

**Strategi Pemasaran Melalui *Celebrity Endorsement* Dan *Ewom* Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Yellow Fit Kitchen***

***MARKETING STRATEGY THROUGH CELEBRITY ENDORSEMENT AND EWOM AND THEIR EFFECT ON THE PURCHASE DECISION OF YELLOW FIT KITCHEN HEALTHY FOOD PRODUCTS***

**Kristoforus Farian Waringga<sup>1\*</sup>, Djoko Koestiono<sup>2</sup>, dan Fitria Dina Riana<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>Universitas Brawijaya

(Email: [kristoforusringga@gmail.com](mailto:kristoforusringga@gmail.com))

<sup>2</sup>Universitas Brawijaya

(Email: [djoko.fp@ub.ac.id](mailto:djoko.fp@ub.ac.id))

<sup>3</sup>Universitas Brawijaya

(Email: [fitria.fp@ub.ac.id](mailto:fitria.fp@ub.ac.id))

\*Penulis Korespondensi: [kristoforusringga@gmail.com](mailto:kristoforusringga@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Healthy food is a line of business that is currently growing and in demand by the public. Opportunities arise due to lifestyle changes to eat healthy foods. Competition is emerging as a challenge for the healthy food business. Business people also need to introduce products to change people's perceptions about healthy food through effective and efficient marketing. Celebrity endorsements and ewom are effective methods in today's digital marketing to reach the market and influence consumer perceptions. The purpose of this study was to examine the effect of celebrity endorsement and eWOM on purchasing decisions through product knowledge, consumer psychology, and brand image variables. This study used 72 respondents spread throughout Indonesia. Data analysis was performed using SEM-PLS to test the effect between variables using WarpPLS software. The results show that celebrity endorsement and ewom have a significant effect on increasing purchasing decisions through product knowledge, consumer psychology, and brand image variables. In this regard, healthy food business owners can guide consumer perceptions in purchasing decisions with the celebrity endorsement method and control ewom because this marketing can reach various kinds of consumers and there is a lot of information about product reviews and recommendations from various consumers on digital platforms.*

**Keywords:** *Celebrity endorsement, ewom, purchase decision, healthy food*

**ABSTRAK**

Makanan sehat merupakan lini bisnis yang akhir-akhir ini sedang berkembang dan diminati masyarakat. Peluang muncul akibat adanya perubahan pola hidup untuk mengonsumsi makanan sehat. Persaingan muncul sebagai tantangan bagi bisnis makanan sehat. Pebisnis juga perlu mengenalkan produk untuk mengubah persepsi masyarakat tentang *healthy food* melalui pemasaran yang efektif dan efisien. *Celebrity endorsement* dan *ewom* menjadi metode efektif dalam pemasaran digital saat ini untuk menjangkau pasar dan mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* dan *ewom* terhadap keputusan pembelian melalui variabel *product knowledge*, *consumer psychology*, dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan 72 responden yang tersebar di

seluruh Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji pengaruh antar variabel dengan software WarpPLS. Hasil menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *ewom* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian melalui variabel *product knowledge*, *consumer psychology*, dan *brand image*. Berkaitan dengan itu, pemilik bisnis makanan sehat dapat menggiring persepsi konsumen dalam keputusan pembelian dengan metode *celebrity endorsement* dan mengontrol *ewom* karena pemasaran ini mampu menjangkau berbagai macam konsumen serta banyaknya perputaran informasi terkait ulasan dan rekomendasi produk dari berbagai macam konsumen di *platform digital*.

**Kata kunci:** *celebrity endorsement*, *ewom*, keputusan pembelian, makanan sehat

## PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan kebiasaan hidup sehat akhir-akhir ini semakin meningkat terutama pada pola mengonsumsi makanan sehat. Salah satunya diakibatkan oleh terjadinya pandemi Covid-19 (Islami et al., 2021). Kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk makanan sehat menimbulkan peluang bisnis baru di industri makanan untuk membuat inovasi dan menjual produk makanan sehat. Namun, mengonsumsi produk makanan sehat merupakan suatu kebiasaan yang baru dan produk makanan sehat merupakan produk yang baru berkembang di masyarakat (Kasrudin et al., 2021). Kadaan ini berdampak pada munculnya persaingan baru di pasar. Maka dari itu diperlukan mekanisme penyampaian iklan yang efektif dan efisien untuk dapat menjangkau masyarakat luas agar konsumen dapat lebih mengenal produk baru ini dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian yaitu melalui *celebrity endorsement* dan *ewom* pada *platform digital*.

Pemasaran dalam bentuk iklan semakin mudah pada era *digital* saat ini. Iklan dimungkinkan dilakukan darimana saja dan menjangkau seluruh kalangan tanpa dibatasi oleh suatu daerah tertentu. Iklan menjadi penting karena memiliki fungsi untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengubah persepsi atau sikap terhadap suatu produk, layanan, serta merek (Zulkefli et al., 2021). Ge & Gretzel (2018) dalam penelitiannya berpendapat bahwa periklanan dan pemasaran dapat memberikan perubahan melalui komunikasi oleh sumber tertentu. Hassan & Jamil (2014) juga menekankan bahwa salah satu periklanan dan pemasaran yang sangat memberikan pengaruh adalah melalui *celebrity endorsement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pamar (2019) menjelaskan bahwa tanpa *endorser* sulit bagi suatu merek untuk menarik konsumen yang menjadi sasaran. Melalui *endorser* citra dan pengaruh positif yang disampaikan dapat dikembangkan terutama pada persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Sehingga, menarik selebriti sebagai pengiklan adalah salah satu pilihan strategi dalam pemasaran di era *digital* ini (Kumar, 2017). Apejoye (2013) menjelaskan bahwa selebriti berperan sangat penting dalam menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat guna mendapatkan tanggapan konsumen terkait dengan produk atau layanan yang diberikan.

Pada beberapa kasus, perubahan psikologis dari seorang konsumen (*consumer psychology*) timbul akibat dari penggunaan *celebrity endorsement*. Achmad (2009) mengatakan bahwa periklanan *digital* melalui *celebrity endorsement* mempengaruhi 4 faktor psikologis dalam perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Sehingga periklanan *digital* dengan *celebrity endorsement* menjadi semakin penting untuk diterapkan dalam mempengaruhi konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Syahputra et

al. (2019) membuktikan bahwa faktor psikologis menggiring konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pemanfaatan *electronic word of mouth* juga dinilai lebih efektif jika dibandingkan dengan informasi yang bergerak dari mulut ke mulut secara sederhana. Hal ini disebabkan *ewom* memiliki aksesibilitas lebih fleksibel serta jangkauan yang lebih luas. Konsumen pada masa kini dapat memanfaatkan media internet dalam *platform digital* untuk saling berbagi informasi dan pengalaman yang dialami terhadap suatu produk, merek, maupun layanan yang telah mereka coba (Priansa, 2016).

Citra merek telah menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan dan merupakan aset perusahaan yang bernilai tinggi (Cahyani & Sutrasnawati, 2016). Citra merek penting untuk menunjukkan nilai merek produk ke pasar (Khasanah, 2013). Dengan citra merek yang baik, konsumen akan membuat bisnis bertahan dalam persaingan. Sehingga, apabila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan, mereka harus menciptakan keunggulan yang menjadi nilai tambah dan terlihat baik di mata perusahaan lain (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

*Product knowledge* adalah seluruh pengetahuan yang didalamnya terdapat informasi akurat dalam ingatan konsumen dan digunakan untuk menetapkan pilihan dan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya (Sumarwan, 2017). Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk agar tidak mengambil keputusan yang salah dalam membeli suatu produk (Othman et al., 2017). *Product knowledge* memiliki hubungan dan dampak yang besar bagi pelanggan untuk membeli suatu produk. Informasi tentang penjualan yang disampaikan kepada pelanggan harus berkaitan dengan *product engagement* yaitu seluruh elemen dalam produk karena akan melibatkan kehidupan konsumen (Tamboto & Pangemanan, 2019).

Salah satu produk *healthy food* yang saat ini populer dan diminati masyarakat adalah produk *Yellow Fit Kitchen*. *Yellow Fit Kitchen* adalah merek yang memberikan jasa *catering* makanan diet sehat. *Yellow Fit Kitchen* memiliki komitmen untuk menularkan gaya hidup sehat dalam menjaga kebugaran tubuh dengan asupan kalori yang sesuai, serta memperhitungkan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Produk ini menciptakan solusi makanan sehat yang enak dan tidak mahal untuk mengubah persepsi masyarakat terkait makanan sehat. *Brand* ini semakin terkenal karena strategi pemasarannya yang menerapkan *digital marketing* dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Saat ini, *Yellow Fit Kitchen* telah memiliki cabang di beberapa kota besar sehingga mudah diakses oleh konsumen dan telah memiliki lebih dari 100 ribu pelanggan serta berhasil menurunkan berat badan sebanyak 94.768 pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* dan *ewom* terhadap keputusan pembelian produk *healthy food Yellow Fit Kitchen* melalui variabel *product knowledge*, *consumer psychology*, dan *brand image*.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dibawah ini:

H1:

## METODE PENELITIAN

Produk *healthy food* dengan merek *Yellow Fit Kitchen* ditetapkan sebagai objek penelitian. *Yellow Fit Kitchen* dipilih sebagai objek penelitian karena *Yellow Fit Kitchen* adalah merek produk makanan sehat yang paling populer. Di sisi lain, produk *healthy food* saat ini semakin digemari karena perubahan pola hidup masyarakat.

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan secara daring. Metode ini digunakan dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen kuisioner yang telah disusun untuk mendapat jawaban dari responden.

Pemilihan responden dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling*. Metode ini tidak memungkinkan anggota populasi untuk memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Selanjutnya responden dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu dengan tujuan agar memperoleh informasi yang sesuai dengan karakteristik yang dikehendaki. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Indonesia, masyarakat yang aktif bersosial media Instagram, mengikuti minimal satu *celebrity* yang telah melakukan *endorsement* produk *Yellow Fit Kitchen*, dan telah melihat iklan atau *endorsement* yang dilakukan oleh beberapa *endorser* minimal *celebrity* yang diikuti. Kriteria ini ditentukan untuk melihat bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* dan *ewom* terhadap keputusan pembelian.

Jumlah responden yang digunakan adalah 72 responden. Penentuan jumlah responden ditentukan berdasarkan pada tabel *Statistical Power* 80% oleh *cohen* dimana pada level signifikansi alfa sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan minimin  $R^2$  sebesar 50% dengan jumlah arah panah menuju konstruksi sebanyak 9, maka jumlah responden minimal sebanyak 57 responden (Hair et al, 2014).

Setelah melakukan pengambilan data dari responden, tahap selanjutnya adalah pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel*. Selanjutnya proses analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program WarpPLS.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

- a. *Celebrity endorsement* merupakan sumber komunikasi melalui iklan yang disampaikan oleh seseorang yang mudah dikenal di masyarakat untuk menyampaikan berbagai informasi dalam iklan (Pamar, 2019).
- b. *eWOM* merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui media internet (Virgilio & Antonelli, 2017).
- c. *Product knowledge* sebagai seluruh informasi yang bersifat akurat berdasarkan pengalaman dan informasi yang didapatkan serta tersimpan dalam ingatan konsumen yang digunakan oleh konsumen sebagai persepsi akan suatu produk (Othman et al., 2017).
- d. *Consumer psychology* merupakan bagian dari rangsangan yang dilakukan oleh pemasar dalam pemasaran dan dalam situasi lingkungan untuk memasuki tingkat kesadaran tertentu dari seorang konsumen (Caraka, 2015).
- e. *Brand image* adalah simbol atau tanda yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan identitas dan ciri khas suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Gifani & Syahputra, 2017).
- f. *Purchase decision* merupakan tahap akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan beberapa alternatif yang telah dipertimbangkan (Febiana, Kumadji, & Sunarti, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Jenis kelamin perempuan merupakan responden yang mendominasi dalam penelitian ini. Sedangkan rentang umur yang mendominasi dalam penelitian ini adalah 18-26 tahun dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendidikan lulusan Diploma atau Sarjana Strata-1. Responden dalam penelitian ini tersebar di seluruh Indonesia dimana rata-rata responden berdomisili di pulau Jawa yaitu pada provinsi Jawa Tengah.

**Hasil Analisis Data**

Metode SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan serangkaian pengujian pada model penelitian. Pengujian dilakukan untuk menghitung tingkat reliabilitas pada model. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pertama kali terhadap kuisioner dalam menguji model pengukuran (*outer model*). Model pengukuran reflektif diuji melalui *convergent validity* dengan melihat hasil *loadings factor*. Keterkaitan antara variabel laten dan indikatornya harus memiliki nilai *loadings factor* diatas 0,6 dan *P-Value* dibawah 0,001 (Solimun et al., 2017). Hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa pengukuran setiap variabel laten dapat dikatakan valid karena mendapat nilai diatas 0,6.

**Tabel 1. Combined Loadings and Cross-Loadings**

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>	<b>Y</b>	<b>P-Value</b>
<b>X1.1</b>	<b>(0,797)</b>	-0,003	-0,105	0,207	0,292	-0,034	<0,001
<b>X1.2</b>	<b>(0,806)</b>	-0,129	0,073	-0,080	-0,232	0,217	<0,001
<b>X1.3</b>	<b>(0,814)</b>	-0,025	0,161	0,247	0,150	-0,566	<0,001
<b>X1.4</b>	<b>(0,863)</b>	0,384	-0,241	-0,374	0,029	0,006	<0,001
<b>X1.5</b>	<b>(0,842)</b>	0,142	-0,062	-0,410	-0,168	0,106	<0,001
<b>X1.6</b>	<b>(0,844)</b>	0,286	-0,144	-0,511	-0,041	0,170	<0,001
<b>X1.7</b>	<b>(0,841)</b>	0,027	-0,005	0,462	-0,340	-0,299	<0,001
<b>X1.8</b>	<b>(0,867)</b>	0,121	0,078	0,500	-0,378	-0,218	<0,001
<b>X1.9</b>	<b>(0,861)</b>	0,162	0,070	0,430	-0,168	-0,375	<0,001
<b>X1.10</b>	<b>(0,833)</b>	0,002	0,322	0,402	-0,068	-0,445	<0,001
<b>X1.11</b>	<b>(0,839)</b>	0,151	0,298	0,254	-0,006	-0,544	<0,001
<b>X1.12</b>	<b>(0,805)</b>	-0,093	0,415	-0,498	-0,154	0,133	<0,001
<b>X1.13</b>	<b>(0,801)</b>	-0,017	0,331	-0,255	-0,060	-0,226	<0,001
<b>X1.14</b>	<b>(0,812)</b>	-0,225	0,080	0,058	0,147	0,338	<0,001
<b>X1.15</b>	<b>(0,791)</b>	-0,393	0,022	-0,607	0,214	0,694	<0,001
<b>X1.16</b>	<b>(0,809)</b>	-0,026	-0,446	0,028	0,334	0,193	<0,001
<b>X1.17</b>	<b>(0,844)</b>	-0,041	-0,484	0,341	0,279	-0,019	<0,001
<b>X1.18</b>	<b>(0,785)</b>	-0,195	-0,281	-0,204	0,234	0,526	<0,001
<b>X1.19</b>	<b>(0,829)</b>	-0,207	-0,071	-0,065	0,000	0,439	<0,001
<b>X2.1</b>	-0,272	<b>(0,882)</b>	-0,055	0,253	0,037	0,115	<0,001
<b>X2.2</b>	0,007	<b>(0,804)</b>	-0,501	0,309	0,259	0,616	<0,001
<b>X2.3</b>	0,541	<b>(0,804)</b>	-0,178	-0,664	-0,161	0,434	<0,001
<b>X2.4</b>	0,218	<b>(0,810)</b>	0,059	-0,476	-0,081	0,211	<0,001
<b>X2.5</b>	0,683	<b>(0,655)</b>	-0,342	-0,128	-0,452	0,131	<0,001
<b>X2.6</b>	-0,424	<b>(0,855)</b>	0,370	0,335	0,013	-0,014	<0,001
<b>X2.7</b>	-0,125	<b>(0,842)</b>	0,193	-0,143	0,092	-0,144	<0,001
<b>X2.8</b>	-0,455	<b>(0,784)</b>	0,373	0,466	0,205	-0,100	<0,001
<b>M1.1</b>	-0,269	-0,183	<b>(0,861)</b>	0,244	0,318	-0,075	<0,001
<b>M1.2</b>	0,104	0,102	<b>(0,896)</b>	-0,222	-0,070	-0,071	<0,001
<b>M1.3</b>	0,174	0,072	<b>(0,867)</b>	-0,161	0,084	-0,181	<0,001

<b>M1.4</b>	0,889	-0,317	<b>(0,636)</b>	-0,551	-0,174	0,396	<0,001
<b>M1.5</b>	-0,516	0,074	<b>(0,829)</b>	0,273	0,040	0,301	<0,001
<b>M1.6</b>	-0,175	0,167	<b>(0,859)</b>	0,295	-0,240	-0,251	<0,001
<b>M2.1</b>	-0,177	-0,275	0,211	<b>(0,904)</b>	0,011	0,072	<0,001
<b>M2.2</b>	-0,054	0,077	-0,076	<b>(0,946)</b>	-0,21	0,061	<0,001
<b>M2.3</b>	0,281	-0,192	-0,019	<b>(0,912)</b>	-0,28	0,068	<0,001
<b>M2.4</b>	-0,049	0,375	-0,109	<b>(0,937)</b>	0,037	-0,198	<0,001
<b>M3.1</b>	-0,135	-0,189	0,183	-0,078	<b>(0,945)</b>	0,269	<0,001
<b>M3.2</b>	0,200	0,247	-0,182	-0,032	<b>(0,917)</b>	-0,342	<0,001
<b>M3.3</b>	-0,509	-0,051	-0,006	0,109	<b>(0,942)</b>	0,063	<0,001
<b>Y1.1</b>	-0,509	0,406	0,363	0,259	0,135	<b>(0,722)</b>	<0,001
<b>Y1.2</b>	0,120	0,389	-0,320	0,333	-0,110	<b>(0,814)</b>	<0,001
<b>Y1.3</b>	-0,008	0,227	-0,197	0,226	0,384	<b>(0,860)</b>	<0,001
<b>Y1.4</b>	-0,037	0,126	0,242	-0,587	-0,379	<b>(0,788)</b>	<0,001
<b>Y1.5</b>	0,392	-0,659	-0,030	-0,244	-0,051	<b>(0,779)</b>	<0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pengujian *discriminant validity* dilanjutkan dengan menghitung nilai dari *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi dengan variabel lain. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2014). Nilai AVE pada tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 2 dimana setiap konstruk mendapatkan nilai AVE diatas 0,5 sehingga pengujian *discriminant validity* dapat dikatakan valid.

**Tabel 2. Correlations Among Latent Variables with Square Roots of AVEs**

Variabel	X1	X2	M1	M2	M3	Y
<b>X1</b>	<b>0,826</b>	0,696	0,780	0,823	0,712	0,764
<b>X2</b>	0,606	<b>0,807</b>	0,763	0,732	0,693	0,777
<b>M1</b>	0,780	0,763	<b>0,829</b>	0,765	0,731	0,666
<b>M2</b>	0,823	0,732	0,765	<b>0,925</b>	0,789	0,760
<b>M3</b>	0,712	0,693	0,731	0,789	<b>0,935</b>	0,693
<b>Y</b>	0,764	0,777	0,666	0,760	0,693	<b>0,794</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

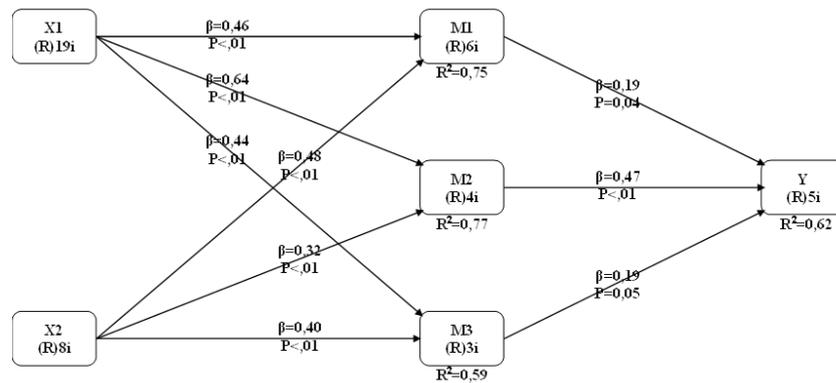
Pengujian *outer model* selanjutnya adalah *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai yang dikehendaki pada pengujian *composite reliability* adalah diatas 0,7 sedangkan nilai yang dikehendaki pada pengujian *Cronbach's Alpha* adalah 0,6 (Solimun et al., 2017). Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi uji reliabilitas.

**Tabel 3. Composite Reliability and Cronbach's Alpha**

	X1	X2	M1	M2	M3	Y
<b>Composite Reability</b>	0,976	0,937	0,929	0,960	0,954	0,895
<b>Cronbach's Alpha</b>	0,974	0,922	0,906	0,944	0,927	0,852

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Metode SEM-PLS digunakan untuk hubungan dan pengaruh antar variabel. Persyaratan yang digunakan adalah nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan koefisien jalur ( $\beta$ ). Nilai  $R^2$  menggambarkan tingkat variasi dari variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai  $R^2$  0,75 adalah baik, 0,5 adalah moderat dan 0,25 lemah. Sedangkan koefisien jalur ( $\beta$ ) menunjukkan *predictive relevance* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai sebesar 0,02 berarti kecil, 0,15 berarti medium dan 0,35 berarti besar. (Hair et al., 2014). Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa *celebrity endorsement* dan *ewom* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan variabel *product knowledge*, *consumer psychology*, dan *brand image* mampu memediasi variabel independent dan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Struktural

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil analisis yang dapat dilihat pada gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorsement* dan *ewom* berdampak positif dan signifikan terhadap variabel *product knowledge*. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur *celebrity endorsement* dan *ewom* masing-masing 0,46 dan 0,48 pada taraf signifikansi 0,01 dan  $R^2$  sebesar 0,75. Melalui *celebrity endorsement*, konsumen dapat mengetahui secara nyata fisik dari produk yang dipasarkan. Di sisi lain, konsumen dapat mengetahui kualitas produk melalui hasil yang secara nyata ditunjukkan oleh *celebrity* yang bersangkutan. Namun, para pebisnis produk makanan sehat perlu memperhatikan bagaimana kredibilitas dari *celebrity* yang digunakan. Menggunakan *celebrity* yang memiliki reputasi baik mampu mendorong kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Apejoye, 2013). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa iklan menggunakan *celebrity* yang mamiliki citra baik mendorong konsumen lebih mengetahui produk yang akan atau telah digunakan karena dianggap produk tersebut berkualitas (Resmawa, 2017).

Variabel *ewom* berdampak pada pengembangan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Kegiatan aktif *ewom* yang dilakukan *Yellow Fit Kitchen* pada media Instagram terbukti efektif meningkatkan konsumen untuk berpartisipasi baik dalam rekomendasi ataupun *review*

produk. *Review* atau ulasan tersebut dapat berupa ulasan positif maupun negatif yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan sesuai kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh Ekawati et al. (2014) pun mendapatkan hasil yang sama bahwa konsumen lain mampu mendapatkan informasi dari pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lainnya. Rekomendasi dan *review* produk dari konsumen itulah yang menjadi pengetahuan bagi konsumen lainnya. Sehingga *ewom* telah menjadi media yang efektif mendapatkan informasi, hal ini didukung oleh pernyataan Bashar et al. (2012) yang menyatakan bahwa keinginan untuk mendapat informasi menjadi motivasi bagi seseorang untuk bergabung dalam *social networking platform*.

*Celebrity endorsement* dan *ewom* juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap *consumer psychology* yang dapat diketahui melalui koefisien jalur *celebrity endorsement* dan *ewom* masing-masing sebesar 0,64 dan 0,32 pada taraf signifikansi dibawah 0,01 dan  $R^2$  sebesar 0,77. Penggunaan *celebrity* mampu mendorong memori konsumen untuk mengingat produk yang diiklankan. Menggunakan *celebrity* mampu mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Produk yg ditawarkan dapat dianggap memiliki nilai, menunjukkan prestasi dan reputasi bagi konsumen. Di sisi penilaian baik buruknya *celebrity* yang digunakan akan berdampak pada motivasi konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan Mubarak (2016) yang menyatakan bahwa *image celebrity* menunjukkan kredibilitas merek sehingga dapat berpengaruh pada penilaian baik buruknya merek oleh konsumen.

Sedangkan *ewom* juga mampu mempengaruhi psikologis konsumen. Dalam proses pencarian produk alternatif, ulasan positif dan negatif berdampak pada keputusan alternatif konsumen. Apabila produk yang diiklankan memiliki penjualan yang tinggi dan memiliki ulasan positif yang semakin banyak, konsumen akan menilai produk tersebut bagus dan berkualitas serta berdampak pada keinginan untuk membeli. Di sisi lain, informasi yang terus berputar dalam sosial media, dijadikan oleh konsumen sebagai bentuk pembelajaran agar produk yang akan dibeli merupakan produk paling sesuai dengan kebutuhan konsumen yang mereka pelajari melalui pengalaman konsumen lainnya. Hal ini dapat terjadi karena pandangan masyarakat *modern* saat ini yang cenderung menilai *ewom* adalah informasi yang dapat dipercaya (Puspa & Suhariadi, 2019).

Tidak berbeda dengan hubungan variabel sebelumnya, *celebrity endorsement* dan *ewom* juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand image* yang ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur masing-masing sebesar 0,44 dan 0,40 pada taraf signifikansi dibawah 0,01 dan nilai  $R^2$  sebesar 0,59. Konsumen menilai bahwa produk yang di *endorse celebrity* merupakan produk yang eksklusif dan dikemas dengan menarik sehingga *celebrity* dapat memberikan arti terhadap produk. Penggunaan *celebrity endorsement* yang memiliki reputasi baik dan eksklusif menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik juga. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Cholifah et al. (2016) yang menyatakan bahwa produk lebih diminati karena konsumen menghargai atau mengagumi prestasi yang dicapai oleh *celebrity* tersebut. Tidak sampai disitu, kesamaan yang dialami oleh konsumen dengan *celebrity* mencerminkan produk yang dipasarkan. Di sisi lain, faktor daya tarik fisik terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand image* (Sabdosih, 2016). Maka dari itu, penggunaan *celebrity* yang identik dan relevan terhadap produk yang ditawarkan harus dipertimbangkan.

Penerapan *ewom* pada produk makanan sehat memberikan dampak yang signifikan. Informasi yang berputar dalam *ewom* membantu konsumen untuk lebih mudah mempertimbangkan sebuah brand sesuai kebutuhan. *Brand image* dapat terbentuk melalui ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lainnya. Hasil ini didukung oleh hasil serupa yang didapatkan oleh Adriyati & Indriani (2017) yang menyatakan bahwa konsumen

akan cenderung langsung tertarik membeli dengan melihat citra merek melalui ulasan yang diberikan oleh orang lain yang lebih berpengalaman dan dapat dipercaya.

*Product knowledge* menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,19 pada taraf signifikansi sebesar 0,04 dan nilai  $R^2$  sebesar 0,62. *Product knowledge* dijadikan oleh konsumen sebagai petunjuk untuk melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian produk. Novizal & Rizal (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa tingkat pemahaman konsumen yang baik akan sebuah produk akan mempengaruhi daya ingat pengenalan produk, analisis serta kemampuan logis dibandingkan konsumen yang memiliki tingkat pemahaman produk yang rendah. Dengan kata lain, konsumen akan mempercayakan pada produk yang paling dikenal dan dipahami. Pernyataan ini juga didukung oleh Tamboto & Pangemanan (2019) yang menyatakan bahwa semakin baik pengetahuan produk konsumen akan suatu produk akan semakin mempercepat proses keputusan pembelian dan sebaliknya.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *consumer psychology* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0,47 pada taraf signifikansi dibawah 0.01 dan nilai  $R^2$  sebesar 0,62. Psikologi konsumen erat kaitannya dengan motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Motivasi menjadi bagian dalam keinginan seseorang yang dipengaruhi oleh dari dalam diri maupun dari lingkungan luar. Motivasi juga dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen melalui pembelajaran atau pengalaman. Pembelajaran menarik konsumen untuk mencari produk terbaik di dalam pasar sesuai dengan kebutuhannya dan berdasarkan memori (Fredereca & Chairy, 2010).

Hasil terakhir menunjukkan hubungan variabel mediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,19 pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dan nilai  $R^2$  sebesar 0,62. *Brand image* menunjukkan posisi suatu merek terhadap para pesaingnya. Penggunaan *celebrity endorsement* dan *ewom* mampu memberikan citra yang baik terhadap merek dimana citra produk yang baik memberikan persepsi kepada konsumen sebagai merek atau produk yang berkualitas. Febriansyah & Chaerowati (2019) menjelaskan bahwa *brand image* sangat dibutuhkan dalam rangka menciptakan karakteristik dan arah dari sebuah produk.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antar variabel untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan dipengaruhi oleh pemasaran *digital* dengan menggunakan *celebrity endorsement* dan *ewom* di jaman sekarang yang masyarakatnya aktif di *platform digital*, dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah *product knowledge*, *consumer psychology* dan *brand image*. *Celebrity endorsement* mambatu usaha makan sehat *Yellow Fit Kitchen* dalam menarik konsumen baru melalui pesona dan prestasi *celebrity*. Sedangkan *ewom* membantu perusahaan agar konsumen mendapatkan informasi yang dapat dipercaya melalui ulasan dan pengalaman langsung konsumen lainnya. Perubahan pola hidup sehat dengan mengonsumsi *healthy food* menjadikan peluang bagi bisnis makanan sehat saat ini. Tren inilah yang menjadikan produk *healthy food* memiliki potensi dan terus berkembang beberapa waktu terakhir. Namun produk *healthy food* yang baru mulai berkembang dan familiar di masyarakat ini memunculkan banyak pesaing baru seperti yang dialami *Yellow Fit Kitchen*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan investasi yang lebih pada pemanfaatan *digital marketing* melalui *celebrity endorsement* serta

mengontol *ewom* dengan aktif di sosial media sehingga mampu mengenalkan produk lebih cepat serta lebih maju dari para pesaing.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah bagi pengusaha makanan sehat untuk lebih efektif dalam memanfaatkan dunia digital dalam pemasaran. Salah satu yang dapat dimanfaatkan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement* dan mengelola *ewom* dalam mengenalkan produk, memberikan informasi dan pemahaman produk, mempengaruhi psikologis dan persepsi konsumen, serta dalam membangun citra merek agar mampu mendorong keputusan pembelian produk oleh konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. (2009). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(4), 1–14. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 3(3), 1–7. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL: AN EMPIRICAL STUDY. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 89–99. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/281676030>
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, Rr. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Caraka, G. P. (2015). Instagram the Role of Consumers Characteristic and Psychology on Post-Purchase Decision for Fashion Product Using Instagram. *E-Proceeding of Management*, 2(1), 126–137.
- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 170–177. Retrieved from <http://www.wardahbeauty.com>
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1–8.
- Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Bikerâs Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–6.
- Febriansyah, M. R., & Chaerowati, D. L. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr. Ricks Denim. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 641–648.

- Fredereca, B. G., & Chairy. (2010). PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI SMARTPHONE BLACKBERRY. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Tahun*, 3(2), 128–144. Retrieved from [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id),
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. Retrieved from [www.gadget.bisnis.com](http://www.gadget.bisnis.com)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications* (1st ed.). Unites States of America.
- Hassan, S. R. U., & Jamil, R. A. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Islami, N. W., Yuwanto, L., & Sudibyo, E. (2021). Karta rahardja. *Karta Raharja*, 2(1), 34–44.
- Kasrudin, I., Agus, F., Kurniawan, W., Meilansyah, I., Aulia, D., & Tosepu, R. (2021). Perilaku Hidup Bersih Sehat ( PHBS ) Dalam Mendukung Gaya Hidup Sehat. *Jurnal Keperawatan*, 4(3), 19–27.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93–102. <https://doi.org/10.15294/jdm.v4i1.2427>
- Kumar, S. (2017). Influence of Product Placements in Films and Television on consumers Brand Awareness. *Archives of Business Research*, 5(2), 163–179. <https://doi.org/10.14738/abr.52.2747>
- Mubarak, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, 15(3), 61–76. Retrieved from <http://>
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGEDAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN MOBIL WULING DI DEALER WULING SEMARANG). *Proceeding SENDIU 2020*, 633–644.
- Othman, RA. R. N., Noor, M., & Marmaya, N. (2017). Consumer's Purchase Decision towards Canned Pineapple Products in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 8(9), 69–78. Retrieved from [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)
- Pamar, Dr. B. J. (2019). Effectiveness of Celebrity and non-celebrity endorsement on advertisement for FMCG. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, 4(1), 117–124.
- Puspa, S., & Suhariadi, F. (2019). Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA KONSUMEN MUDA MELALUI MEDIA ONLINE. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 8(1), 1–10. Retrieved from <http://url.unair.ac.id/cf758369>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.

- Sabdosih, Z. (2016). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–19.
- Solimun, M., Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat*. Malang: UB Press.
- Syahputra, Y. H. O., Kamela, I., & Irda. (2019). PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN PESAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PROBIOTIK MEREK YAKULT DI KOTA PADANG. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 15(2), 1–13.
- Tamboto, F. C., & Pangemanan, S. S. (2019). the Influence of Product Knowledge and Product Involvement Toward Purchase Decision of Nissan Cars Customers. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 861–870. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22913>
- Virgilio, F. di, & Antonelli, G. (2017). Consumer Behavior, Trust, and Electronic Word-of-Mouth Communication: Developing an Online Purchase Intention Model. *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations*, 1(3), 58–80. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2897-5.ch003>
- Zulkefli, M. Y., Hanani, N. E.-Z., Mohammad, H. M., & Harun, M. F. (2021). The Influence Of Endorser On Youth Purchase Decision. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 22, 159–168.