

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
(EWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:  
BAGAIMANA PERANAN MINAT BELI PRODUK UKM**

**Andrean Eko Haryoko<sup>1\*</sup>, Subandriyo<sup>2</sup>, Popong Suryani<sup>3</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi, Indonesia**

**[andre.haryoko@gmail.com](mailto:andre.haryoko@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [Subandriyo73@gmail.com](mailto:Subandriyo73@gmail.com)<sup>2</sup>, [suryanipopong@gmail.com](mailto:suryanipopong@gmail.com)<sup>3</sup>**

Manuskrip: November-2022; Ditinjau: November-2022; Diterima: November-2022; Online: Januari -2023;  
Diterbitkan: Januari-2023

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase decision dengan minat beli sebagai variabel intervening studi pada konsumen SMEs di Jabotabek. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 330 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Produk, EWOM berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli, brand image berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli, celebrity endorser berpengaruh terhadap purchase decision, EWOM tidak berpengaruh terhadap purchase decision, brand image berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision, minat beli berpengaruh secara tidak signifikan terhadap purchase decision.

***Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image Purchase Decision SMEs Product Purchase Intention***

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze and determine the influence of celebrity endorsers, electronic word of mouth and brand image on purchase decisions with purchase intention as an intervening variable in studies on SMEs consumers in Jabotabek. This research method is quantitative with a sample of 330 consumers. The results showed that the results of this study indicated that the celebrity endorser variable had a positive and significant effect on product purchase intention, EWOM had a non-significant effect on purchase intention, brand image had an insignificant effect on purchase intention, celebrity endorser had an effect on purchase decision, EWOM did not has an effect on purchase decision, brand image has a significant effect on purchase decision, purchase intention has no significant effect on purchase decision.*

***Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image Purchase Decision SMEs Product Purchase Intention***

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia industri di Indonesia, maka semakin banyak pula industri makanan dalam kemasan yang bermunculan. Hal inilah yang kemudian menuntut UKM untuk selalu mengembangkan produk-produknya agar tetap bisa bersaing dipasaran, serta memperketat dalam mempertahankan serta memperebutkan konsumen. Menurut Adiyani et al. (2021); Arif et al. (2021); Bernarto et al. (2022) UKM harus mempunyai strategi yang tepat serta memberikan inovasi-inovasi terbarunya untuk menarik perhatian para konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan baru. Banyak dijumpai makanan-makanan baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis makanan baru. Menurut Bernarto et al. (2022); Cuong et al. (2021) persaingan bisnis yang semakin ketat membuat UKM harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Sebuah UKM diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan cara melalui iklan. Iklan berbagai media seperti radio, televisi, koran, menjadi cara yang tepat untuk dapat mempromosikan UKM supaya lebih dikenal secara luas. Disamping itu, iklan yang menarik dapat membuat masyarakat merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba membelinya. Iklan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dan juga memberikan standar untuk dapat mengukur keberhasilan dari sebuah promosi oleh UKM.

Menurut Bernarto et al. (2022); Cuong et al. (2021) Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai Organic Word of Mouth. Amplified word of mouth juga terjadi ketika sebuah UKM melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat word of mouth pada suatu komunitas yang ada. Menurut Cuong et al. (2021) Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang word of mouth yaitu Word of Mouth Marketing (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program word of mouth bagi pemasar di seluruh dunia. Menurut Adiyani et al. (2021); Arif et al. (2021); Bernarto et al. (2022); Cuong et al. (2021) WOMMA mendefinisikan word of mouth sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan kepada 38 konsumen produk makanan SMEs, menunjukkan bahwa alasan mereka memutuskan untuk membeli makanan yaitu karena faktor celebrity endorser, electronic word of mouth, brand image, minat beli, brand personality dan brand engagement. Selanjutnya variabel dari responden terbanyak akan digunakan dalam penelitian untuk menganalisis faktor-faktor pendorong keputusan pembelian yaitu celebrity endorser, electronic word of mouth, brand image dan minat beli. Celebrity Endorser merupakan pemanfaatan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur

yg mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing. Produk makanan SMEs merupakan salah satu merek yang konsisten menggunakan celebrity endorser untuk menjaga eksistensi merek di tengah persaingan yang ketat. Terdapat beberapa versi iklan yang dibuat, Seiring dengan berkembangnya internet, berkembang pula pencarian melalui website yang mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai suatu produk sebelum mencoba, membeli atau bahkan menggunakan produk tersebut. Word of mouth kini telah berkembang menjadi electronic word of mouth. Menurut Thureau, et al., (2004) electronic word of mouth didefinisikan sebagai sebuah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditujukan untuk banyak orang melalui media internet. Menurut Fatchiyah et al. (2021) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Li et al. (2021); Fatchiyah et al. (2021) penggunaan endorser dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan branding. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang didukung Celebrity adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Menurut Dona et al. (2022); Haudi et al. (2022) menyebutkan bahwa penggunaan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Sehingga penggunaan endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorser. Brand image adalah persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap UKM, karena citra merek merupakan aset UKM yang sangat berharga. Dalam penelitian Menurut Haudi et al. (2022); Fatchiyah et al. (2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Li et al. (2021); Fatchiyah et al. (2021) celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan celebrity endorser dan persepsi positif tentang merek yang telah dibangun dibenak konsumen dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi dasar untuk membangun citra UKM yang positif. Saat ini banyak sekali produsen produk yang menggunakan celebrity endorser sebagai cara untuk membuat produk mereka dapat laku dipasaran. Menurut Dona et al. (2022); Haudi et al. (2022); Kausuhe et al. (2021); Li et al. (2021); Fatchiyah et al. (2021) membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan yaitu: (1) Kredibilitas selebriti (2) Tingkat disukainya selebriti (3) Daya tarik selebriti (4) Pengaruh selebriti. Dengan menggunakan kriteria icon tersebut produsen mudah untuk membangun image produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dilempar dipasaran. Mereka dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk, baik, disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti.

Saat ini konsumen lebih kritis dalam memilih sebuah produk sampai pada tahap untuk membeli produk tersebut. Menurut Frimayasa et al. (2022); Gultom et al. (2022) purchase decision adalah tahap awal proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya permintaan pasar sehingga keuntungan yang akan didapat oleh UKM semakin tinggi. Dari

ulasan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuktikan apakah celebrity endorser, electronic word of mouth dan brand image memiliki pengaruh terhadap purchase decision dengan minat beli sebagai variabel intervening, studi pada konsumen makanan SMEs . Tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase decision dengan minat beli sebagai variabel intervening.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 330 responden konsumen produk SMEs dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang didistribusikan melalui media sosial. Sikap responden diukur dengan skala likert 7 dan data diolah dengan structural equation modeling dengan alat bantu SmartPLS 3.0 .

Dimensi untuk variabel celebrity endorserment terdiri dari daya tarik, kepercayaan serta keahlian, sedangkan variabel minat beli konsumen menggunakan dimensi perhatian (attention), berminat (interest), dan keinginan (desire). Model pengukuran dengan menggunakan skala likert dengan rentang jawaban sangat setuju (5) sampai dengan sangat tidak setuju (1).

Indikator Niat Beli Menurut Saraswati et al. (2022);Siswanto (2021);Syahril et al. (2022);Wangsa et al. (2022);Tecoalu (2021) niat beli dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. Niat beli di ukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya: Pilihan Pertama untuk produk, akan tetap membeli produk, akan terus menjadi pelanggan setia, intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk, keinginan untuk segera mencari, membeli dan memiliki produk, memiliki prefensi bahwa produk tertentu pilihan yang diinginkan; ketertarikan terhadap produk, Ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk.

Indikator Word of Mouth Beberapa indikator yang dapat mengukur word of mouth, menurut Syahril et al. (2022); Wangsa et al. (2022); Tecoalu (2021) diantaranya:Menceritakan hal-hal positif. Seseorang dapat menceritakan hal positif tentang kualitas produk terhadap orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang sesuai harapannya dan dapat dijadikan bahan bicara yang positif untuk dibicarakan dengan orang lain. Merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Saraswati et al. (2022);Siswanto (2021);Syahril et al. (2022))Konsumen puas dan memiliki keunggulan dengan produk sehingga bisa merekomendasikan dengan orang lain. Mengajak dan membujuk konsumen. Mengajak dan mendorong teman atau relasi untuk melakukan transaksi terhadap produk maupun jasa. Konsumen mendapatkan timbal balik yang menarik pada saat dipengaruhi orang lain untuk memakai produk maupun jasa yang telah diberitahukan. Selain itu terdapat empat indikator word of mouth yaitu: Merekomendasikan merek kepada orang lain.Membicarakan merek dengan teman. Membicarakan hal bagus tentang merek.Memberikan merek tersebut citra positif melalui word of mouth.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan celebrity endorser terhadap minat beli

H2 : Terdapat pengaruh signifikan EWOM terhadap minat beli

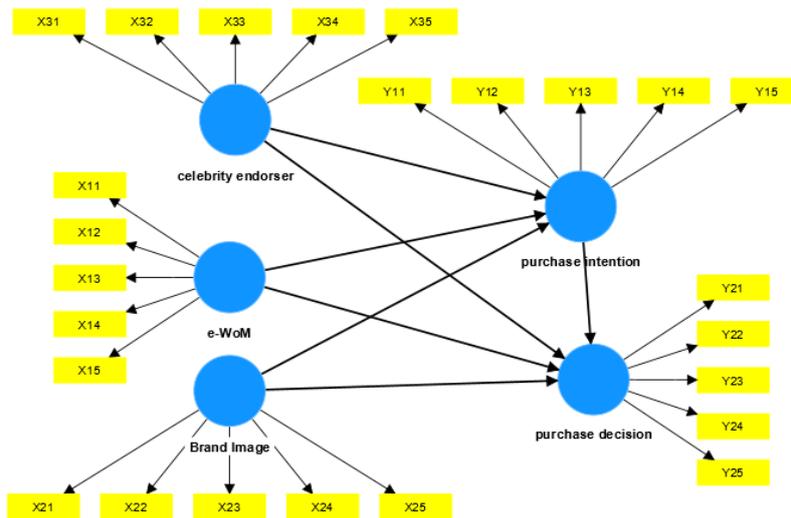
H3 : Terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap minat beli

H4 : Terdapat pengaruh signifikan celebrity endorser terhadap purchase decision

H5 : Terdapat pengaruh signifikan EWOM terhadap purchase decision

H6 : Terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap purchase decision

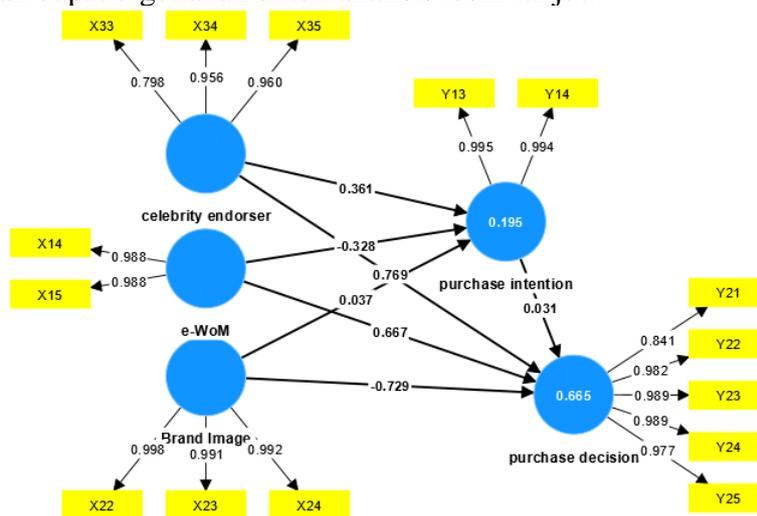
H7 : Terdapat pengaruh signifikan minat beli terhadap purchase decision



### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Convergent Validity

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 1 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading  $> 0,7$ . Namun ternyata masih ada beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading  $< 0,7$ . Menurut Purwanto dkk. (2020) nilai outer loading antara  $0,5 - 0,6$  dianggap cukup memenuhi syarat validitas konvergen. 5 Data di atas menunjukkan bahwa tidak ada variabel indikator yang nilai outer loadingnya di bawah  $0,5$ , sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut..



#### Discriminant Validity

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1 diketahui bahwa nilai AVE semua variabel  $> 0,5$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas diskriminan yang baik, nilai composite reliability semua variabel penelitian  $> 0,7$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, nilai cronbach's alpha masing-masing variabel penelitian  $> 0,7$ . Dengan demikian hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat nilai cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 1 Reliability Testing

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
celebrity endorser	0.812	0.871	0.765	0.609
EWOM	0.813	0.891	0.809	0.618
brand image	0.875	0.823	0.875	0.631
purchase intention	0.834	0.871	0.787	0.612
purchase decision	0.88	0.805	0.808	0.608

**Coefficient of Determination**

Tabel 2. R Square

	R Square	R Square Adjusted
purchase intention	0.195	0.165
purchase decision	0.665	0.612

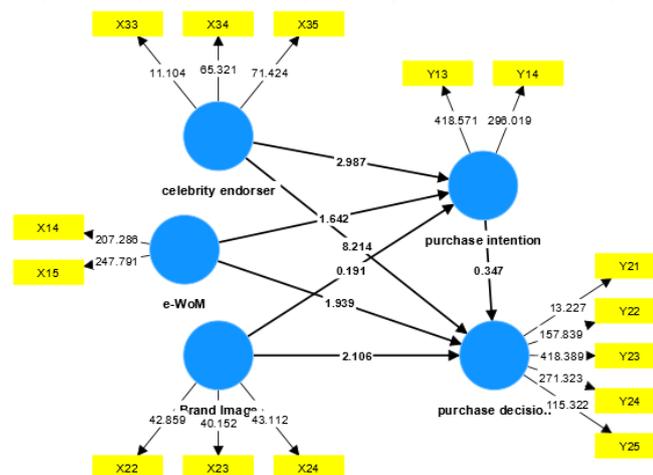
Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel niat beli sebesar 0,195. Nilai yang diperoleh menjelaskan bahwa persentase kinerja yang dapat dijelaskan oleh celebrity endorser, EWOM dan brand image adalah 19,5% dan sisanya 80,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai R Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,665. Nilai yang diperoleh menjelaskan bahwa persentase keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh celebrity endorser, EWOM, citra merek dan niat beli adalah 84% dan sisanya 16% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika P-Values < 0,05.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel niat beli sebesar 0,195. Nilai yang diperoleh menjelaskan bahwa persentase kinerja yang dapat dijelaskan oleh celebrity endorser, EWOM dan brand image adalah 19,5% dan sisanya 80,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai R Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,665. Nilai yang diperoleh menjelaskan bahwa persentase keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh celebrity endorser, EWOM, citra merek dan niat beli adalah 84% dan sisanya 16% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika P-Values < 0,05



Tabel 4. Hypothesis testing

Hypothesis	T Statistics	P Values	Result
Celebrity endorser -> purchase intention	2.987	0.000	<i>Supported</i>
eWoM -> purchase intention	1.642	0.876	<i>Not Supported</i>
Brand image -> purchase intention	0.191	0.234	<i>Not Supported</i>
Celebrity endorser -> purchase decision	8.241	0.000	<i>Supported</i>
eWoM -> purchase decision	1.939	0.987	<i>Not Supported</i>
Brand image -> purchase decision	2.106	0.000	<i>Supported</i>
purchase intention -> purchase decision	0.347	0.321	<i>Not Supported</i>

#### **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis didapatkan nilai T Value sebesar  $2.987 > 1.96$  hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Produk, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai celebrity endorser maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen. celebrity endorser mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adiyani et al. (2021); Arif et al. (2021); Bernarto et al. (2022); Bernarto et al. (2022); Cuong et al. (2021) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai celebrity endorser maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

#### **Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis didapatkan nilai T Value sebesar  $1.642 < 1.96$  Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel EWOM berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai EWOM maka semakin tinggi tidak signifikan minat pembelian konsumen . Sebagian responden menyatakan berminat membeli setelah mendapat informasi melalui akun resmi instagram. Hal ini membuktikan bahwa EWOM yang dilakukan melalui media sosial menarik perhatian sebagian besar konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Dona et al. (2022); Haudi et al. (2022); Kausuhe et al. (2021); Li et al. (2021); Fatchiyah et al. (2021) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis didapatkan nilai T Value sebesar  $0,191 < 1.96$ , Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli, semakin tinggi nilai brand image maka secara tidak signifikan semakin tinggi pula minat pembelian konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa brand image yang memiliki pengaruh pada timbulnya minat beli pada konsumen Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Nagoya et al. (2021); Nuraida et al. (2022); Purwanto et al. (2021); Rahayu (2021); Rayhaan et al. (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

#### **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision**

Hasil uji hipotesis didapatkan nilai T Value sebesar  $8.241 > 1.96$ , Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap purchase decision, hal ini menjelaskan bahwa Semakin maraknya penggunaan celebrity untuk endorse dapat membuat kredibilitas selebriti meningkat di pandangan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Dona et al. (2022); Haudi

et al. (2022); Kausuhe et al. (2021); Li et al. (2021); Fatchiyah et al. (2021) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh EWOM terhadap Purchase Decision**

Hasil uji hipotesis didapatkan nilai T Value sebesar  $1.939 < 1.960$ , Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel EWOM tidak berpengaruh terhadap purchase decision, hal ini menjelaskan bahwa responden menyatakan tidak berniat membeli walaupun mereka telah mendapat informasi produk melalui akun resmi instagram. Hal ini membuktikan bahwa EWOM yang dilakukan melalui media sosial tidak dapat menarik perhatian sebagian besar konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Saraswati et al. (2022); Siswanto (2021); Syahril et al. (2022); Wangsa et al. (2022); Tecolu (2021) menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision**

Hasil uji hipotesis didapatkan nilai T Value sebesar  $2.106 > 1.96$ , Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai brand image maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Brand image yang kuat diiringi dengan kualitas yang baik nantinya dapat menguasai pasar dan persepsi yang baik dari Produk dapat memberikan tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Kausuhe et al. (2021); Li et al. (2021); Fatchiyah et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa brand image variables significantly influence the purchase decision.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Purchase Decision**

Hasil uji hipotesis didapatkan nilai T Value sebesar  $0.347 < 1.96$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh secara tidak signifikan terhadap purchase decision, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai minat beli maka secara tidak signifikan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Ketika keyakinan konsumen akan suatu produk menguat, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dona et al. (2022); Haudi et al. (2022); Kausuhe et al. (2021); Li et al. (2021); Fatchiyah et al. (2021) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli tetapi tidak berpengaruh terhadap purchase decision. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai celebrity endorser akan meningkatkan minat beli konsumen, tetapi tidak akan memberikan efek pada purchase decision konsumen pada produk. Oleh karena itu, UKM diharapkan untuk lebih memperhatikan celebrity endorser yang digunakan. Penggunaan celebrity endorser yang tepat dalam sebuah iklan atau promosi disertai dengan hal-hal yang menarik dan unik nantinya akan menimbulkan minat konsumen terhadap produk serta memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Dona et al. (2022); Haudi et al. (2022); Kausuhe et al. (2021); Li et al. (2021); Fatchiyah et al. (2021) EWOM berpengaruh terhadap minat beli tetapi tidak berpengaruh terhadap purchase decision. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai EWOM akan meningkatkan minat beli konsumen, tetapi tidak akan memberikan efek pada purchase decision konsumen pada produk. Oleh karena itu, UKM diharapkan dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media sosial seperti memberikan informasi dan pesan yang relevan serta selalu mengupdate kegiatan atau hal-hal positif tentang produk untuk membuat konsumen semakin minat dengan produk dan

kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Nagoya et al. (2021);Nuraida et al. (2022);Purwanto et al. (2021); Rahayu (2021); Rayhaan et al. (2022) Brand image berpengaruh terhadap minat beli dan purchase decision. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya brand image akan memberikan efek terhadap minat beli dan purchase decision. Oleh karena itu, UKM diharapkan dapat membangun brand, seperti melalui promosi atau iklan salah satunya dengan penggunaan celebrity endorser dalam iklan, membuat dan mengunggah video yang menarik dan unik, kemudian melalui media sosial dapat memberikan informasi dan pesan yang relevan untuk membuat konsumen semakin minat terhadap brand. Selain itu, UKM perlu mempertahankan image yang baik agar konsumen lebih berminat pada produk serta memutuskan untuk tetap membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Produk, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai celebrity endorser maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen. celebrity endorser mampu meningkatkan minat beli konsumen. Variabel EWOM berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai EWOM maka semakin tinggi tidak signifikan minat pembelian konsumen . Sebagian responden menyatakan berminat membeli setelah mendapat informasi melalui akun resmi instagram.

Hal ini membuktikan bahwa EWOM yang dilakukan melalui media sosial menarik perhatian sebagian besar konsumen. Variabel brand image berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli, semakin tinggi nilai brand image maka secara tidak signifikan semakin tinggi pula minat pembelian konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa brand image yang memiliki pengaruh pada timbulnya minat beli pada konsumen. Variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap purchase decision, hal ini menjelaskan bahwa Semakin maraknya penggunaan celebrity untuk endorse dapat membuat kredibilitas selebriti meningkat di pandangan konsumen. Variabel EWOM tidak berpengaruh terhadap purchase decision, hal ini menjelaskan bahwa responden menyatakan tidak berniat membeli walaupun mereka telah mendapat informasi produk melalui akun resmi instagram. Hal ini membuktikan bahwa EWOM yang dilakukan melalui media sosial tidak dapat menarik perhatian sebagian besar konsumen untuk membeli produk tersebut.

Variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai brand image maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Brand image yang kuat diiringi dengan kualitas yang baik nantinya dapat menguasai pasar dan persepsi yang baik dari Produk dapat memberikan tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Variabel minat beli berpengaruh secara tidak signifikan terhadap purchase decision, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai minat beli maka secara tidak signifikan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

#### **V. DAFTAR PUSTAKA**

- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260-273.
- Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction (March 1, 2022)*.
- Fatchiyah, A., & Sukmono, R. A. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Brand

- Image on Purchase Decisions Through Word of Mouth as Intervening Variables. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 16, 10-21070.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Frimayasa, A., & Nasution, I. H. (2022). The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 541-550.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study on Netflix Users in Medan City). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 2(1), 122-127.
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., ... & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchaseintention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth(WOM). *Cogent Business & Management*, 8(1), 1876296
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i6.323>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Education Management Research Data Analysis: Comparison of Results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS For Small Samples. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Sunarsi, D., & Ilham, D. (2021). Education Research Quantitative Analysis for Little Respondents: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(2).
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsi, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 42 - 52. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3.144>
- Rahayu, C. T. (2021). Analysis of the Effect of Word Of Mouth, Religiosity and Purchase Decisions of Alcoholic Beverages with Interest as a Mediation Variable. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 67-87.
- Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2392-2398.
- 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.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). The Effect of ales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on ukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management esearch*, 7(2), 176-182.