

Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Decision Batam Ogura dengan Brand Image sebagai Mediasi

Lily Purwianti^{1*}, Isnaini Nuzula Agustin², Shevia³, Giorgyna⁴, Nida Ohanna⁵, Kelfi Yanti Limanda⁶
Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Lily.Purwianti@uib.ac.id^{1*}

Received 14 April 2023 | Revised 23 Mei 2023 | Accepted 29 Mei 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antarsssssa *celebrity endorser* dan E-WOM terhadap *purchase decision* Batam Ogura dengan *brand image* sebagai mediasi. Selain lokasinya yang strategis karena berlokasi di Kota Batam yang merupakan perbatasan antara Singapura dan Malaysia, Batam Ogura juga bergerak di bidang kuliner yang merupakan salah satu subsektor dengan penyumbang PDB tertinggi dalam industri ekonomi kreatif. Objek penelitian adalah seluruh individu yang berusia diatas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Batam Ogura. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability*, yaitu *judgementeal sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan model persamaan struktural - *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung yang bernilai signifikan positif antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*, E-WOM terhadap *brand image*, *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*, *brand image* terhadap *purchase decision*, *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* dan E-WOM terhadap *purchase decision* yang dilalui oleh *brand image*. Namun, hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara E-WOM terhadap *purchase decision*.

Keywords: *Celebrity Endorser; Electronic-Word of Mouth; Brand Image; Purchase Decision; Batam Ogura*

Abstract

This study aims to determine the influence between celebrity endorsers and E-WOM on Batam Ogura's purchase decision with brand image as mediation. In addition to its strategic location because it is located in Batam City which is the border between Singapore and Malaysia, Batam Ogura is also engaged in culinary which is one of the subsectors with the highest GDP contributor in the creative economy industry. The object of research is all individuals who are over 17 years old and have purchased Batam Ogura products. The sampling technique used is non-probability, namely judgementeal sampling. This research uses descriptive analysis method with structural equation model - Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that there was a significant positive direct influence between celebrity endorsers on brand image, E-WOM on brand image, celebrity endorsers on purchase decisions, brand image on purchase decisions, celebrity endorsers on purchase decisions mediated by brand image and E-WOM on purchase decisions passed by brand image. However, the results of this study did not show a significant relationship between E-WOM and purchase decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser; Electronic-Word of Mouth; Brand Image; Purchase Decision; Batam Ogura*

PENDAHULUAN

Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang positif dan dinamis. Hal ini terbukti dengan adanya pemulihan sektor ekonomi di Indonesia. PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia pada tahun 2022 meningkat menjadi Rp 19.588,4 triliun dengan PDB per kapita sebesar Rp 71 juta atau US\$4.783,9 (Badan Pusat Statistik, 2022). Peningkatan ekonomi di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor sektor ekonomi. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) menyebutkan sektor ekonomi kreatif (EKRAF) memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia. EKRAF memberikan kontribusi sebesar 7,0% terhadap Ekonomi Nasional di tahun 2021, yaitu sebesar Rp1.191 triliun. EKRAF juga berperan penting terhadap inisiasi Indonesia dalam Tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia lewat berbagai aspek EKRAF yang menjadi penyumbang terbesar PDB Indonesia, yaitu kuliner, *fashion* dan kriya. Dari total kontribusi EKRAF terhadap PDB, terdapat 40,1% kontribusi yang berasal dari subsektor kuliner, 17,6% kontribusi dari subsektor *fashion* serta 14,6% dari subsektor kriya (KEMENPAREKRAF, 2022).

Perkembangan dunia kuliner dibuktikan dengan munculnya berbagai *brand* lokal baru yang mudah ditemukan di lingkungan kita. Persaingan dan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan membuat pelanggan lebih mudah memilih produk yang tepat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Lestarie, Budianto, & Prabowo, 2020). Dengan begitu, perusahaan harus dapat menuangkan ide kreatif dalam menciptakan produk atau layanan terbaik guna memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar (M. Lestari & Wahyono, 2021). Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan kreativitas dan inovasi mereka dalam menciptakan produk atau layanan karena pengaruh globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat (Rosdiana & Hasanah, 2022). Di tengah maraknya perkembangan ekonomi digital, pelaku usaha menghadapi tantangan yang menuntut mereka untuk menyesuaikan diri dengan teknologi informasi (Yuliana, Falahi, Safina, & Harahap, 2023). Selain agar tidak tertinggal zaman, adanya perkembangan teknologi terbukti menjadikan internet sebagai *marketing tool* yang sangat baik.

Pemasaran digital adalah salah satu bentuk usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh pemasar, baik perusahaan maupun individu, dengan tujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau merek (Fajry *et al.*, 2022). Dalam penerapannya, pemasaran digital melalui penggunaan teknologi dapat dilakukan melalui televisi atau radio, sedangkan pemasaran digital berbasis internet dapat diterapkan melalui media sosial dan *e-commerce* (Fajry *et al.*, 2022). Data pada (Statista, 2023) menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai pengguna internet terbanyak di dunia dengan jumlah sekitar 204,7 juta orang pada Januari 2023. Fakta ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi Indonesia yang mencapai 277,7 juta orang pada Januari 2022 (Annur, 2022). Tingginya tingkat penetrasi ini menjadikan sosial media sebagai media internet yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi karena dapat menjangkau pelanggan dan calon pelanggan secara luas (Kusmiati & Maarif, 2022). Semakin besar kekuatan informasi yang diterima akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga peluang untuk mengambil keputusan pembelian produk akan semakin baik pula (Narayana & Rahanatha, 2020; Tauran, Andriani, Hartati, & Isaskar, 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pembuatan keputusan konsumen dimana mereka akan melakukan pembelian produk yang sebenarnya. (Rosdiana & Hasanah, 2022). Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan satu atau lebih alternatif yang ada (Saraswati & Giantari, 2022; Widiastiti, Yasa, & Rahanata, 2020). Seluruh tahapan dalam proses pengambilan keputusan dilalui karena keputusan pembelian merupakan dasar untuk menentukan pilihan yang terbaik. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Berdasarkan uraian di atas, tantangan tersebutlah yang sedang dihadapi oleh salah satu bisnis kue kekinian dan oleh-oleh dari Batam, yaitu Batam Ogura. Batam Ogura telah berdiri sejak tahun 2017 dan

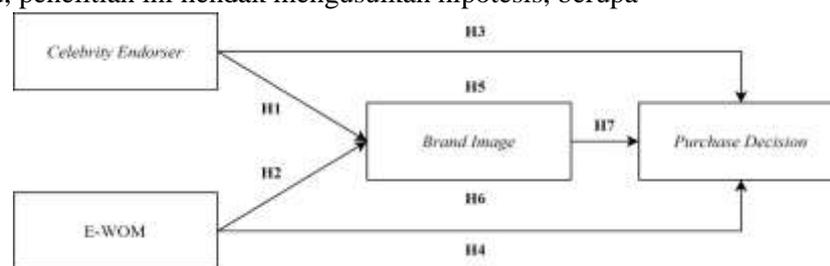
membuka 9 outlet yang tersebar di kota Batam. Selain dari angka pertumbuhan bisnis di bidang kuliner yang menjanjikan, letak kota Batam yang strategis karena berbatasan langsung dengan Malaysia dan Singapura menjadikan kuliner sebagai pilihan bisnis yang potensial. Salah satu keunikan dari Batam Ogura adalah *Cake Ogura* yang ditampilkan dengan logo yang mencolok dan warna menarik sesuai dengan 7 variasi rasa yang tersedia. Selain itu, Ogura menjual produk utamanya ini dengan harga terjangkau, yaitu pada kisaran harga Rp60.000-Rp70.000. Dalam proses pemasarannya, Batam Ogura seringkali memberikan promosi kepada konsumen melalui media sosialnya, salah satunya adalah melalui Instagram. Batam Ogura memiliki 34.400 *followers* Instagram per 11 Februari 2023. Hal ini membuktikan bahwa Batam Ogura telah berhasil menarik banyak pengguna Instagram yang memiliki ketertarikan terhadap Batam Ogura. Pencapaian ini dapat diperoleh karena cara Batam Ogura dalam memberikan promo serta informasi yang menarik kepada seluruh *followers* @batamogura. Kegiatan promosi memiliki peran penting dalam persepsi merek. Setiap perusahaan akan selalu berusaha melakukan berbagai cara sebagai upaya untuk menjaga dan memelihara keunggulan citra merek produk mereka (Helmi, Ariana, & Supardin, 2022).

Citra merek merupakan identitas dalam diferensiasi produk dengan perusahaan lain. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung menggunakan *brand image* sebagai dasar atau referensi mereka (Bagus, Stiawan, & Jatra, 2022; Prakoso & Nathasya, 2022). Kepercayaan diri konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat jika citra merek yang dibangun oleh perusahaan semakin tinggi. Dengan kata lain, semakin positif citra merek yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut saat melakukan keputusan pembelian. (D. P. I. D. Putra & Suparna, 2019). Selain itu, beberapa literatur telah membuktikan bahwa citra merek dapat terbentuk dan dikuatkan melalui beberapa pendekatan sebelum akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Pendekatan tersebut, diantaranya adalah *celebrity endorser* dan *electronic-word of mouth* (E-WOM) (M. Lestari & Wahyono, 2021).

Salah satu strategi yang dapat dipakai untuk mendukung kampanye pemasaran adalah dengan menggunakan selebriti sebagai endorser atau yang dikenal sebagai *celebrity endorser* (D. S. Putra, Yulianti, & Abdurrahim, 2020). Secara teori, *celebrity endorser* merupakan pendukung yang sukses karena banyak orang yang bercita-cita untuk memiliki gaya hidup yang sama seperti seorang selebriti. Selebriti memiliki daya tariknya tersendiri yang dalam berbagai cara mampu menarik target konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (M. Lestari & Wahyono, 2021). Strategi lainnya yang telah diakui dapat mendukung kampanye pemasaran karena dapat memberikan pengaruh yang cukup besar adalah melalui *electronic-word of mouth* (E-WOM) (Manggalania & Soesanto, 2021). E-WOM adalah cara yang cepat untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa dari pelanggan lain yang sudah menggunakan atau membeli produk tersebut. Informasi ini berisi argumen dan komentar tentang kualitas, kinerja dan hal-hal lain yang dibahas melalui internet (Rahmah & Supriyono, 2022). E-WOM (*electronic-word of mouth*) atau rekomendasi produk dari pengguna lain melalui media sosial dan platform online, juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Helmi *et al.*, 2022).

Saat ini, E-WOM (*electronic-word of mouth*) dan *celebrity endorser* telah menjadi faktor penting dalam pemasaran, khususnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Febriani & Khairusy, 2020; Kusmiati & Maarif, 2022). Penelitian mengenai pengaruh E-WOM dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Batam Ogura masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak E-WOM dan *celebrity endorser* pada keputusan pembelian Batam Ogura dengan menempatkan *brand image* sebagai mediator. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang mengkaji faktor-faktor tersebut pada merek lokal seperti Batam Ogura. Selain itu, penelitian ini menggunakan model mediasi untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang dikaji. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan merek lokal di Indonesia, serta memberikan wawasan baru tentang pengaruh E-WOM

dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* dengan memasukkan variabel mediasi *brand image*. Oleh karena itu, penelitian ini hendak mengusulkan hipotesis, berupa



Gambar 1. Kerangka berfikir

- H1: *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*
 H2: E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*
 H3: *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
 H4: E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
 H5: *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai mediasi
 H6: E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai mediasi
 H7: *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

METODE

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah seluruh individu yang berusia diatas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Batam Ogura. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability*, yaitu *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah sebuah teknik yang memiliki kriteria tertentu dan di pilih untuk mengambil anggota sampel berdasarkan ketentuan kriteria (Jaya & Salim, 2017). Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah pria dan wanita berusia diatas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian terhadap produk Batam Ogura. Responden akan disaring dengan beberapa pertanyaan yang tertera dalam statistik demografi dalam kuesioner, diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan/bulan, varian kue Batam Ogura yang paling disukai, frekuensi pembelian produk Batam Ogura setiap bulannya, rata-rata pengeluaran dalam sekali pembelian dan aplikasi belanja online yang digunakan.

Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari hingga April 2023. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan *Google-form*. Peneliti berhasil mengumpulkan 220 responden dengan 215 diantaranya dilanjutkan untuk analisis data. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan model persamaan struktural - *Partial Least Square* (SEM-PLS). Pada tahap awal analisis data, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan informasi demografi yang kemudian diolah menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Kemudian, dilakukan pemeriksaan kualitas data melalui proses uji validitas dan reliabilitas, selain itu juga dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS dan disajikan dalam bentuk *Microsoft Excel*.

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Demografi Responden

Data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 220 responden. Kuesioner ini diisi oleh seluruh individu yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Batam Ogura dan berusia di atas 17 tahun. Keusioner ini disebarakan dalam bentuk Google Form. Berdasarkan hasil yang diperoleh,

terdapat 215 data dalam kuesioner yang memenuhi kriteria, sedangkan kuesioner yang tidak memenuhi kriteria adalah sebanyak 5 orang. Data yang diperoleh dirangkum dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Data Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah Responden
Jumlah kuesioner yang terkumpul saat ini	220 Orang
Jumlah kuesioner yang memenuhi kriteria	215 Orang
Jumlah kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	5 Orang

Sumber: Data primer diolah (2023)

Analisis Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diolah menggunakan SPSS, persentase pada responden yang jenis kelamin perempuan adalah 65,1%, sedangkan untuk persentase pada responden yang jenis kelamin laki-laki adalah 34,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada responden laki-laki. Jumlah perempuan yang lebih mendominasi dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan perilaku konsumtif pada *gender*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarokah & Rita, (2020) dimana disimpulkan bahwa dibandingkan dengan laki-laki, perempuan cenderung lebih konsumtif dalam menggunakan uangnya untuk berbelanja. Data yang sudah diuji, dirangkum dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2: Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	75	34,9%
Perempuan	140	65,1%
Total	215	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Analisis Responden berdasarkan Usia

Data dari kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 150 responden berumur antara 17-27 tahun, 33 responden berumur antara 28-37 tahun, 23 responden berumur antara 38-47 tahun, 6 responden berumur antara 48-57 tahun, dan 1 responden berumur lebih dari 57 tahun. Setelah diuji menggunakan aplikasi SPSS, ditemukan bahwa persentase tertinggi dari responden berada pada kisaran usia 17-27 tahun, yaitu 69,8%, sedangkan persentase terendah berada pada responden berumur lebih dari 57 tahun, yaitu 1%. Data ini dapat dilihat dalam tabel 3.

Tabel 3: Data Responden berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase (%)
17-27 tahun	150	69,3%
28-37 tahun	33	15,3%
38-47 tahun	23	11,6%
48-57 tahun	6	2,8%
>57 tahun	1	1%
Total	215	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Analisis Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 14 responden memiliki lulusan SMP/Sederajat, 132 responden memiliki lulusan SMA/ sederajat, 7 responden memiliki lulusan Diploma, 60 responden memiliki lulusan S1, dan 2 responden memiliki lulusan S2. Tidak ada responden yang memiliki lulusan S3. Berdasarkan hasil uji data dengan menggunakan SPSS, ditemukan bahwa responden yang memiliki lulusan SMA lebih mendominasi dibandingkan dengan responden yang memiliki lulusan SMP, Diploma, S1, S2, dan S3, dengan persentase sebesar 61,4%. Data tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4: Data Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SMP/Sederajat	14	6,5%
SMA/Sederajat	132	61,4%
Diploma	7	3,3%
S1 Sarjana	60	27,9%
S2 Magister	2	0,9%
S3 Doktor	0	0,0%
Total	215	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Analisis Responden berdasarkan Status

Berdasarkan hasil kuesioner, status responden yang paling mendominasi adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 96 orang dan presentase sebesar 44,7%. Karyawan swasta menempati urutan kedua dengan jumlah 84 orang dan presentase sebesar 39,1%. Ibu rumah tangga menempati urutan ketiga dengan jumlah 20 orang dan presentase sebesar 9,3%. Selanjutnya, 15 orang atau 7,5% lainnya memiliki status sebagai ASN/TNI/Polri, profesional, wiraswasta, pendeta, part-time, dan tidak bekerja. Data tersebut terdapat dalam Tabel 5.

Tabel 5: Data Responden berdasarkan Status

Status	Jumlah	Presentase (%)
ASN/TNI/Polri	1	0,5%
Ibu rumah tangga	20	9,3%
Karyawan swasta	84	39,1%
Pelajar/Mahasiswa	96	44,7%
Profesional	1	0,5%
Wiraswasta	9	4,2%
Pendeta	1	0,5%
Part time	1	0,5%
Tidak Bekerja	2	0,9%
Total	215	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Analisis Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

Dari hasil kuesioner, responden dengan penghasilan per bulan Rp3.000.000 hingga Rp4.999.999 mendominasi dengan jumlah 54 orang atau 25,1%. Ada juga responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 (39 orang), Rp1.000.000 hingga Rp2.999.999 (30 orang), Rp5.000.000 hingga Rp6.999.999 (48 orang), Rp7.000.000 hingga Rp8.999.999 (28 orang), Rp9.000.000 hingga Rp10.000.000 (2 orang), dan lebih dari Rp10.000.000 (14 orang). Data ini tersaji di tabel 6.

Tabel 6: Data Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

Rata-Rata Penghasilan per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp1.000.000	39	18,1%
Rp1.000.000 – Rp2.999.999	30	14,0%
Rp3.000.000 – Rp4.999.999	54	25,1%
Rp5.000.000 – Rp6.999.999	48	22,3%
Rp7.000.000 – Rp8.999.999	28	13,0%
Rp9.000.000 – Rp10.000.000	2	0,9%
> Rp10.000.000	14	6,5%
Total	215	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Analisis Responden berdasarkan Varian Favorit

Data kuesioner menunjukkan varian favorit rasa Batam Ogura yang paling diminati adalah choco dengan 52 responden, disusul cheese, tiramisu, dan black oreo dengan masing-masing 32, 30, dan 29 responden. Sementara itu, rasa green tea dan red velvet memiliki jumlah responden terendah dengan

masing-masing 26 dan 20 responden. Presentase terbesar dimiliki oleh rasa choco dengan 24,2%. Tabel 7 berisi rangkuman data tersebut.

Tabel 7: Data Responden berdasarkan Varian Favorit

Varian Rasa Batam Ogura	Jumlah	Presentase (%)
Black Oreo	29	13,5%
Cheese	32	14,9%
Choco	52	24,2%
Durian	26	12,1%
Green Tea	26	12,1%
Red Velvet	20	9,3%
Tiramisu	30	14,0%
Total	215	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Analisis Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan sebagian besar responden membeli produk Batam Ogura satu kali dalam 2 bulan, yaitu sebanyak 142 orang atau 66,0%. Ada juga yang membeli produk tersebut dengan frekuensi yang lebih rendah, seperti sebanyak 4 orang membeli satu kali dalam seminggu dan 5 orang membeli satu kali dalam dua minggu. Sedangkan 41 orang membeli produk Batam Ogura dua hingga tiga kali dalam sebulan dan hanya 1 orang yang membeli setiap hari. Data ini dapat dilihat dalam tabel 8.

Tabel 8: Data Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian Batam Ogura	Jumlah	Presentase (%)
1 kali seminggu	4	13,5%
1 kali 2 minggu	5	14,9%
1 kali sebulan	22	24,2%
1 kali dalam 2 bulan	142	12,1%
2-3 kali sebulan	41	12,1%
Setiap hari	1	9,3%
Total	215	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Analisis Responden berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Setiap Pembelian

Data kuesioner menunjukkan bahwa 127 responden memiliki rata-rata pembelian produk Batam Ogura di bawah Rp100.000, 84 responden membeli produk sebesar Rp100.000 hingga Rp350.000, 3 responden membeli produk sebesar Rp350.000 hingga Rp750.000, dan 1 responden membeli produk sebesar Rp750.000. Mayoritas responden (59,1%) membeli produk dengan rata-rata pembelian di bawah Rp100.000. Data tersebut terlihat dalam tabel 9.

Tabel 9: Data Responden berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Setiap Pembelian

Varian Rasa Batam Ogura	Jumlah	Presentase (%)
<Rp100.000	127	59,1%
Rp100.000-Rp350.000	84	39,1%
Rp350.000-Rp700.000	3	1,4%
>Rp750.000	1	0,5%
Total	215	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Analisis Responden berdasarkan Aplikasi yang Digunakan

Data penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 92 orang melakukan pembelian produk Batam Ogura melalui Gofood, 41 orang melalui Grabfood, 51 orang melalui Shopee, 23 orang melalui Tokopedia, 1 orang melalui WhatsApp, dan 7 orang melakukan pembelian langsung ke outlet.

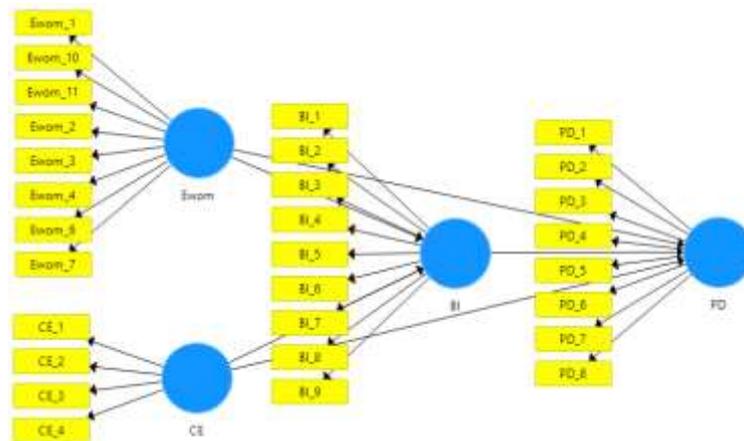
Lebih dari 42,1% orang melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood. Semua data tersebut tertera dalam tabel 10.

Tabel 10: Data Responden berdasarkan Aplikasi yang Digunakan

Aplikasi Online yang Digunakan	Jumlah	Presentase (%)
Gofood	92	42,8%
Grabfood	41	19,1%
Shopee	51	23,7%
Tokopedia	23	10,7%
WhatsApp	1	0,5%
Outlet	7	3,3%
Total	215	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Analisis SEM-PLS



Gambar 2. Model Diagram Jalur

Hasil Uji Outer Loadings dan AVE

Salah satu metode penilaian validitas konvergen yang dianjurkan oleh Ghozali (2021) adalah dengan menggunakan uji outer loadings, dimana nilai outer loadings harus melebihi angka 0,6. Dari table 11, dapat dilihat bahwa hasil uji outer loadings dari 215 responden yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa data tersebut dapat dianggap valid. Hal ini disebabkan karena setiap variabel memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan melebihi nilai ambang batas 0,6. Adapun data yang tidak valid karena memiliki nilai dibawah batas ambang 0,6 sehingga tidak dilanjutkan ke analisis berikutnya. Data yang dimaksud adalah E-WOM_5, E-WOM_8, dan E-WOM_9.

Tabel 11: Hasil Uji *Outer Loadings*

Hubungan Korelasi Indikator dengan Variabel	Outer Loadings	Keterangan
BI_1 ← Brand Image	0,621	Valid
BI_2 ← Brand Image	0,701	Valid
BI_3 ← Brand Image	0,709	Valid
BI_4 ← Brand Image	0,708	Valid
BI_5 ← Brand Image	0,741	Valid
BI_6 ← Brand Image	0,736	Valid
BI_7 ← Brand Image	0,751	Valid
BI_8 ← Brand Image	0,747	Valid
BI_9 ← Brand Image	0,744	Valid
CE_1 ← Celebrity Endorser	0,833	Valid
CE_2 ← Celebrity Endorser	0,870	Valid
CE_3 ← Celebrity Endorser	0,893	Valid
CE_4 ← Celebrity Endorser	0,809	Valid
E-WOM_1 ← Electronic-Word of Mouth	0,778	Valid
E-WOM_2 ← Electronic-Word of Mouth	0,678	Valid



<i>E-WOM_3</i> ← <i>Electronic-Word of Mouth</i>	0,682	<i>Valid</i>
<i>E-WOM_4</i> ← <i>Electronic-Word of Mouth</i>	0,773	<i>Valid</i>
<i>E-WOM_5</i> ← <i>Electronic-Word of Mouth</i>	0,469	<i>Invalid</i>
<i>E-WOM_6</i> ← <i>Electronic-Word of Mouth</i>	0,652	<i>Valid</i>
<i>E-WOM_7</i> ← <i>Electronic-Word of Mouth</i>	0,756	<i>Valid</i>
<i>E-WOM_8</i> ← <i>Electronic-Word of Mouth</i>	0,462	<i>Invalid</i>
<i>E-WOM_9</i> ← <i>Electronic-Word of Mouth</i>	0,354	<i>Invalid</i>
<i>E-WOM_10</i> ← <i>Electronic-Word of Mouth</i>	0,687	<i>Valid</i>
<i>E-WOM_11</i> ← <i>Electronic-Word of Mouth</i>	0,749	<i>Valid</i>
<i>PD_1</i> ← <i>Purchase Decision</i>	0,706	<i>Valid</i>
<i>PD_2</i> ← <i>Purchase Decision</i>	0,751	<i>Valid</i>
<i>PD_3</i> ← <i>Purchase Decision</i>	0,733	<i>Valid</i>
<i>PD_4</i> ← <i>Purchase Decision</i>	0,736	<i>Valid</i>
<i>PD_5</i> ← <i>Purchase Decision</i>	0,766	<i>Valid</i>
<i>PD_6</i> ← <i>Purchase Decision</i>	0,679	<i>Valid</i>
<i>PD_7</i> ← <i>Purchase Decision</i>	0,613	<i>Valid</i>
<i>PD_8</i> ← <i>Purchase Decision</i>	0,715	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Ghozali (2021) menyatakan bahwa untuk memenuhi persyaratan validitas konvergen, suatu instrumen harus mencapai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0,5. Jika telah memenuhi nilai tersebut, maka instrumen tersebut dapat dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian data selanjutnya. Tabel 12 menunjukkan hasil uji data AVE setelah membuang pertanyaan yang tidak valid dan dinyatakan memenuhi kriteria karena nilai AVE telah melebihi ambang batas 0,5.

Tabel 12: Hasil Uji Data AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,516	<i>Valid</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,726	<i>Valid</i>
<i>E-WOM</i>	0,519	<i>Valid</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,509	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa hubungan antar variabel yang berbeda kurang kuat, atau dengan kata lain, antar variabel yang sama memiliki hubungan yang lebih kuat. Cara untuk melakukan uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan uji *cross loading*. Ghozali (2021) menyebutkan syarat untuk *cross loading* adalah bahwa setiap indikator harus tergabung dalam variabelnya sendiri, dengan nilai minimum 0,7. Dilihat dari tabel 13, meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai korelasi di bawah 0,7, namun semua indikator tetap memiliki hubungan erat atau berkorelasi tinggi dengan variabelnya masing-masing.

Tabel 13. Hasil Uji *Cross Loading*

	BI	CE	E-WOM	PD
BI_1	0.621	0.350	0.535	0.318
BI_2	0.701	0.383	0.471	0.522
BI_3	0.709	0.456	0.424	0.532
BI_4	0.708	0.468	0.577	0.460
BI_5	0.741	0.505	0.591	0.511
BI_6	0.736	0.576	0.588	0.542
BI_7	0.751	0.546	0.515	0.688
BI_8	0.747	0.460	0.456	0.570
BI_9	0.744	0.575	0.445	0.616
CE_1	0.529	0.833	0.569	0.525
CE_2	0.613	0.870	0.594	0.550



CE_3	0.627	0.893	0.543	0.624
CE_4	0.525	0.809	0.455	0.515
E-WOM_1	0.577	0.515	0.778	0.552
E-WOM_10	0.457	0.419	0.687	0.354
E-WOM_11	0.528	0.527	0.749	0.463
E-WOM_2	0.501	0.418	0.678	0.446
E-WOM_3	0.532	0.433	0.682	0.495
E-WOM_4	0.532	0.471	0.773	0.452
E-WOM_6	0.439	0.461	0.652	0.355
E-WOM_7	0.503	0.410	0.756	0.493
PD_1	0.408	0.412	0.324	0.706
PD_2	0.523	0.454	0.385	0.751
PD_3	0.566	0.445	0.417	0.733
PD_4	0.524	0.454	0.452	0.736
PD_5	0.630	0.574	0.497	0.766
PD_6	0.406	0.447	0.338	0.679
PD_7	0.556	0.479	0.602	0.613
PD_8	0.575	0.420	0.525	0.715

Sumber: Data primer diolah (2023)

Selain itu, terdapat cara lain untuk melakukan uji validitas diskriminan yang disarankan oleh Henseler & Fassott (2010) dengan menggunakan indikator Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dimana nilai kurang dari 0,9 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai dengan baik. Berdasarkan tabel 14, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan dinyatakan valid karena nilai HTMT yang diperoleh kurang dari angka 0,9.

Tabel 14: Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Electronic-Word of Mouth</i>	<i>Word Purchase Decision</i>
<i>Brand Image</i>				
<i>Celebrity Endorser</i>	0.758			
<i>Electronic-Word of Mouth</i>	0.810	0.729		
<i>Purchase Decision</i>	0.829	0.742	0.710	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Latan & Ghazali (2012), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,6, sedangkan pengukuran dengan *Composite Reliability* dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,7. Hasil uji *Cronbach's Alpha* dan reliabilitas yang tertera pada tabel 15 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas telah melebihi batas ketentuan yang ditetapkan dan data tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 15: Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,883	0,906	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,874	0,914	Reliabel
<i>Electronic-Word of Mouth</i>	0,867	0,896	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,862	0,892	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)**Tabel 16:** Hasil Uji *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Pengaruh	Sample Mean	P-Values	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Image</i>	0,377	0,000	Signifikan Positif
<i>E-Word of Mouth</i> → <i>Brand Image</i>	0,474	0,000	Signifikan Positif
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,224	0,022	Signifikan Positif
<i>E-Word of Mouth</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,139	0,056	Tidak Signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,498	0,000	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hipotesis 1. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*

Dalam tabel 16, hasil uji antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif. Hal ini dapat dilihat pada angka *sample mean* sebesar 0,377 yang mengindikasikan bahwa hubungan bernilai positif dan p-values sebesar 0,000 yang menunjukkan pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat merupakan tahapan penting bagi Batam Ogura agar dapat membentuk persepsi yang baik di benak konsumen dan meningkatkan citra merek. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widyasari & Suparna (2021) dan Indah, Bulan, & Sudrajat (2019). *Celebrity endorser* dianggap sebagai platform yang efektif dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan dapat membantu memperkuat ingatan konsumen tentang citra merek suatu produk (Widyasari & Suparna, 2021). Penggunaan selebriti dalam iklan bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Keberadaan selebriti dalam iklan dianggap menarik, ekspresif, dan berpengaruh pada citra merek (Indah et al., 2019).

Hipotesis 2. E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*

Berdasarkan data yang dipaparkan dalam tabel 16, dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh langsung terhadap *brand image*. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai *sample mean* yang menunjukkan angka 0.474 dan nilai P-Values dengan angka 0,000. Alhasil, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan E-WOM terhadap *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Perolehan hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas E-WOM akan meningkatkan citra merek Batam Ogura pula. Konsumen Batam Ogura yang terlibat dalam E-WOM secara aktif akan merekomendasikan dan memberikan ulasan produk melalui platform media sosial. Hal ini memberikan akses kepada calon konsumen yang tertarik pada produk tersebut untuk memperoleh informasi dan pengalaman dari konsumen lain (E. D. Lestari & Gunawan, 2021). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wajdi & Aji (2020) dan Kadek et al., (2020).

Hipotesis 3. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

Dalam tabel 16, hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, dimana terlihat dari *sample mean* dengan angka 0,224 dan P-Values dengan angka 0,022. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Perolehan ini dapat mengindikasikan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam promosi Batam Ogura mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pemberian informasi dan penanaman persepsi positif dalam iklan tersebut. Pemilihan selebriti sebagai *endorser* membuat pesan iklan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga semakin terkenal selebriti yang digunakan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk (D. Rosita, 2021). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A. Rosita, Lukitaningsih, & Fadhillah (2022).

Hipotesis 4. E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

Pada tabel 16, terlihat bahwa walaupun hasil uji *direct effect* antara variabel E-WOM dan *purchase decision* memiliki hubungan yang positif, namun hubungan keduanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *sample mean*, yaitu 0,139 dan P-Values, yaitu 0,056. Pengaruh yang tidak signifikan ini dapat disebabkan karena E-WOM yang berbeda dengan WOM. Pengaruh dari E-WOM memiliki perbedaan dengan WOM karena E-WOM menggunakan media online, yang mengakibatkan pemberi informasi dan penerima informasi tidak melakukan tatap muka secara langsung. Informasi yang diberikan hanya berupa tulisan komentar yang ditinggalkan oleh satu atau beberapa informan. Oleh karena itu, kredibilitas dari satu atau beberapa informan tersebut masih belum dapat dipastikan (Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah, & Herianingrum, 2020). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh A. Rosita et al., (2022) dan Luthfiyatillah et al. (2020)

Hipotesis 5. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

Melalui data yang disajikan dalam tabel 16, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision*, dimana hal ini terlihat dari *sample mean* dengan angka 0,498 dan P-Values dengan angka 0,000. Alhasil, dapat diartikan bahwa hubungan *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa penting bagi Batam Ogura untuk terus meningkatkan dan mempertahankan citra mereknya agar dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek mampu memberikan kejelasan bagi konsumen dalam memilih serta membentuk ikatan emosional pada identitas mereka, sehingga menghindari kebingungan dan memberikan rasa aman ketika menggunakan produk atau layanan. Merek juga dapat membangun rasa kepercayaan pada konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan (Rosdiana & Hasanah, 2022). Pengaruh yang signifikan dan positif antara *brand image* terhadap *purchase decision* juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusmiati & Maarif (2022).

Hasil Uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**Tabel 17:** Hasil Uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengaruh	Sample Mean	P-Values	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,187	0,000	Signifikan Positif
<i>E-Word of Mouth</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,237	0,000	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hipotesis 6. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai mediasi

Dari tabel 17 diatas, dapat dilihat bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* dengan angka 0,817 untuk nilai *sample mean* dan P-Values bernilai 0,000. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mampu meningkatkan citra merek di mata konsumen, sehingga membuat mereka lebih condong untuk membeli produk yang diendorse oleh selebritas tersebut. Oleh karena itu, pemanfaatan *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen Batam Ogura cenderung lebih tertarik dengan produk yang didukung oleh *celebrity endorser* yang memiliki reputasi positif dan cocok dengan citra merek. Adanya pengaruh dari *brand image* sebagai mediator juga dapat memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penggunaan citra merek dapat meningkatkan nilai pengaruh *celebrity endorsement* (M. Lestari & Wahyono, 2021). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tayl & Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) dan M. Lestari & Wahyono (2021)

Hipotesis 7. E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai mediasi

Berdasarkan tabel 17 yang dipaparkan diatas, ditemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai mediasi. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *sample mean* dan P-Values berturut adalah 0,237 dan 0,000. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara E-WOM dengan *purchase decision* yang dimediasi *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa Batam Ogura harus mampu meningkatkan dan mempertahankan harga, kualitas, dan layanan yang mampu menarik konsumen atau calon konsumen untuk memutuskan belanja di Batam Ogura atas E-WOM positif yang tercipta di kalangan masyarakat. Karena itu, fokus utama perusahaan seharusnya adalah menjaga citra merek mereka agar tetap positif dan konsisten, serta mempertahankan relevansi dan manfaat yang diberikan kepada konsumen (Saraswati & Giantari, 2022). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Pertiwi (2022) dan Kusmiati & Maarif (2022).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, didapati hasil pada tabel 18 yang menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel *brand image* sebesar 0,592 yang artinya *electronic-word of mouth* dan *celebrity endorser* mampu menjelaskan variabel *brand image* sebesar 59,2% dan lainnya yaitu 40,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model ini. Nilai R Square untuk variabel *purchase decision* sebesar 0,611, yang artinya *electronic-word of mouth* dan *celebrity endorser*, dan *brand image* mampu menjelaskan variabel *purchase decision* sebesar 61,1% dan lainnya yaitu 38,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model ini. Hair, et al. (2019) menyebutkan kriteria nilai R Square adalah lebih dari 0,5 dengan indeks kuat. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *purchase decision* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya.

Tabel 18: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square Adjusted	Kesimpulan
Brand Image	0,592	Strong
Purchase Decision	0,611	Strong

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR merupakan suatu ukuran yang menggambarkan selisih antara korelasi yang teramati dengan matriks korelasi hasil inferensi dari suatu model. Menurut Rule of Thumbs, nilai SRMR yang kurang dari 0,1 menunjukkan bahwa model yang dibuat sesuai atau cocok dengan data yang ada. Berdasarkan output yang tersedia, dapat diketahui bahwa nilai SRMR telah memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 19: Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Sample Mean	Kesimpulan
Saturated Model	0,052	Valid
Estimated Model	0,052	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil Uji Quality Index

Latan & Ghozali (2012) mengemukakan bahwa pengujian *Quality Index* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang diuji telah diuji dengan baik. Hasil pengujian ini didapatkan dari nilai rata-rata pada AVE sebesar 0,5675 dan nilai rata-rata R Square adjusted sebesar 0,6015, seperti yang ditunjukkan pada perhitungan berikut:

$$\overline{\text{Comm}} = \frac{0,516+0,726+0,519+0,509}{4} = 0,5675$$



$$\bar{R}^2 = \frac{0,592 + 0,611}{2} = 0,6015$$

$$\text{GoF} = \sqrt[2]{0,5675 \times 0,6015} \\ = 0,584$$

Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh hasil sebesar 0,584 yang mengindikasikan bahwa model yang sedang diuji cukup baik. Artinya, kriteria model masuk dalam kategori kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilaksanakan, diperoleh bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*, *E-Word of Mouth* terhadap *brand image*, *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*, *brand image* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* yang dialui oleh *brand image* sebagai mediasi, dan *E-Word of Mouth* terhadap *purchase decision* yang dilalui oleh *brand image* sebagai mediasi. Namun, penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM dan *purchase decision*. Oleh karena itu, penting bagi Batam Ogura untuk meningkatkan kesadaran konsumen untuk berbagi informasi produk dengan orang lain setelah membeli produk Batam Ogura. Selain itu, Batam Ogura juga dapat memperbaiki beberapa strategi yang ada, yaitu dengan mengoptimalkan strategi pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, menarik konsumen agar hendak membagikan pengalaman menggunakan produk Batam Ogura ke media sosial dengan memberikan diskon atau potongan harga, mempermudah komunikasi dan interkasi dengan pelanggan melalui penyediaan wadah untuk kritik dan saran, dan mengoptimalkan penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)*.
Badan Pusat Statistik. (2022). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2022. *Www.Bps.Go.Id*, (13), 12.
- Bagus, I. G., Stiawan, H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products, *7*(3), 114–117.
- Fajry, T. K., Saputro, H., Afrawati, I., Salsabila, A. G., Putri, S. N., & Muna, K. N. (2022). Seminar Dan Pelatihan Digitalisasi Sebagai Pendorong Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kelurahan Darmo Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2), 52–62.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, *3*(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap, *8*(01), 815–824.
- Hair, et al. (2019). *When to Use and How to Report the Result of PLS-SEM*. *European Business Review* Vol. 31 no 1.(2019). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, *13*(8). <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing Moderating Effects in PLS Path Models : An Illustration of Available Procedures. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Indah, S., Bulan, S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief

- Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322–332.
- Jaya, A. S., & Salim, A. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 120–323.
- Kadek, N., Yohana, Y., Ayu, K., Dewi, P., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 215–220.
- KEMENPAREKRAF. (2022). Indikator Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021/2022.
- Kusmiati, R., & Maarif, M. S. (2022). Product Purchase Decision Analysis from Bittersweet by Najla Dessert Box. *International Journal of Research and Review*, 9(January), 423–445.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75–82.
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.15294/MAJ.V10I2.45545>
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194–200.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening, 10, 1–15.
- Mubarokah, S., & Rita, M. R. (2020). Antecedent Perilaku Konsumtif Generasi Milenial : Peran Gender Sebagai Pemoderasi. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 211–220.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Prakoso, T. H. S., & Nathasya, V. (2022). THE EFFECTS OF CELEBRITY ENDORSEMENT, CELEBRITY ATTRIBUTES, BRAND IMAGE AND E-WOM ON PURCHASE DECISIONS THROUGH INSTAGRAM. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(3), 259–267.
- Putra, D. P. I. D., & Suparna, G. (2019). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions, 7(1), 596–605.
- Putra, D. S., Yulianti, F., & Abdurrahim, A. (2020). Attracting Customers Interest through Celebrity Endorses for Marketplace. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 84–92. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.22784>
- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Rosdiana, M. F., & Hasanah, Y. N. (2022). The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 23382–23391. [https://doi.org/Budapest International Research and Critics Institute-Journal \(BIRCI-Journal\)](https://doi.org/Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal))

- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorser, Citra Merek, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus pada Produk Scarlett). *Manajerial*, 21(1), 95–110.
- Rosita, D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(September), 494–505.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Statista. (2023). *Countries with the largest digital populations in the world as of January 2023*.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Hartati, A. S., & Isaskar, R. (2022). The Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image As a Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223–232.
- Tayl, S. J., & Yunita Budi Rahayu Silintowe. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z : Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2).
- Wajidi, M. F., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram : E-WOM and Brand Image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol2.iss1.art1>
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i4p124>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2021). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183.
- Yuliana, Y., Falahi, A., Safina, W. D., & Harahap, N. (2023). Implementasi E-Marketing Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 24–31.