga kajian ini digolongkan rumpun eksplanatif atau kausal. Basis populasi menasar para pelanggan produk Eiger yang berdomisili di Kota Surabaya.

Penentuan partisian ini mengandalkan purposive sampling, yaitu penyaringan sampel dengan memperhatikan parameter tertentu, kondisinya berupa pelanggan di Surabaya dimana mereka pernah membeli produk Eiger minimal 2x. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden.

Instrumen pengumpulan data melalui kuesioner hasil pengembangan indikator variabel terkait. Tiap poin evaluasi di dalamnya menngandung pembobotan standar skala *likert* 1-5. Kuesioner tersebut dialokasikan melalui *google form* secara daring untuk menjangkau responden yang tinggal di Kota Surabaya dan pernah membeli produk Eiger, agar memastikan instrumen tersebut valid dan dapat diandalkan.

Langkah evaluasi data berpijak pada dua prosedur utama, yakni *outer model* dan *inner model*. Fokus *outer model* terletak pada pengujian akurasi serta konsistensi butir pengukur tiap variabel, sedangkan *inner model* bertugas mengevaluasi keterkaitan antarkonstruk, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi). Nilai R-Square, path coefficients, p-value, serta indirect effect digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan.

Analisis struktural menunjukkan estimasi model mengantongi kapasitas prediktif, dengan skor *R-Square adjusted* menyentuh angka 0,406 untuk variabel *Emotional Brand Attachment* dan 0,566 untuk variabel *Purchase Intention*.

#### **D. HASIL PENELITIAN**

##### **Deskripsi Karakter Responden**

Penelitian ini menggunakan responden yang merupakan pelanggan Eiger di Surabaya. Berdasarkan data 100 responden yang didapat berikut adalah uraiannya:  
**Jenis Kelamin**

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	60	60%
Laki-Laki	40	40%
Total	100	100%

##### **Usia Responden**

**Tabel 2. Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
17-25 Tahun	71	71%
26-30 Tahun	21	21%
>30 Tahun	8	8%
Total	100	100%

##### **Pekerjaan Responden**

**Tabel 3. Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/mahasiswa	57	57%
Karyawan swasta	30	30%
Wirausaha	11	11%
Guru	2	2%
Total	100	100%

##### **Frekuensi Pembelian**

**Tabel 4. Frekuensi Pembelian**

<b>Frekuensi pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
2x	34	34%
3x	29	29%
4x	25	25%
5x	9	9%
>5x	3	3%
Total	100	100%

**Tempat Pembelian**

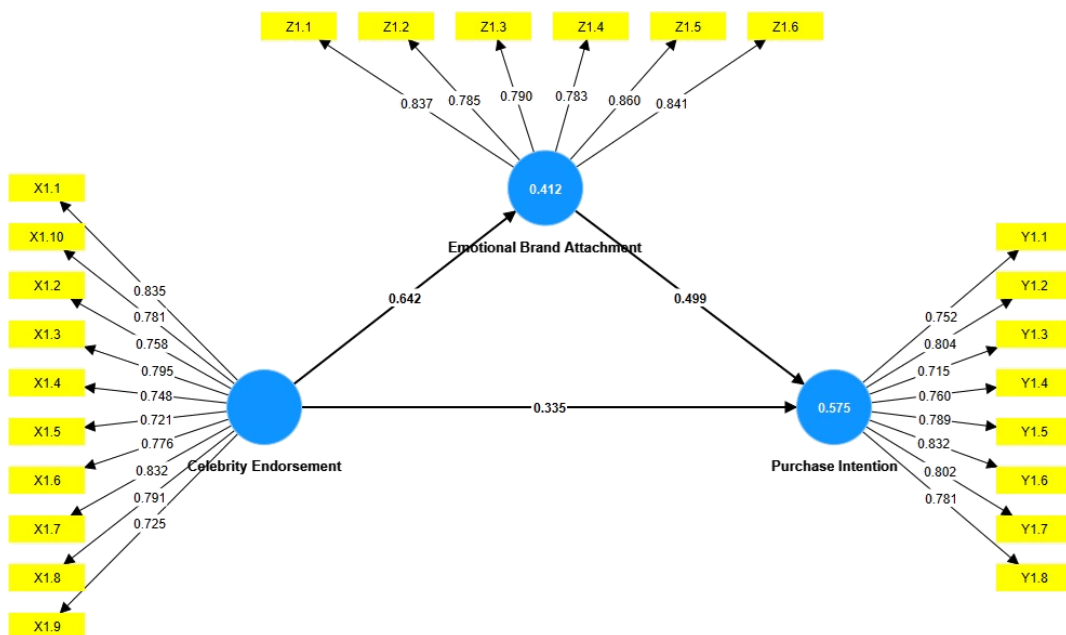
**Tabel 5. Tempat Pembelian**

Tempat Pembelian	Frekuensi	Presentase
Offline Store (Toko Fisik)	46	46%
Online Marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada)	35	35%
Website Resmi Eiger (eigeradventure.com)	13	13%
Media Sosial (instagram shop, Tiktok Shop)	6	6%
Total	100	100%

Data profil responden memperlihatkan dominasi perempuan dalam survei ini, mencapai 60 responden (60%) dibandingkan responden laki-laki. Peneliti juga mengidentifikasi karakteristik usia responden dan memperoleh temuan bahwa partisipan berumur 17-25 tahun tercatat paling dominan berjumlah 71 reponden (71 %). Pada karakteristik pekerjaan, peneliti menemukan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi keseluruhan sampel penelitian dengan jumlah 57 responden (57 %). Peneliti selanjutnya menganalisis frekuensi pembelian lebih dari 2 kali menunjukkan proporsi yang tertinggi yaitu 34 responden (34 %). Karakteristik terakhir yang di analisis adalah tempat pembelian dan hasil penelitian menunjukkan bahwa offline store menjadi tempat pembelian terbanyak dengan jumlah 46 responden (46 %).

**Analisis Partial Least Square**

Model pengukuran (*measurement model*) berperan mendefinisikan korelasi variabel terhadap indikator masing-masing. Prosedur tersebut sengaja ditempuh guna memastikan kualitas instrumen, terutama menyangkut aspek keandalan data pada tiap variabel. Gambaran lebih utuh mengenai hasil proses ini tertuang dalam bagan *measurement PLS* di bawah:



**Gambar 3. Analisis Partial Least Square**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil Outer Model penyusun variabel *Celebrity Endorsement* (X), *Emotional Brand Attachment* (Z), hingga *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Berdasarkan standar tersebut, tiap poin pernyataan terbukti memenuhi asas *Convergent Validity*.  
**Tabel Average Varians Extrated (AVE)**

**Tabel 6. Average Varians Extrated (AVE)**

Variabel	<i>Average Varians Extrated (AVE)</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.604
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0.667
<i>Purchase Intention</i>	0.608

Seluruh variabel mencatatkan nilai AVE >0,50. Hasil tersebut memberikan gambaran tiap-tiap konstruk mampu menjelaskan keberagaman indikator penyusunnya dengan akurasi melebihi 50%.

**Tabel Composite Realibility dan Cronbach's Alpha**

**Tabel 7. Composite Realibility dan Cornbach's Alpha**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,927	0,930	0,938
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,900	0,903	0,923
<i>Purchase Intention</i>	0,908	0,911	0,925

Berdasarkan tabel diatas, *composite reliability* serta *cronbach's alpha* berada pada level >0.70, memperlihatkan seluruh variabel riset tergolong reliabel dan memadai.

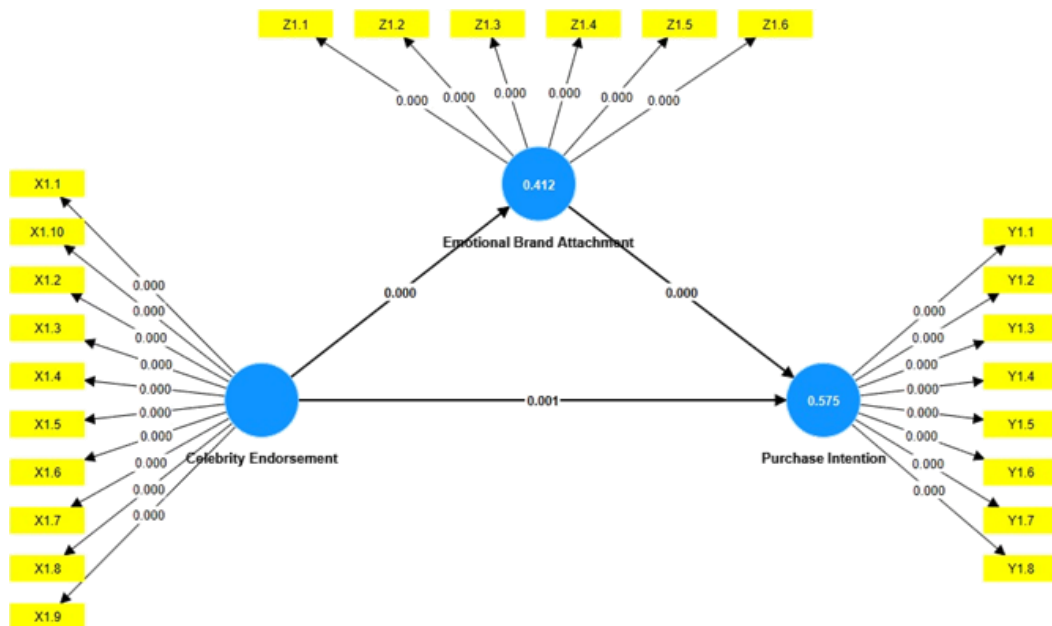
**Tabel R-Square**

**Tabel 8. R-Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,412	0,406
<i>Purchase Intention</i>	0,575	0,566

Parameter R-Square bergerak dalam rentang skala 0-1. Manakala angka perolehan tersebut kian mendekati angka 1, dipandang semakin mumpuni.

**Pengujian Hipotesis**



**Gambar 4. Pengujian Hipotesis**

Peneliti menguji kebenaran hipotesis melalui jalur *path coefficient* guna meninjau koefisien parameter serta angka T-statistik. Informasi mengenai keterkaitan antarvariabel riset ini bersumber sepenuhnya dari hasil signifikansi parameter tersebut. Adapun kriteria penerimaan maupun penolakan dugaan awal merujuk pada ketentuan nilai probabilitas di angka 0,05.

**Tabel Path Coeffients**

**Tabel 9. Path Coefficients**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Celebrity Endorsement → Emotional Brand Attachment</i>	0,642	0,643	0,088	7,312	0,000
<i>Celebrity Endorsement → Purchase Intention</i>	0,335	0,333	0,102	3,275	0,001
<i>Emotional Brand Attachment → Purchase Intention</i>	0,499	0,499	0,105	4,764	0,000

Berdasarkan tabel *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikan dan tidak signifikan terhadap hubungan antar variabel penelitian. Hal ini dilihat melalui nilai T-Statistic yang memiliki syarat nilai dari 1,96 maka hipotesis diterima. Dengan demikian kesimpulan path coefficients adalah sebagai berikut :

H1: Hasil pembuktian hipotesa, angka koefisien jalur 0,642 dengan skor *p value* pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Emotional Brand Attachment* menyentuh 0,000 didukung T-statistik positif mencapai 7,312.

Angka tersebut melampaui standar *rule of thumb* ( $p < 0,05$  dan  $T > 1,96$ ), sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima.

H2: Hasil pembuktian hipotesa, angka koefisien jalur 0,335 dengan skor *p-value* 0,001 bagi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap niat beli, sesuai *rule of thumb* perolehan *p value*  $<0,05$  dan *T-statistic*  $>1,96$ , sehingga hipotesis 2 dinyatakan diterima.

H3: Hasil pembuktian hipotesa, angka koefisien jalur 0,499 dengan skor *p value* pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Purchase Intention* 0.000 didukung nilai *T-statistic* positif 4,764, sesuai *rule of thumb* perolehan *p value*  $<0,05$  dan *T-statistic*  $>1,96$ , sehingga hipotesis 3 dinyatakan diterima.

**Tabel Indirect Effect**

**Tabel 10. Indirect Effect**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P values</b>
X→Y→Z	0,320	0,323	0,090	3,571	0,000

Mengenai Indirect Effect, diketahui bahwa efek tidak langsung variabel *Celebrity Endorsement* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z) melalui *Emotional Brand Attachment* (Y) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,320. Nilai tersebut bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorsement* sanggup menstimulasi niat beli secara tidak langsung, asalkan mampu membangun kedekatan emosional konsumen terhadap merek terlebih dahulu.

**Pembahasan**

**Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention**

Variabel *Celebrity Endorsement* berimplikasi signifikan terhadap *Purchase Intention* (koefisien 0,335). Tercatat *p-value* 0,001 dengan skor *T-statistic* 3,275, memenuhi kriteria penerimaan hipotesis sesuai standar baku. Hasil ini membuktikan bahwa selebriti yang digunakan Eiger mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di Surabaya.

Teori Erdogan (1999) turut mendukung kredibilitas selebriti dapat mengoptimalkan kepercayaan serta persepsi positif terhadap merek. Selain itu, gaya hidup aktif yang ditampilkan selebriti endorser dinilai cocok dengan karakter merek Eiger yang identik dengan outdoor lifestyle, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

**Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Emotional Brand Attachment**

*Celebrity Endorsement* juga berkontribusi atas signifikansi *Emotional Brand Attachment* koefisien 0,642, *p-value* 0.000, dan *T-statistic* 7,312 . Temuan ini menunjukkan bahwa endorsement bukan hanya meningkatkan niat beli secara langsung, tetapi juga membantu membentuk kedekatan emosional konsumen terhadap merek.

Hal ini sejalan dengan Thomson (2006) yang menyatakan bahwa selebriti dapat berperan sebagai jembatan emosional antara konsumen dan brand. Dengan demikian, konsumen yang mengagumi atau mempercayai selebriti tertentu cenderung merasa lebih dekat dengan merek yang mereka promosikan.

### **Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Purchase Intention**

*Emotional Brand Attachment* terbukti mampu memicu signifikan *Purchase Intention*, dengan koefisien 0,499, p-value 0.000, dan T-statistic 4,764. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat rasa keterikatan emosional konsumen terhadap Eiger, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk.

Konsumen yang merasa bahwa Eiger mencerminkan identitas diri—seperti gaya hidup petualang, nasionalisme, dan kualitas produk lokal—lebih cenderung melakukan repeat purchase dan menaruh minat beli di masa mendatang. Temuan ini juga mendukung studi terdahulu seperti Park et al. (2010) tentang pentingnya attachment dalam mendorong loyalitas pembelian.

### **E. PENUTUP**

#### **Simpulan**

Berdasarkan keseluruhan proses pengolahan dan interpretasi data, dirumuskan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Eiger di Surabaya. Capaian ini merefleksikan figur publik guna memicu minat beli konsumen.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Brand Attachment*. Artinya, penggunaan selebriti berperan ganda dalam menjangkau atensi pasar sekaligus mengukuhkan relasi emosional konsumen bagi Eiger..
3. *Emotional Brand Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap Eiger, semakin tinggi minat beli mereka.
4. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *emotional brand attachment* selaku variabel mediasi pada basis pelanggan Eiger Kota Surabaya.

#### **Saran**

1. Bagi pihak manajemen Eiger, disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan *Celebrity Endorsement* dengan memilih figur publik yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian citra dengan merek Eiger guna meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.
2. Bagi Eiger sebagai pemilik merek, disarankan untuk memperkuat *Emotional Brand Attachment* konsumen melalui strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan selebriti tetapi juga mengedepankan nilai, cerita, merek, dan pengalaman emosional yang relevan dengan konsumen.
3. Bagi divisi pemasaran Eiger, manajemen perlu mengembangkan strategi promosi berfokus pada kedekatan emosi secara berkelanjutan, seperti kegiatan komunitas, kampanye berbasis pengalaman, dan komunikasi merek yang konsisten guna meningkatkan *Purchase Intention*.
4. Bagi peneliti selanjutnya, pengembangan studi mendatang dapat dilakukan lewat penambahan variabel potensial pendukung niat beli, misalnya kepercayaan merek atau kualitas produk. Serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruity, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Ken Research. (2024). *Indonesia outdoor equipment market outlook*. Ken Research.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2010). Brand attachment and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.001>
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)