



## Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen)

Siti Malichah<sup>1</sup>, Gunarso Wiwoho<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Putra Bangsa

sitimalichah246@gmail.com<sup>1</sup>

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: October 28<sup>th</sup> 2021

Accepted: November 4<sup>th</sup> 2021

Published: Desember 18<sup>th</sup> 2021

#### Kata Kunci:

*Celebrity Endorser*,  
*Electronic Word Of Mouth*,  
*Brand Image*, *Minat Beli*,  
*Purchase Decision*.

### ABSTRACT

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 minuman isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert 4* dan data diolah dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 22.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik (analisis jalur) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorser*, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Secara mediasi *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui minat beli pada konsumen minuman isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen.

### Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan dunia industri di Indonesia, maka semakin banyak pula industri air minum dalam kemasan yang bermunculan. Hal inilah yang kemudian menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan produk-produknya agar tetap bisa bersaing dipasaran, serta memperketat dalam mempertahankan serta memperebutkan konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat serta memberikan inovasi-inovasi terbarunya untuk menarik perhatian para konsumen.

Saat ini air minum dalam kemasan lebih banyak diminati oleh masyarakat karena dianggap praktis. Selain itu air minum dalam kemasan juga memiliki daya tarik tersendiri seperti halnya minuman isotonik. Di Indonesia ada beberapa perusahaan besar yang memproduksi minuman isotonik salah satunya yaitu PT. Amerta Indah Otsuka dengan produknya Pocari

Sweat. Pocari Sweat merupakan minuman isotonik pertama di Indonesia yang menawarkan manfaat dapat mengembalikan cairan dan ion tubuh yang hilang.

Produk Pocari Sweat sampai saat ini masih terus berkembang serta menjadi *market leader* minuman isotonik di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang diperoleh dari *Top Brand Award* yaitu berupa *Top Brand Index* (TBI) yang diraih oleh minuman isotonik merek Pocari Sweat yaitu:

**Tabel 1. TBI Kategori Minuman Isotonik Tahun 2016-2020**

Merek	2016	2017	2018	2019	2020
Pocari Sweat	58,1%	59,8%	63,4%	68,3%	66,2%
Mizone	36,2%	32,6%	26,2%	22,1%	18,2%
Fatigon Hydro	0,6%	0,6%	1,9%	2,2%	4,0%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas, Pocari Sweat berada pada peringkat pertama *Top Brand Index* (TBI) selama lima tahun berturut-turut. Beberapa perusahaan membuat produk yang memiliki manfaat sama dengan Pocari Sweat namun sampai saat ini belum ada yang mampu menggeser posisinya. Besarnya presentase *Top Brand Index* Pocari Sweat menunjukkan bahwa produk Pocari Sweat memiliki *brand* yang kuat serta *brand image* yang baik dimata masyarakat. Selain itu, penjualan Produk Pocari Sweat juga mengalami kenaikan walaupun tidak selalu signifikan. Berikut merupakan data penjualan Produk Pocari Sweat dari tahun 2014 sampai 2018.

**Tabel 2. Data Penjualan Pocari Sweat Tahun 2014-2018**

2014	2015	2016	2017	2018
30.7 Triliun	42.6 Triliun	38.8 Triliun	40,7 Triliun	43.7 Triliun

Sumber: [www.otsuka.com](http://www.otsuka.com)

Berdasarkan tabel diatas, penjualan Produk Pocari Sweat pada tahun 2015 ke 2016 sempat mengalami sedikit penurunan, akan tetapi pada tahun 2016 sampai 2018 terjadi peningkatan penjualan lagi. Penulis tertarik untuk melakukan survei mengenai seberapa banyak peminat Produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen. Penulis juga melakukan wawancara di beberapa minimarket di Kabupaten Kebumen dan memperoleh hasil yang sama yaitu Merek Pocari Sweat lebih banyak dibeli dari pada merek minuman isotonik lainnya. Berikut merupakan tabel hasil survei kepada 40 responden di Kabupaten Kebumen dengan pertanyaan "Produk minuman isotonik merek apa yang sering dibeli".

**Tabel 3. Hasil Survei Minuman Isotonik yang Sering Dibeli oleh Masyarakat di Kabupaten Kebumen**

Merek	Jumlah Responden	Presentase
Pocari Sweat	37	92,5 %
Coolant	3	7,5 %
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Mini Riset Penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Kabupaten Kebumen lebih memilih untuk membeli produk minuman isotonik Merek Pocari Sweat dari pada merek lain. Sebanyak 37 responden memilih untuk membeli minuman isotonik merek Pocari Sweat. Sisanya sebanyak 3 responden memilih untuk membeli minuman isotonik merek Coolant.

Berdasarkan 37 responden di Kabupaten Kebumen yang memilih untuk membeli produk Pocari Sweat, pastinya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk tersebut. Berikut merupakan tabel hasil mini riset mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen.

**Tabel 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen**

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1	<i>Celebrity Endorser</i>	5	13,5 %
2	<i>EWOM</i>	6	16,2 %
3	<i>Brand Image</i>	14	37,8 %
4	Minat Beli	10	27 %
5	<i>Brand Personality</i>	1	2,7 %
6	<i>Brand Engagement</i>	1	2,7%
	<b>Jumlah</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Mini Riset Penulis, 2020.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan kepada 37 responden Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen, menunjukkan bahwa alasan mereka memutuskan untuk membeli Produk Pocari Sweat 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 (Shimp, 2003:455). Pocari Sweat merupakan salah satu merek yang konsisten menggunakan *celebrity endorser* untuk menjaga eksistensi merek di tengah persaingan yang ketat. Terdapat beberapa versi iklan yang dibuat, Pocari Sweat konsisten menggunakan atlet terkenal sebagai *celebrity endorser*. Dalam penelitian ini saya menggunakan Jonatan Christie sebagai *celebrity endorser*.

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 Thurau, 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. Salah satu produk yang menerapkan pemasaran *electronic word of mouth* melalui web adalah Pocari Sweat. Pocari Sweat juga menggunakan instagram dan twitter sebagai media pemasaran yaitu @pocariid dan situs [www.pocarisweat.id](http://www.pocarisweat.id). Komunikasi *electronic word of mouth* yang diposting di media sosial dapat memiliki dampak terhadap *brand image* suatu produk.

Pocari Sweat merupakan produk isotonik pertama di Indonesia sehingga Pocari Sweat sudah memiliki tempat di hati para konsumen. Sebelum membeli produk konsumen akan mempertimbangkan *brand* dari produk yang akan dibeli atau dipilih konsumen. Menurut Kotler, Philip (2010:176) *brand image* adalah proses memilih, mengatur dan menafsirkan informasi masukan untuk membuat gambaran yang bermakna. *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sebagai konsumen produk Pocari Sweat pastinya memerlukan berbagai hal terkait produk Pocari Sweat untuk membentuk minat beli terhadap produk Pocari Sweat. Minat beli konsumen yang tinggi akan meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Kotler dan

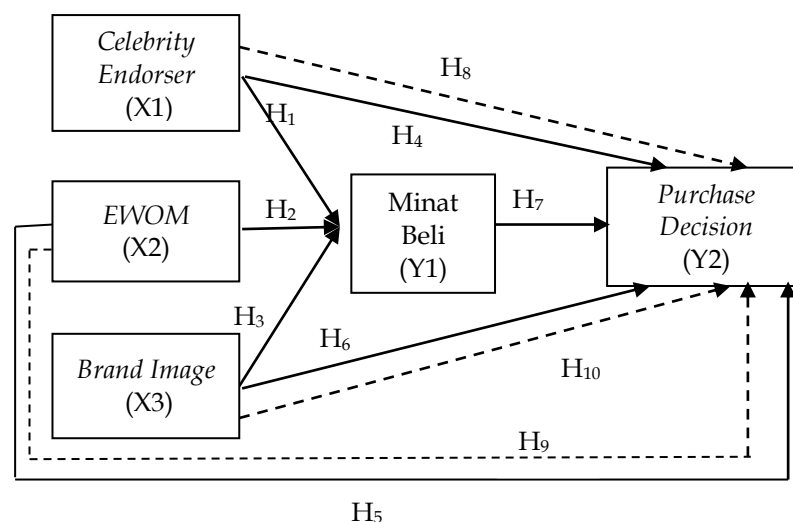
Keller (2012:137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Saat ini konsumen lebih kritis dalam memilih sebuah produk sampai pada tahap untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2016) *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 perusahaan 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 Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen.

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, studi pada konsumen minuman isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen.

## Metode



- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli Produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen
- H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan EWOM terhadap minat beli Produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen
- H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli Produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen
- H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* Produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen
- H<sub>5</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan EWOM terhadap *purchase decision* Produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen
- H<sub>6</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* Produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen
- H<sub>7</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan minat beli terhadap *purchase decision* Produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen
- H<sub>8</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui minat beli Produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen

- H<sub>9</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan EWOM terhadap *purchase decision* melalui minat beli Produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen
- H<sub>8</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* melalui minat beli Produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman isotonik Pocari Sweat dengan minimal usia 17 tahun di Kabupaten Kebumen yang membeli dan mengonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert 4* dan data diolah dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 22.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik (analisis jalur) dan uji sobel.

### Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan persentase 21% berjenis kelamin laki-laki dan 79% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis usia yaitu berusia 17-22 tahun sebanyak 78%, berusia 23-28 tahun sebanyak 19%, berusia 29 - 34 tahun sebanyak 1% dan responden yang berusia lebih dari 34 tahun sebanyak 2%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu PNS sebanyak 2%, swasta sebanyak 14%, wirausaha sebanyak 2%, pelajar/mahasiswa sebanyak 74%, dan sisanya terdapat responden dengan pekerjaan lainnya (ibu rumah tangga, perawat damkar) yaitu sebanyak 8%.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  sehingga variabel *celebrity endorser*, *electronit word of mouth*, *brand image*, minat beli dan *purchase decision* dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,826	0,60	Reliabel
<i>EWOM</i>	0,846	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,882	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,797	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,835	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Substruktural I

Variabel bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	0,644	1,552
<i>EWOM</i> (X <sub>2</sub> )	0,586	1,708
<i>Brand Image</i> (X <sub>3</sub> )	0,767	1,303

*Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021*

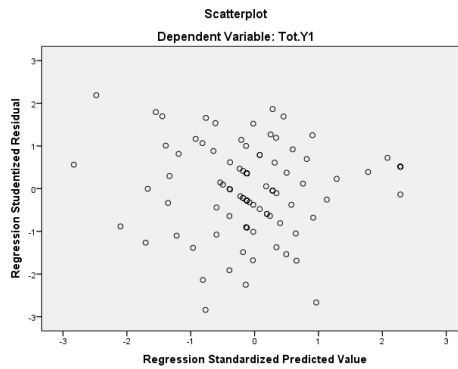
**Tabel 7. Substruktural II**

Variabel bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Celebrity Endorser ( $X_1$ )	0,581	1,721
EWOM ( $X_2$ )	0,496	2,016
Brand Image ( $X_3$ )	0,734	1,363
Minat Beli ( $Y_1$ )	0,498	2,007

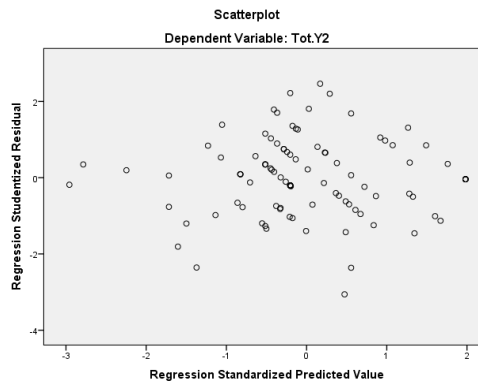
Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas substruktural I dan substruktural II dapat dijelaskan bahwa variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan minat beli mempunyai nilai VIF  $\leq 10$  dan nilai tolerance  $\geq 0,10$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

## 2. Uji Heteroskedastisitas



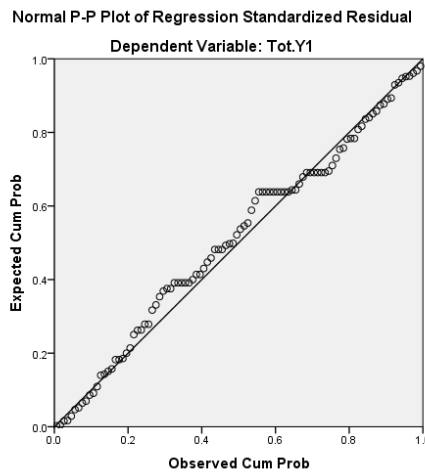
**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I**



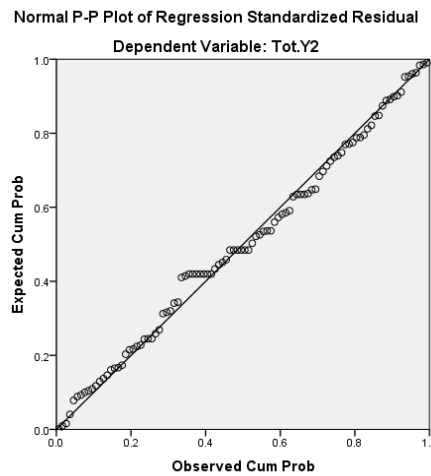
**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II**

Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas, dari hasil *output* spss dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

### 3. Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural II

Berdasarkan hasil uji normalitas substruktural I dan substruktural II terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial Substruktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,124	1,283		0,097	0,923
<i>Celebrity Endorser</i>	0,335	0,103	0,291	3,242	0,002
<i>EWOM</i>	0,410	0,098	0,392	4,161	0,000
<i>Brand Image</i>	0,159	0,076	0,173	2,098	0,039

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021



- a. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli  
 Berdasarkan uji t substruktural I pada tabel diatas, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar  $0,002 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,242 > t_{tabel}$  1,985, sehingga H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- b. Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli  
 Berdasarkan uji t substruktural I pada tabel diatas, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $4,161 > t_{tabel}$  1,985, sehingga H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- c. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli  
 Berdasarkan uji t substruktural I pada tabel diatas, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *brand image* (X3) sebesar  $0,039 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,098 > t_{tabel}$  1,985, sehingga H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial Substruktural II**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,869	1,010		0,860	0,392
<i>Celebrity Endorser</i>	-0,093	0,086	-0,071	-1,084	0,281
EWOM	0,087	0,084	0,074	1,037	0,302
<i>Brand Image</i>	0,416	0,061	0,399	6,839	0,000
Minat Beli	0,684	0,080	0,603	8,510	0,000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

- a. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*  
 Berdasarkan uji t substruktural II pada tabel diatas, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar  $0,281 > 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,084 < t_{tabel}$  1,985, sehingga H4 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- b. Pengaruh EWOM terhadap *Purchase Decision*  
 Berdasarkan uji t substruktural II pada tabel diatas, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar  $0,302 > 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $1,037 < t_{tabel}$  1,985, sehingga H5 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- c. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*  
 Berdasarkan uji t substruktural II pada tabel diatas, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *brand image* (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $6,839 > t_{tabel}$  1,985, sehingga H6 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.
- d. Pengaruh Minat Beli terhadap *Purchase Decision*  
 Berdasarkan uji t substruktural II pada tabel diatas, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel minat beli (Y1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $8,510 > t_{tabel}$  1,985, sehingga H7 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

2. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,708 <sup>a</sup>	0,502	0,486	1,587

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, *EWOM*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural I sebesar 0,486 artinya 48,6% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand image* sedangkan sisanya (100% - 48,6%) atau 51,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,873 <sup>a</sup>	0,763	0,753	1,249

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, *EWOM*, *Brand Image*, Minat Beli

b. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural II sebesar 0,753 artinya 75,3% variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan minat beli sedangkan sisanya (100% - 75,3%) atau 24,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

**Tabel 12. Hasil Uji Korelasi**  
**Correlations**

		<i>Celebrity Endorser</i>	<i>EWOM</i>	<i>Brand Image</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	Pearson Correlation	1	0,586**	0,373**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	100	100	100
<i>EWOM</i>	Pearson Correlation	0,586**	1	0,467**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	100	100	100
<i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	0,373**	0,467**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

- a. Korelasi antara *celebrity endorser* dengan *electronic word of mouth* sebesar 0,586 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya terdapat hubungan atau korelasi yang kuat dan signifikan. Hal ini artinya apabila terdapat peningkatan pada *celebrity endorser* maka akan diikuti peningkatan pada *electronic word of mouth* dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada *celebrity endorser* maka akan diikuti penurunan pada *electronic word of mouth*.
- b. Korelasi antara *celebrity endorser* dengan *brand image* sebesar 0,373 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya terdapat hubungan atau korelasi yang cukup kuat dan signifikan. Hal ini artinya apabila terdapat peningkatan pada *celebrity endorser* maka

akan diikuti peningkatan pada *brand image* dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada *celebrity endorser* maka akan diikuti penurunan pada *brand image*.

- c. Korelasi antara *electronic word of mouth* dengan *brand image* sebesar 0,467 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya terdapat hubungan atau korelasi yang cukup kuat dan signifikan. Hal ini artinya apabila terdapat peningkatan pada *electronic word of mouth* maka akan diikuti peningkatan pada *brand image* dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada *electronic word of mouth* maka akan diikuti penurunan pada *brand image*.

**Uji Sobel**

**Tabel 13. Hasil Uji Sobel Substruktural I**

<i>Test Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>p-value</i>
3,03991073	0,07537721	0,00236648

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *tes statistic* >  $t_{tabel}$  yaitu  $3,03991073 > 1,985$  dan *p-value* <  $\alpha$  yaitu  $0,00236648 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui minat beli di terima.

**Tabel 14. Hasil Uji Sobel Substruktural II**

<i>Test Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>p-value</i>
3,75790951	0,0746266	0,00017134

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel IV-19, diperoleh nilai *tes statistic* >  $t_{tabel}$  yaitu  $3,75790951 > 1,985$  dan *p-value* <  $\alpha$  yaitu  $0,00017134 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui minat beli di terima.

**Tabel 15. Hasil Uji Sobel Substruktural III**

<i>Test Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>p-value</i>
2,0321535	0,05351761	0,04213812

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel IV-20, diperoleh nilai *tes statistic* >  $t_{tabel}$  yaitu  $2,0321535 > 1,985$  dan *p-value* <  $\alpha$  yaitu  $0,04213812 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *brand image* terhadap *purchase decision* melalui minat beli di terima.

**Analisis Jalur**

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Untuk substruktural I menggunakan rumus:

$$Y_1 = 0,291 X_1 + 0,392 X_2 + 0,173 X_3 + 0,706$$

Dimana  $\epsilon_1 =$

$$\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,502} = \sqrt{0,498} = 0,706$$

Untuk substruktural II menggunakan rumus:

$$Y_2 = -0,071 X_1 + 0,074 X_2 + 0,399 X_3 + 0,603 Y_1 + 0,487$$

Dimana  $\epsilon_2 =$

$$\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,763} = \sqrt{0,237} = 0,487$$

### Perhitungan pengaruh antar variabel:

#### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

1.  $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,291$
2.  $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,392$
3.  $X_3 \rightarrow Y_1 = 0,173$
4.  $X_1 \rightarrow Y_2 = -0,071$
5.  $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,074$
6.  $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,399$
7.  $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,603$

#### Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

1.  $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,291 \times 0,603) = 0,175$
2.  $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,392 \times 0,603) = 0,236$
3.  $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,173 \times 0,603) = 0,104$

#### Pengaruh Total (*Total Effect*)

1.  $X_1 \rightarrow Y_2 = -0,071$
2.  $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,074$
3.  $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,399$
4.  $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,603$
5.  $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,291 \times 0,603) = 0,175$
6.  $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,392 \times 0,603) = 0,236$
7.  $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,173 \times 0,603) = 0,104$

## Penutup

### Simpulan

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *brand image* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
4. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya nilai *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
5. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya nilai *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
6. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *brand image* maka semakin tinggi pula *purchase decision*.

7. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai minat beli maka semakin tinggi pula *purchase decision*.
8. Minat beli dapat memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*, hal ini berarti bahwa hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen didorong karena adanya minat beli konsumen.
9. Minat beli dapat memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*, hal ini berarti bahwa hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen didorong karena adanya minat beli konsumen.
10. Minat beli dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *purchase decision*, hal ini berarti bahwa hubungan antara *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen didorong karena adanya minat beli konsumen.

### **Implikasi Praktis**

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *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 Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan 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.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *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 Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan 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 Pocari Sweat untuk membuat konsumen semakin minat dengan Pocari Sweat dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *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, perusahaan 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* Pocari Sweat. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan *image* yang baik agar konsumen lebih berminat pada produk Pocari Sweat serta memutuskan untuk tetap membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi minat beli konsumen pada produk Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen dapat mempengaruhi tingkat keputusan

pembelian konsumen pada produk Pocari Sweat. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen pada produk Pocari Sweat. Selain itu perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru terkait produk Pocari Sweat yang menarik dan unik agar konsumen semakin berminat terhadap produk dan memutuskan untuk tetap membeli produk tersebut.

### Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Produk Pocari Sweat, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen. Jonatan Christie sebagai *celebrity endorser* Produk Pocari Sweat yang merupakan atlet bulutangkis mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gladys Swantika Taungke dan Sunarti (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *EWOM* terhadap Minat Beli dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Pengaruh *EWOM* terhadap Minat Beli  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *EWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Produk Pocari Sweat, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai *EWOM* maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen. Sebagian responden menyatakan berminat membeli Pocari Sweat setelah mendapat informasi melalui akun resmi instagram. Hal ini membuktikan bahwa *EWOM* yang dilakukan Pocari Sweat melalui media sosial menarik perhatian sebagian besar konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fenny Arti Restanti, Andriani Kusumawati dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *EWOM* terhadap Minat Beli dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)” menyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Produk Pocari Sweat, semakin tinggi nilai *brand image* maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* yang dimiliki Pocari Sweat memiliki pengaruh pada timbulnya minat beli pada konsumen Pocari Sweat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puput Sekar Sari dan Ninin Ayu Salmah (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza.
4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, hal ini menjelaskan bahwa Jonatan Christie sebagai *celebrity endorser* Produk Pocari Sweat yang merupakan atlet bulutangkis belum mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin maraknya penggunaan *celebrity* untuk *endorse* dapat membuat kredibilitas selebriti menurun di pandangan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Monica Nggilu., *et al* (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado” menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.

5. Pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* Produk Pocari Sweat, hal ini menjelaskan bahwa responden menyatakan tidak berniat membeli Pocari Sweat walaupun mereka telah mendapat informasi produk Pocari Sweat melalui akun resmi instagram. Hal ini membuktikan bahwa *EWOM* yang dilakukan Pocari Sweat melalui media sosial tidak dapat menarik perhatian sebagian besar konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luthfiyatillah (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Efektifitas Media Instagram dan *EWOM* terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* Produk Pocari Sweat, 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 Pocari Sweat dapat memberikan tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Brand Image and Food Safety on the Purchase Decision of Samyang Noodles Product to the Students of Faculty of Economics and Business of University of North Sumatra Medan*” menyatakan bahwa *brand image variables significantly influence the purchase decision*.

7. Pengaruh Minat Beli terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Ketika keyakinan konsumen akan suatu produk menguat, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian (Shimp:374). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gladys Swantika Taungke dan Sunarti (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *EWOM* terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui minat beli di terima, Hal ini berarti penggunaan Jonatan Christie sebagai *celebrity endorser* dalam sebuah iklan Pocari Sweat dapat membuat produk Pocari Sweat yang direkomendasikan tersebut dipertimbangkan oleh audiens yang kemudian dapat menyebabkan adanya minat beli pada konsumen. Minat beli yang dimiliki konsumen dapat berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retry Nanda Tiara Dewi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk,

Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

9. Pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Decision* melalui Minat Beli  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *EWOM* terhadap *purchase decision* melalui minat beli di terima. Kebiasaan menggunakan media sosial menyebabkan pertukaran informasi semakin cepat. Sebagian responden menyatakan berminat membeli Pocari Sweat setelah mendapat informasi melalui akun resmi instagram. Hal ini membuktikan bahwa *EWOM* yang dilakukan Pocari Sweat melalui media sosial menarik perhatian sebagian besar konsumen. Minat beli yang dimiliki konsumen nantinya yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham Ramadhan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli” menyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
10. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui Minat Beli  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *brand image* terhadap *purchase decision* melalui minat beli di terima. Hal ini berarti citra positif yang dimiliki merek Pocari Sweat dapat menyebabkan adanya minat beli pada konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retry Nanda Tiara Dewi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

## Daftar Pustaka

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Angkasa, M. Y., Tawas, H. N., & Raintung, M. C. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word-Of-Mouth (Ewom)* Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten\_Shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148-157.
- Chandra, G. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What Drives Consumers To Spread *Electronic Word Of Mouth* In Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409-423.



- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP.
- Imam, G. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Keller, K. L. (2013). *Keller: Strategic Brand Management eBook GE 4e*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. *Indeks Kelompok Gramedia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. *Jakarta: indeks*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. *Laksana. Terjemahan Fajar*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*, New Jersey: Person Education.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management, 29(3)*, 458-468.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS, 5(1)*, 101-115.
- Mudrajad, K. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. *Jakarta: Erlangga*.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. *Ghalia Indonesia*.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(3)*.
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. *Jakarta: Penerbit Prenada Media*.
- Nugroho, J. S., & SE, M. (2010). *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. *Jakarta: Kencana Prenada Media*.
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andrini, E. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Product Quality And Price On Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science, 1(5)*, 695-706.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid Dua*, Jakarta: *Penerbit Prehallindo*.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. *Jakarta: Erlangga*.

- Ramadhan, I. (2017). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli (Studi pada Mobil Merek Nissan di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Rahma Devita, L. D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 28-37.
- Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411-418.
- Sarwono, J. (2007). Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen. dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip. *Jakarta: Indeks*.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Siagian, D. Sugiarto, 2006, Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Sugiyono, S. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- Taungke, G. S., & Sunarti, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1).
- Umar, H. (2010). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis serta Bisnis. *Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada*.