

## PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TALAMAK BAKERY MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Vanny Sri Rizki<sup>1</sup>, Lusiana<sup>2</sup>, Yulasmi<sup>3</sup>

[rizkivannysri@gmail.com](mailto:rizkivannysri@gmail.com)<sup>1</sup>, [lusiana@upiypk.ac.id](mailto:lusiana@upiypk.ac.id)<sup>2</sup>, [yulasmi@upiypk.ac.id](mailto:yulasmi@upiypk.ac.id)<sup>3</sup>

UPI YPTK

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian talamak bakery melalui brand image sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 60 responden. Metode analisis yang digunakan structural equation modeling menggunakan smartpls. Hasil penelitian yang didapatkan terdapat pengaruh yang signifikan celebrity endorser terhadap brand image. Terdapat pengaruh yang signifikan electronic word of mouth terhadap brand image. Terdapat pengaruh yang signifikan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Terdapat pengaruh yang signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

**Kata Kunci:** Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*This research aims to test how much influence celebrity endorsers and electronic word of mouth have on purchasing decisions for Talamak Bakery through brand image as an intervening variable. The data collection method is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 60 respondents. The analytical method used is structural equation modeling using smartpls. The research results showed that there was a significant influence of celebrity endorsers on brand image. There is a significant influence of electronic word of mouth on brand image. There is a significant influence of celebrity endorsers on purchasing decisions. There is a significant influence of electronic word of mouth on purchasing decisions. There is a significant influence of brand image on purchasing decisions. There is a significant influence of celebrity endorsers on purchasing decisions through brand image. There is a significant influence of electronic word of mouth on purchasing decisions through brand image.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Electronic WordOf Mouth, Brand Image and Purchase Decisions*

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu

memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembeliannya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif. Minat beli merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Sunardi et al., 2022).

Menurut (Astuti, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut (Astuti, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sedangkan menurut (Sukri, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Celebrity endorser merupakan seseorang yang sering kali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet dan ataupun public figure

dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk. Celebrity endorser merupakan pendekatan strategi pemasaran terbaru dan membentuk hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu (Chu, 2023).

Electronic word of mouth merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau konsumen terdahulu. Electronic word of mouth sangat memengaruhi keputusan konsumen, karena calon konsumen menganggap electronic word of mouth memuat informasi terbaru, menyenangkan dan lebih dapat diandalkan daripada informasi yang disediakan oleh perusahaan wisata (Astuti, 2020).

Brand image berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya startegik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Brand image yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Teknik pemetaan perseptual membantu para pemasar menetapkan akan seperti apa produk atau jasa mereka dipandang oleh konsumen jika dibandingkan dengan merek yang bersaing menurut satu atau beberapa karakteristik yang relevan. Teknik ini memungkinkan mereka melihat kesenjangan pengaturan posisi semua merek dalam kelas produk atau jasa tersebut dan mengenali bidang-bidang di mana kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dan memadai.

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia selain papan dan sandang, kebutuhan pangan harus dipenuhi untuk mendukung aktivitas setiap orang, karena pangan mengandung kebutuhan karbohidrat yang merupakan unsur penghasil tenaga yang diproduksi dalam tubuh manusia. Pangan yang seimbang kandungan gizinya akan mempercepat pencapaian tingkat optimal kualitas fisik, mental, intelektual masyarakat sebagai faktor yang berpengaruh terhadap produktivitas kerja, masyarakat sekarang menyadari bahwa bahan pangan mereka tidak hanya dipenuhi oleh nasi saja, sehingga mereka memilih roti sebagai bahan pangan pengganti. Hal tersebut dikarenakan roti merupakan jenis makanan yang siap untuk dimakan serta mudah penyajiannya, selain itu roti juga tahan lama dibandingkan dengan nasi dan makanan lainnya. Roti tidak hanya dikonsumsi oleh kalangan atas tetapi juga dikonsumsi oleh kalangan menengah dan bawah. Roti merupakan makan yang praktis yang tingkat ketersediaannya mudah diperoleh, mudah penyajiannya, banyak variasi rasa dan bentuk serta kandungan gizi yang baik pula. Roti semakin penting dan diminati orang banyak akhir-akhir ini, terutama pada masyarakat yang sibuk karena dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat, baik di pasarpasar swalayan, toko-toko atau warung terdekat, maupun pedagan keliling. Roti merupakan salah satu makanan yang berasal dari pengolahan tepung terigu. Peningkatan konsumsi masyarakat akan makanan olahan tercermin pada konsumsi terigu yang semakin hari semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut merupakan tabel penjualan roti dari talamak bakery tahun 2021- 2023.

Tabel 1 Volume Penjualan Roti Talamak Bakery Tahun 2021-2023

| Tahun | Penjualan         | Pertumbuhan |
|-------|-------------------|-------------|
| 2021  | Rp. 321.741.644   | -           |
| 2022  | Rp. 1.405.131.228 | 336, 72%    |
| 2023  | Rp. 1.117.662.306 | -20,45%     |

Sumber: Talamak Bakery, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas penjualn roti pada talamak bakery tahun 2021 penjualan sebesar Rp. 321.741.644, pada tahun 2022 penjualan naik sebesar Rp. 1.405.131.228 dengan pertumbuhan 336, 72% sedangkan pada tahun 2023 penjuln turun menjadi Rp. 1.117.662.306 dengan pertumbuhan -20,45%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen belum optimal dan terjadinya gejala fruktuatif, disinyalir disebabkan oleh celebrity endorser, electronic word of mouth dan brand image.

Berdasarkan dari hasil penelitian (Roisah et al., 2024) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Sadevia et al., 2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Lestiyani & Purwanto, 2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Febiyati & Aqmala, 2022) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Azzahra & Nainggolan, 2022) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Mussalman & Madiawati, 2022) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Albertyano Gilang Garut, 2023) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Lola Yasinta & Nainggolan, 2023) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Qomariah, 2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian talamak bakery melalui brand image sebagai variabel intervening”.

## 2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Djaali, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau

lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lain (Firdaus, 2021).

### 3. HASI DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Profil Objek Penelitian

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia selain papan dan sandang, kebutuhan pangan harus dipenuhi untuk mendukung aktivitas setiap orang, karena pangan mengandung kebutuhan karbohidrat yang merupakan unsur penghasil tenaga yang diproduksi dalam tubuh manusia. Pangan yang seimbang kandungan gizinya akan mempercepat pencapaian tingkat optimal kualitas fisik, mental, intelektual masyarakat sebagai faktor yang berpengaruh terhadap produktivitas kerja, masyarakat sekarang menyadari bahwa bahan pangan mereka tidak hanya dipenuhi oleh nasi saja, sehingga mereka memilih roti sebagai bahan pangan pengganti. Hal tersebut dikarenakan roti merupakan jenis makanan yang siap untuk dimakan serta mudah penyajiannya, selain itu roti juga tahan lama dibandingkan dengan nasi dan makanan lainnya. Roti tidak hanya dikonsumsi oleh kalangan atas tetapi juga dikonsumsi oleh kalangan menengah dan bawah. Roti merupakan makan yang praktis yang tingkat ketersediaannya mudah diperoleh, mudah penyajiannya, banyak variasi rasa dan bentuk serta kandungan gizi yang baik pula. Roti semakin penting dan diminati orang banyak akhir-akhir ini, terutama pada masyarakat yang sibuk karena dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat, baik di pasarpasar swalayan, toko-toko atau warung terdekat, maupun pedagan keliling. Roti merupakan salah satu makanan yang berasal dari pengolahan tepung terigu. Peningkatan konsumsi masyarakat akan makanan olahan tercermin pada konsumsi terigu yang semakin hari semakin meningkat setiap tahunnya.

##### 2. Deskripsi Penelitian

Jumlah kuesioner yang dibagikan pada semua bidang adalah sebanyak 60 kuesioner, dari jumlah total kuesioner yang disebar tersebut telah disi dan dikembalikan semuanya sebanyak 60 kuesioner.

Tabel 1 Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

| No. | Kuesioner                                   | Jumlah | Persentase% |
|-----|---|--------|-------------|
| 1   | Kuesioner yang didistribusikan              | 60     | 100         |
| 2   | Kuesioner yang tidak Kembali                | 0      | 0           |
| 3   | Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak) | 0      | 0           |
| 4   | Kuesioner yang layak untuk olah data        | 60     | 100         |

#### Karakteristik Responden

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, meliputi jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Keterangan | Jumlah | Persentase (%) |
|------------|--------|----------------|
| Laki-laki  | 20     | 33.3           |
| Perempuan  | 40     | 66.7           |
| Total      | 60     | 100.0          |

Sumber : Observasi Lapangan, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 33,3%, yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 66,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin pada penelitian ini adalah laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, meliputi usia sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Keterangan  | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------|--------|----------------|
| 15-25 tahun | 23     | 38.3           |
| 26-35 tahun | 22     | 36.7           |
| > 36 tahun  | 15     | 25.0           |
| Total       | 60     | 100.0          |

Sumber : Observasi Lapangan, 2024

Berdasarkan usia, responden yang berumur 15-25 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 38,3%, yang berumur 26-35 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 36,7% dan yang > 36 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 25,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dominan berumur 15-25 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, meliputi pekerjaan orang tua sebagai berikut:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Keterangan      | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------|--------|----------------|
| Pegawai negeri  | 12     | 20.0           |
| Karyawan swasta | 13     | 21.7           |
| Wirausaha       | 32     | 53.3           |
| Lain-lain       | 3      | 5.0            |
| Total           | 60     | 100.0          |

Sumber : Observasi Lapangan, 2024

Selanjutnya jika ditinjau dari sisi pekerjaan yang menunjukkan yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 20,0%, yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 13 orang dengan persentase 21,7%, yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 53,3% dan yang bekerja lain-lain sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 5,0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah bekerja sebagai wirausaha.

## 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, meliputi penghasilan orang tua sebagai berikut:

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

| Keterangan                       | Jumlah | Persentase (%) |
|----------------------------------|--------|----------------|
| Rp 4.000.000 – 6.000.000 /Bulan  | 29     | 48.3           |
| Rp 7.000.000 – 10.000.000 /Bulan | 20     | 33.3           |
| > Rp 10.000.000 /Bulan           | 11     | 18.3           |
| Total                            | 60     | 100.0          |

Sumber : Observasi Lapangan, 2024

Berikutnya, yang berpenghasilan Rp 4.000.000 – 6.000.000 /Bulan sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 48,0%, yang berpenghasilan Rp 7.000.000 – 10.000.000 /Bulan sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 33,3% dan yang berpenghasilan > Rp 10.000.000 /Bulan sebanyak 11 orang dengan persentase

sebesar 18,3%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah berpenghasilan Rp 7.000.000 – 10.000.000 /Bulan.

### Analisis Deskriptif TCR

#### 1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

| Kode | Jawaban Responden |    |    |    |    | Total Jawaban Responden |   |    |     |     | N  | Total | TCR   | Kriteria TCR |
|------|-------------------|----|----|----|----|-------------------------|---|----|-----|-----|----|-------|-------|--------------|
|      | STS               | TS | N  | S  | SS | 1                       | 2 | 3  | 4   | 5   |    |       |       |              |
| Y.1  | 0                 | 1  | 8  | 29 | 22 | 0                       | 2 | 24 | 116 | 110 | 60 | 252   | 84    | Baik         |
| Y.2  | 0                 | 1  | 11 | 26 | 22 | 0                       | 2 | 33 | 104 | 110 | 60 | 249   | 83    | Baik         |
| Y.3  | 0                 | 1  | 11 | 29 | 19 | 0                       | 2 | 33 | 116 | 95  | 60 | 246   | 82    | Baik         |
| Y.4  | 0                 | 1  | 9  | 33 | 17 | 0                       | 2 | 27 | 132 | 85  | 60 | 246   | 82    | Baik         |
| Y.5  | 0                 | 1  | 6  | 35 | 18 | 0                       | 2 | 18 | 140 | 90  | 60 | 250   | 83,33 | Baik         |
| Y.6  | 1                 | 0  | 13 | 28 | 18 | 1                       | 0 | 39 | 112 | 90  | 60 | 242   | 80,67 | Baik         |
| Y.7  | 0                 | 1  | 7  | 32 | 20 | 0                       | 2 | 21 | 128 | 100 | 60 | 251   | 83,67 | Baik         |
| Y.8  | 0                 | 1  | 6  | 34 | 19 | 0                       | 2 | 18 | 136 | 95  | 60 | 251   | 83,67 | Baik         |
| Y.9  | 0                 | 1  | 3  | 37 | 19 | 0                       | 2 | 9  | 148 | 95  | 60 | 254   | 84,67 | Baik         |
| Y.10 | 0                 | 1  | 5  | 44 | 10 | 0                       | 2 | 15 | 176 | 50  | 60 | 243   | 81    | Baik         |

Sumber: Olahan Data Primer, tahun 2024

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban dengan kategori “Setuju” dan nilai TCR di atas 80%, maka variabel keputusan pembelian baik.

#### 2. Variabel Celebrity Endorser (X1)

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variable sebagai berikut:

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Celebrity Endorser (X1)

| Kode | Jawaban Responden |    |    |    |    | Total Jawaban Responden |   |    |     |     | N  | Total | TCR   | Kriteria TCR |
|------|-------------------|----|----|----|----|-------------------------|---|----|-----|-----|----|-------|-------|--------------|
|      | STS               | TS | N  | S  | SS | 1                       | 2 | 3  | 4   | 5   |    |       |       |              |
| X1.1 | 0                 | 1  | 3  | 50 | 6  | 0                       | 2 | 9  | 200 | 30  | 60 | 241   | 80,33 | Baik         |
| X1.2 | 0                 | 3  | 7  | 42 | 8  | 0                       | 6 | 21 | 168 | 40  | 60 | 235   | 78,33 | Cukup Baik   |
| X1.3 | 1                 | 0  | 6  | 32 | 21 | 1                       | 0 | 18 | 128 | 105 | 60 | 252   | 84    | Baik         |
| X1.4 | 0                 | 1  | 6  | 29 | 24 | 0                       | 2 | 18 | 116 | 120 | 60 | 256   | 85,33 | Baik         |
| X1.5 | 0                 | 2  | 15 | 28 | 15 | 0                       | 4 | 45 | 112 | 75  | 60 | 236   | 78,67 | Cukup Baik   |
| X1.6 | 0                 | 1  | 7  | 30 | 22 | 0                       | 2 | 21 | 120 | 110 | 60 | 253   | 84,33 | Baik         |
| X1.7 | 0                 | 1  | 8  | 39 | 12 | 0                       | 2 | 24 | 156 | 60  | 60 | 242   | 80,67 | Baik         |
| X1.8 | 0                 | 1  | 13 | 28 | 18 | 0                       | 2 | 39 | 112 | 90  | 60 | 243   | 81    | Baik         |

Sumber: Olahan Data Primer, tahun 2024

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban dengan kategori “Setuju” dan nilai TCR di atas 80%, maka variabel celebrity endorser baik. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel celebrity endorser baik.

#### 3. Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variable sebagai berikut:

Tabel 8 Distribusi Frekuensi Electronic Word Of Mouth (X2)

| Kode | Jawaban Responden |    |    |    |    | Total Jawaban Responden |   |    |     |     | N  | Total | TCR   | Kriteria TCR |
|------|-------------------|----|----|----|----|-------------------------|---|----|-----|-----|----|-------|-------|--------------|
|      | STS               | TS | N  | S  | SS | 1                       | 2 | 3  | 4   | 5   |    |       |       |              |
| X2.1 | 0                 | 1  | 10 | 32 | 17 | 0                       | 2 | 30 | 128 | 85  | 60 | 245   | 81,67 | Baik         |
| X2.2 | 0                 | 1  | 9  | 33 | 17 | 0                       | 2 | 27 | 132 | 85  | 60 | 246   | 82    | Baik         |
| X2.3 | 0                 | 1  | 6  | 31 | 22 | 0                       | 2 | 18 | 124 | 110 | 60 | 254   | 84,67 | Baik         |
| X2.4 | 1                 | 0  | 11 | 25 | 23 | 1                       | 0 | 33 | 100 | 115 | 60 | 249   | 83    | Baik         |
| X2.5 | 0                 | 1  | 8  | 32 | 19 | 0                       | 2 | 24 | 128 | 95  | 60 | 249   | 83    | Baik         |
| X2.6 | 0                 | 1  | 12 | 29 | 18 | 0                       | 2 | 36 | 116 | 90  | 60 | 244   | 81,33 | Baik         |
| X2.7 | 0                 | 1  | 4  | 31 | 24 | 0                       | 2 | 12 | 124 | 120 | 60 | 258   | 86    | Baik         |
| X2.8 | 0                 | 1  | 5  | 33 | 21 | 0                       | 2 | 15 | 132 | 105 | 60 | 254   | 84,67 | Baik         |
| X2.9 | 0                 | 3  | 7  | 34 | 16 | 0                       | 6 | 21 | 136 | 80  | 60 | 243   | 81    | Baik         |

Sumber: Olahan Data Primer, tahun 2024

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban dengan kategori “Setuju” dan nilai TCR di atas 80%. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel electronic word of mouth baik.

#### 4. Variabel Brand Image (Z)

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variable sebagai berikut:

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Brand Image (Z)

| Kode | Jawaban Responden |    |    |    |    | Total Jawaban Responden |   |    |     |     | N  | Total | TCR   | Kriteria TCR |
|------|-------------------|----|----|----|----|-------------------------|---|----|-----|-----|----|-------|-------|--------------|
|      | STS               | TS | N  | S  | SS | 1                       | 2 | 3  | 4   | 5   |    |       |       |              |
| Z.1  | 1                 | 0  | 5  | 27 | 27 | 1                       | 0 | 15 | 108 | 135 | 60 | 259   | 86,33 | Baik         |
| Z.2  | 1                 | 0  | 8  | 35 | 16 | 1                       | 0 | 24 | 140 | 80  | 60 | 245   | 81,67 | Baik         |
| Z.3  | 0                 | 1  | 5  | 29 | 25 | 0                       | 2 | 15 | 116 | 125 | 60 | 258   | 86    | Baik         |
| Z.4  | 0                 | 1  | 8  | 26 | 25 | 0                       | 2 | 24 | 104 | 125 | 60 | 255   | 85    | Baik         |
| Z.5  | 1                 | 0  | 7  | 26 | 26 | 1                       | 0 | 21 | 104 | 130 | 60 | 256   | 85,33 | Baik         |
| Z.6  | 1                 | 0  | 5  | 33 | 21 | 1                       | 0 | 15 | 132 | 105 | 60 | 253   | 84,33 | Baik         |
| Z.7  | 1                 | 0  | 4  | 35 | 20 | 1                       | 0 | 12 | 140 | 100 | 60 | 253   | 84,33 | Baik         |
| Z.8  | 0                 | 1  | 11 | 30 | 18 | 0                       | 2 | 33 | 120 | 90  | 60 | 245   | 81,67 | Baik         |
| Z.9  | 0                 | 0  | 5  | 31 | 24 | 0                       | 0 | 15 | 124 | 120 | 60 | 259   | 86,33 | Baik         |

Sumber: Olahan Data Primer, tahun 2024

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban dengan kategori “Setuju” dan nilai TCR di atas 80%. Maka dapat di simpulkan variabel brand image baik.

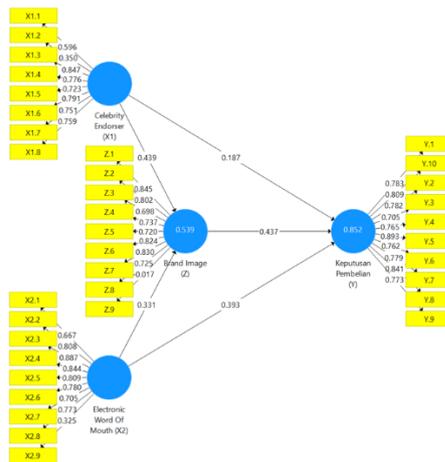
#### Analisis Data Penelitian

##### 1. Menilai Outer Model atau Measurement Model

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7.

##### 1) Pengujian Outer Model (Structural Model) Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

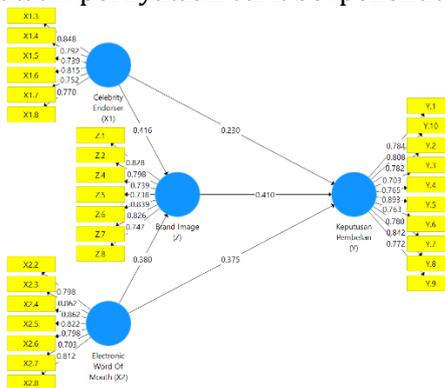


Gambar 1 Outer Loadings Sebelum Eliminasi

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7.

2) Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Outer Loadings Setelah Eliminasi

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7, terdapat beberapa indikator yang tereliminasi dari variable penelitian.

a) Pengujian Outer Model Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 10 Outer Loadings Keputusan Pembelian (Y)

| Indikator | Nilai Convergent Validity | Keterangan |
|-----------|---------------------------|------------|
| Y.1       | 0,784                     | Valid      |
| Y.2       | 0,782                     | Valid      |
| Y.3       | 0,703                     | Valid      |
| Y.4       | 0,765                     | Valid      |
| Y.5       | 0,893                     | Valid      |
| Y.6       | 0,763                     | Valid      |
| Y.7       | 0,780                     | Valid      |
| Y.8       | 0,842                     | Valid      |
| Y.9       | 0,772                     | Valid      |
| Y.10      | 0,808                     | Valid      |

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian keputusan pembelian valid.

b) Pengujian Outer Model Celebrity Endorser (X1)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 11 Outer Loadings Celebrity Endorser (X1)

| Indikator | Nilai <i>Convergent Validity</i> | Keterangan |
|-----------|----------------------------------|------------|
| X1.3      | 0,848                            | Valid      |
| X1.4      | 0,792                            | Valid      |
| X1.5      | 0,739                            | Valid      |
| X1.6      | 0,815                            | Valid      |
| X1.7      | 0,752                            | Valid      |
| X1.8      | 0,770                            | Valid      |

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian celebrity endorser valid.

c) Pengujian Outer Model Electronic Word Of Mouth (X2)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 12 Outer Loadings Electronic Word Of Mouth (X2)

| Indikator | Nilai <i>Convergent Validity</i> | Keterangan |
|-----------|----------------------------------|------------|
| X2.2      | 0,798                            | Valid      |
| X2.3      | 0,862                            | Valid      |
| X2.4      | 0,862                            | Valid      |
| X2.5      | 0,822                            | Valid      |
| X2.6      | 0,798                            | Valid      |
| X2.7      | 0,703                            | Valid      |
| X2.8      | 0,812                            | Valid      |

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian electronic word of mouth valid.

d) Pengujian Outer Model Brand Image (Z)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 13 Outer Loadings Brand Image (Z)

| Indikator | Nilai <i>Convergent Validity</i> | Keterangan |
|-----------|----------------------------------|------------|
| Z.1       | 0,828                            | Valid      |
| Z.2       | 0,798                            | Valid      |
| Z.4       | 0,739                            | Valid      |
| Z.5       | 0,738                            | Valid      |
| Z.6       | 0,839                            | Valid      |
| Z.7       | 0,826                            | Valid      |
| Z.8       | 0,747                            | Valid      |

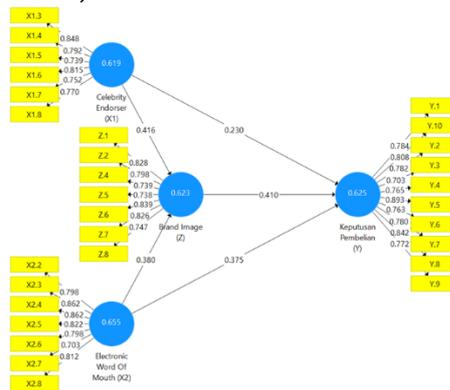
Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian brand image valid.

## 2. Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari

masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50.



Gambar 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Selain dari gambar diatas untuk menilai nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih dari 0,50 sebagai tabel berikut:

Tabel 14 Report Hasil Pengujian AVE

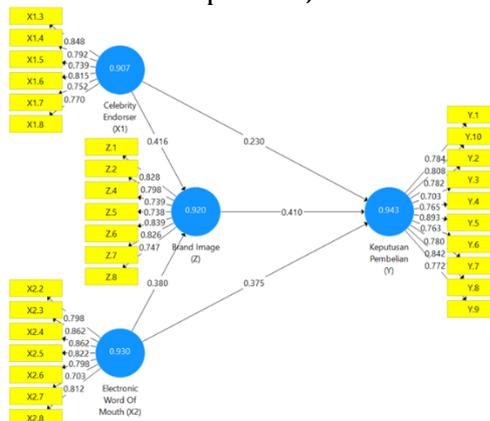
|                               | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|-------------------------------|---|
| Keputusan Pembelian (Y)       | <b>0,625</b>                            |
| Brand Image (Z)               | <b>0,623</b>                            |
| Celebrity Endorser (X1)       | <b>0,619</b>                            |
| Electronic Word Of Mouth (X2) | <b>0,655</b>                            |

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan bisa untuk tahap berikutnya.

### 3. Penilaian Reliabilitas

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,70.



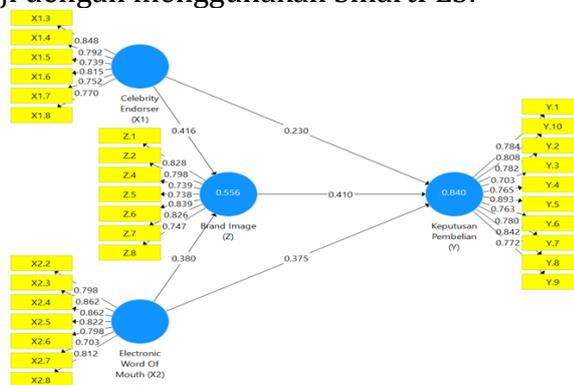
Gambar 5 Cronbach Alpha

Berdasarkan output SmartPLS pada gambar diatas, telah ditemukan nilai Cronbach Alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan

demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau handal.

#### 4. Pengujian Inner Model (Structural Model)

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS:



Gambar 7 Struktural Model Inner

Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

- Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap brand image dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Brand Image} = 0,416 \text{ Celebrity Endorser} + 0,380 \text{ Electronic Word Of Mouth}$$

- Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk celebrity endorser, electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,230 \text{ Celebrity Endorser} + 0,375 \text{ Electronic Word Of Mouth} + 0,410 \text{ Brand Image}$$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model akan dievaluasi melalui nilai R-Squared, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive, berikut estimasi R-Square:

Tabel 15 Evaluasi Nilai R Square

|                         | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Brand Image (Z)         | 0,556           | 0,541                    |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,840           | 0,831                    |

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Pada table diatas terlihat nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,840 atau sebesar 84,0%, maka kontribusi variabel celebrity endorser, electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 84,0% sisanya 16,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

Nilai R-Square variabel brand image sebesar 0,556 atau sebesar 55,6%, maka kontribusi variabel celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap brand image sebesar 55,6% sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

### 5. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka  $H_0$  ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka  $H_a$  diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi pengujian model:

Tabel 16 Direct Effect

|  | <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> | <b>Ket</b> |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|------------|
| Celebrity Endorser (X1) -> Brand Image (Z)               | 0,416                      | 0,391                  | 0,138                             | 3,019                           | <b>0,003</b>    | Diterima   |
| Electronic WordOf Mouth (X2) -> Brand Image (Z)          | 0,380                      | 0,386                  | 0,128                             | 2,965                           | <b>0,003</b>    | Diterima   |
| Celebrity Endorser (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)       | 0,230                      | 0,230                  | 0,107                             | 2,149                           | <b>0,032</b>    | Diterima   |
| Electronic Word Of Mouth (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,375                      | 0,376                  | 0,118                             | 3,178                           | <b>0,002</b>    | Diterima   |
| Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)               | 0,410                      | 0,414                  | 0,096                             | 4,265                           | <b>0,000</b>    | Diterima   |

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh langsung variabel penelitian.

### 6. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel. 17 Indirect Effect

|   | <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> | <b>Ket</b> |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|------------|
| Celebrity Endorser (X1) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)       | 0,171                      | 0,164                  | 0,073                             | 2,337                           | <b>0,020</b>    | Diterima   |
| Electronic Word Of Mouth (X2) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,156                      | 0,160                  | 0,070                             | 2,237                           | <b>0,026</b>    | Diterima   |

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) sebagai berikut:

Tabel 18 Hasil Penelitian

| Hipotesis      | Pernyataan  | P-Value | Alpha | Keterangan |
|----------------|---|---------|-------|------------|
| H <sub>1</sub> | Terdapat pengaruh yang signifikan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> .                                   | 0,003   | 0,05  | Diterima   |
| H <sub>2</sub> | Terdapat pengaruh yang signifikan <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> .                             | 0,003   | 0,05  | Diterima   |
| H <sub>3</sub> | Terdapat pengaruh yang signifikan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian.                                   | 0,032   | 0,05  | Diterima   |
| H <sub>4</sub> | Terdapat pengaruh yang signifikan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.                             | 0,002   | 0,05  | Ditolak    |
| H <sub>5</sub> | Terdapat pengaruh yang signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.  | 0,000   | 0,05  | Diterima   |
| H <sub>6</sub> | Terdapat pengaruh yang signifikan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> .       | 0,020   | 0,05  | Diterima   |
| H <sub>7</sub> | Terdapat pengaruh yang signifikan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> . | 0,026   | 0,05  | Diterima   |

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

### 1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap *brand image*. *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang sering kali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet dan ataupun public figure dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk. *Celebrity endorser* merupakan pendekatan strategi pemasaran terbaru dan membentuk hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu. Penelitian yang dilakukan (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024) terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Serta penelitian yang dilakukan (Mubarak et al., 2024) terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

### 2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Image

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau konsumen terdahulu. *Electronic word of mouth* sangat memengaruhi keputusan konsumen, karena calon konsumen menganggap *electronic word of mouth* memuat informasi terbaru,

menyenangkan dan lebih dapat diandalkan daripada informasi yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan (Darmawan & Setiawan, 2024) terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan (Lestiyani & Purwanto, 2023) terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.

### **3. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet dan ataupun *public figure* dianggap sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk. *Celebrity endorser* merupakan pendekatan strategi pemasaran terbaru dan membentuk hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu. Penelitian yang dilakukan (Mubarak et al., 2024) terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024) terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau konsumen terdahulu. *Electronic word of mouth* sangat memengaruhi keputusan konsumen, karena calon konsumen menganggap *electronic word of mouth* memuat informasi terbaru, menyenangkan dan lebih dapat diandalkan daripada informasi yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan (Adinda Sabilla & Mohamad Subur Drajat, 2023) terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Agustina et al., 2023) terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### **5. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Citra merek atau *brand image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli dan kepuasan membeli. Persepsi ketidakadilan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan akhirnya, terhadap kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan toko atau perusahaan jasa. Strategi yang mengurangi ketidakadilan harga yang di dasarkan akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk. Penelitian yang dilakukan (Dewi & Habiburrahman, 2023) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Widiantika & Marlien, 2023) terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap keputusan pembelian.

#### **6. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image**

Pada hasil hasil uji pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet dan ataupun public figure dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk. Celebrity endorser merupakan pendekatan strategi pemasaran terbaru dan pembentukan hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu. Penelitian yang dilakukan (Ramadhan et al., 2023) terdapat pengaruh yang signifikan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Freskanta et al., 2023) terdapat pengaruh yang signifikan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

#### **7. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image**

Pada hasil hasil uji pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Electronic word of mouth merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau konsumen terdahulu. Electronic word of mouth sangat memengaruhi keputusan konsumen, karena calon konsumen menganggap electronic word of mouth memuat informasi terbaru, menyenangkan dan lebih dapat diandalkan daripada informasi yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan (Tabar & Farisi, 2023) terdapat pengaruh yang signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Fraya, 2023) terdapat pengaruh yang signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.

#### **4. KESIMPULAN**

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan celebrity endorser terhadap brand image.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan electronic word of mouth terhadap brand image.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap keputusan pembelian.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui brand image.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Objek Penelitian

- a) Objek penelitian agar dapat memperhatikan celebrity endorser sehingga keputusan pembelian meningkat. Dengan memperhatikan indikator-indikator celebrity endorser yaitu kesesuaian selebriti dan audiens, kecocokan selebriti dan merek, kredibilitas selebriti dan daya tarik selebriti. Celebrity endorser merupakan seseorang yang sering kali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk.
- b) Objek penelitian memperhatikan electronic word of mouth agar tetap meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memperhatikan indikator-indikator electronic word of mouth yaitu e-WOM Quality, e-WOM Quantity dan Sender's Expertise. Electronic word of mouth merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau konsumen terdahulu.
- c) Objek penelitian memperhatikan brand image agar tetap meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memperhatikan indikator-indikator brand image yaitu persepsi, kognisi dan sikap. Citra merek atau brand image berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya startegik menelora citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli dan kepuasan membeli. Persepsi ketidakadilan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan akhirnya, terhadap kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan toko atau perusahaan jasa. Strategi yang mengurangi ketidakadilan harga yang di dasarkan akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen berkaitan dengan keputusan berkunjung seperti seperti kualitas produk, brand ambassador dan kepuasan pelanggan ataupun menambahkan variabel moderating. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan F. T. (2021). Manajemen Pemasaran. PT. Rajagrafindo Persada.
- Adinda Sabilla, & Mohamad Subur Drajat. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 61-68. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2024>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

- Merdeka EMBA, 2(1), 433–445.
- Albertyano Gilang Garut, S. P. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Astuti, M. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Azkiah, M. R., & Hartono, A. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions. *Business and Investment Review*, 1(3), 147–167. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i3.26>
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. 1(3), 481–496.
- Chu, C. (2023). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 282–288. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230207>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Darwin, M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Dewianawati, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Intelektual manifes Media.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Edhie Rachmad, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing indonesia.
- Febiyati, L., & Aqmal, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 1(1), 28–39.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. DOTPLUS Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Fraya, V. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Freskanta, E., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Handayani, T. (2019). *Buku Ajar Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Indrawan, M. G. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cv. Gita Lentara.
- Karmila, & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 116–120.
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Kodu, S. (2019). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry* 01(03):1251–59.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian*

- Ekonomi & Bisnis Islam, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Lola Yasinta, K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687–699.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, Volume 7(Issue 1), 279–292. [file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf yg di pakai hasan utk metopen/pdf utk penelitian terdahulu/pernyataan negatif brand image di pnlntan terdahulu.pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf%20yg%20di%20pakai%20hasan%20utk%20metopen/pdf%20utk%20penelitian%20terdahulu/pernyataan%20negatif%20brand%20image%20di%20pnlntan%20terdahulu.pdf)
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Mussalman, M. M., & Madiawati, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, E-Wom Dan Iklan Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menggunakan Aplikasi Bibit. 5(1), 217–230. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.344>
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
- Nur Islamiati, S. A., Darpito, S. H., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Duckbill. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1637>
- Pandowo, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Basya Media Utama.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35–45.
- Rafikasari, T. (2021). Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Furniture. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama*, 10, 1–18.
- Ramadhan, R. F., Alfitman, & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 879–884. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.597>
- Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). Pengaruh Direct Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *KredibeL Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153. <https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Sari, O. H. (2023). *Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing indonesia.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatma Jawa.
- Setyawati, A. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis Serba Cepat*. Media Nusa Creative.
- Simanihuruk, P. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran yang Efektif Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing indonesia.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sukmawati, A. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing indonesia.

- Sukri, S. Al. (2020). Basic Marketing Strategy. Forum Pemuda Aswaja.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). 3(3), 302–315.
- Swastha, Bashu dan Handoko, H. (2022). Majemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. BPFE.
- Tabar, F. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(1), 1–19.
- Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: Al-Kharaj : *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>
- Widiantika, D. N., & Marlien, R. . (2023). Seberapa Penting Pengaruh Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 238–246. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4774>
- Zain, D. (2023). Manajemen Pemasaran. Get Press Indonesia.