

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS*
(PADA MIE ACEH KEDAI KIKO JAKARTA)**

Nur Chotimah^{1*} Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Mahasiswi Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional (STEIN).

Email : Nurkhotimah213@gmail.com

Diterima: 26 07 2022

Direvisi: 19 10 2022

Disetujui: 25 10 2022

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the influence of celebrity endorser and word of mouth on purchasing decisions through brand awareness in Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. The population in this study were buyers to Kedai Mie Aceh Kiko Jakarta with 200 participants. The sampling technique used in this study is purposeful sampling. This study uses a quantitative descriptive method by conducting survey research based on data by distributing questionnaires to respondents and the analytical method used by the author in this study is path analysis. The author used a quantitative descriptive method that is by analyzing the data using IBM SPSS Statistics 26. The results show that Word of mouth has a significant effect on Brand awareness, Celebrity endorser has a significant effect on Brand awareness, Word of mouth and Brand awareness has a significant effect on Purchase Decisions, but Celebrity endorser has no significant effect on Purchase Decisions at Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Celebrity endorser s have an indirect effect on purchasing decisions through Brand awareness with a contribution of 0.065. Word of mouth has an indirect effect on purchasing decisions through Brand awareness with a contribution of 0.182.

Keywords: *Celebrity Endorser, Word of Mouth, Brand Awareness, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era ini menjadi kewajiban ketika pelaku menjalankan bisnis yang kompeten dengan pengusaha lain. Salah satunya terjadi di toko fisik, menjadikannya salah satu tempat paling menarik bagi pebisnis dan pembeli. Toko ini memiliki konsep yang sederhana dan harga yang terjangkau, konsep yang sederhana dan merakyat, serta toko yang dikunjungi dan dioperasikan oleh lebih banyak orang menggunakan Kualitas. Waktu, pertemuan dan acara meningkat. Untuk menjawab persaingan di bidang kuliner, Anda perlu kompetitif atau kompetitif dalam strategi pemasaran Anda untuk bersaing di bidang kuliner.

Konsumen memegang peranan penting dalam mengambil keputusan saat membeli produk. Karena konsumen berhak atas apa yang diinginkannya. Ketika konsumen mengubah suasana hati mereka, mereka dapat mempengaruhi Keputusan pembelian mereka. Sebelum konsumen membuat Keputusan pembelian, mereka harus mampu mengenali produk merek dan mengingatnya ketika mereka melihat sesuatu yang dekat dengan mereka. Oleh karena itu, perusahaan bisa lebih kreatif dan inovatif untuk menjalankan bisnis mereka dan menawarkan merek yang hebat dan menarik dalam membedakan merek mereka dari merek pesaing lainnya. Oleh karena itu, pengusaha perlu menarik konsumen melalui *brand awareness*.

Dalam persaingan bisnis, dengan membuat iklan yang sesuai dan mendukung untuk meningkatkan brand Anda sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah mencari informasi tentang brand Anda menggunakan celebrity advokat, para pebisnis harus lebih kreatif dalam mempublikasikan produknya ke publik. *Celebrity endorser* merupakan role model yang dapat mengubah masyarakat menjadi konsumen dengan selebriti ternama, sebagai advokat agar masyarakat dapat mempelajari produk tersebut dengan harapan dapat mencoba dan membelinya. Dukungan selebriti didefinisikan sebagai kontrak yang memungkinkan seorang selebriti untuk menggunakan nama atau potret mereka dengan cara tertentu dengan merek atau perusahaan lain (Bergkvist & Zhou, 2016). Konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Setiawan (2018), terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa

variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Selain pendukung selebriti, *word of mouth* juga berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Dari mulut ke mulut memberi konsumen sumber informasi yang lebih andal tentang merekomendasikan merek produk kepada konsumen lain. Menurut Irawan (2007), WOM merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Konsumen yang ingin membeli produk baru yang relatif mahal atau rumit semakin banyak menggunakan informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, menurut penelitian sebelumnya oleh Wardani et.al (2021), *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Salah satu selebriti yang digunakan oleh Mie Aceh Kedai Kiko adalah Raffi Ahmad, yang dibidang memiliki reputasi yang cukup baik dikalangan masyarakat umum. Dengan menerapkan strategi selebriti advokat, produk mungkin dapat menarik dan membeli lebih banyak konsumen. Effendi (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kunci perilaku konsumen. Konsumen bertindak dalam kaitannya dengan konsumsi produk dan jasa yang mereka butuhkan. Hasil penelitian Lestari & Wahyono (2021) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Komunikasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang belum pernah mengunjungi Mie Aceh Kedai Kiko akan diberikan rekomendasi dan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen yang pernah mengunjungi Mie Aceh Kedai Kiko dan dapat mempengaruhi Keputusan pembeliannya. Hasil penelitian Skini et.al. (2020) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, salah satu upaya untuk dapat meningkatkan penjualan Mie Aceh Kedai Kiko adalah dengan memanfaatkan Raffi Ahmad, salah satu pendukung terkemuka, untuk menarik perhatian konsumen agar menyampaikan informasi mengenai produk tersebut. Meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian Irawan & Misbach (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* yang berbeda memainkan peran perantara dalam pengaruh pemberi persetujuan terhadap

keputusan pembelian. Kedai Kiko juga ingin agar konsumen yang membeli Mie Aceh dapat menyebarkan informasi positif kepada orang lain melalui mulut ke mulut. WOM yang efektif dilakukan melalui peer group. Sebuah studi oleh Wardani et.al (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif terhadap *brand awareness*.

Kedai Kiko di Jl. Bri Radio Dalam No.34, rt.3 / rw.14, Gandaria Utara, kec. Kebayoran baru, sebuah kota di Jakarta Selatan. Ini adalah tempat yang populer ketika Anda ingin menghabiskan waktu yang memuaskan dengan keluarga atau pertemuan Anda, atau mengadakan Nobar untuk berinteraksi dengan konsumen lain. Ini adalah toko dengan konsep sederhana, dan di sebelahnya adalah Kiko Auto Gallery. Pengunjung Kiko Auto Gallery pasti akan bersantai di Kedai Kiko. Kedai Kiko menawarkan berbagai jenis minuman kopi dan non kopi, serta makanan ringan hingga berat. Kedai Kiko terkenal dengan mie ayam Aceh dan selalu dikunjungi hingga direkomendasikan oleh artisnya.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis *Celebrity endorser*

Bergkvist & Zhou (2016) mendefinisikan selebriti advokat sebagai kontrak yang memungkinkan selebriti untuk menggunakan nama atau penampilan mereka dengan cara tertentu untuk merek atau perusahaan lain, Schimmelpfennig & Hunt (2019) mempengaruhi budaya populer dan masyarakat sebagai pendukung selebriti adalah salah satu jenis pemasaran yang paling umum, dan selebriti mendapatkan kekuatan melalui kehadiran film, televisi, olahraga, musik dan media sosial. Menurut Shuart (2007), selebriti advokat didefinisikan sebagai orang-orang selebriti yang digunakan dalam iklan yang bertujuan untuk menjual produk.

Menurut Shimp (2010), lima atribut pendukung selebriti adalah: kehandalan (*trust*), keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*physical attraction*), rasa hormat (*rated quality*), (*Desirable similarity*).

Dengan menjelaskan teori di atas, kita dapat melihat hubungan antara pendukung selebriti dan Keputusan pembelian dari penelitian sebelumnya. Menurut Bergkvist & Zhou (2016), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai kontrak yang memungkinkan seorang selebriti untuk

menggunakan nama atau penampilan dengan cara tertentu untuk merek atau perusahaan lain. Effendi (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kunci perilaku konsumen. Konsumen bertindak dalam kaitannya dengan konsumsi produk dan jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, salah satu layanan yang dibutuhkan adalah *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Lestari & Wahyono (2021), faktor selebriti advokat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena peningkatan rekomendasi informasi produk dari selebriti advokat dapat meningkatkan Keputusan pembelian produk yang dijelaskan dapat diberikan.

Anda juga dapat melihat hubungan antara pendukung selebriti dan kesadaran merek. Schimmelpfennig & Hunt (2019) menunjukkan bahwa advokat selebriti adalah salah satu jenis pemasaran yang paling umum, dan selebriti mendapatkan kekuatan melalui kehadiran film, televisi, olahraga, musik dan media sosial, yang mempengaruhi budaya populer dan masyarakat. Pamungkas (2016) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah tingkat kesadaran mereka yang mengakui keberadaan suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk, dan tingkat kesadaran mereka yang mengetahui merek tersebut. Salah satunya adalah penggunaan *celebrity endorser*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019) dalam penelitiannya, semakin tinggi tingkat pendukung selebriti maka semakin berpendidikan mereka, sehingga faktor pendukung selebriti adalah kesadaran merek. memiliki dampak positif pada tingkat. Dari uraian di atas, jelas bahwa inilah hubungan antara pendukung selebriti dan kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

H2: Ada pengaruh positif *Celebrity endorser* terhadap *Brand awareness*

Word of mouth

Sumardy et.al (2011) mendefinisikan WOM sebagai keinginan konsumen untuk dapat membicarakan, merekomendasikan bahkan menjual suatu merek kepada orang lain. Febiani & Dewi (2018) mendefinisikan WOM sebagai

totalitas komunikasi orang-ke-orang tentang produk, layanan, atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Menurut Irawan (2007), WOM merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Konsumen yang ingin membeli produk baru yang relatif mahal atau rumit semakin banyak menggunakan informasi dari mulut ke mulut.

Febriani & Dewi (2018) menjelaskan beberapa aspek pengukuran WOM antara lain: (*Speaker*) orang atau sekelompok orang dengan antusias dan koneksi untuk menyampaikan pesan, (*Subject*) hal-hal yang membuat orang membicarakan suatu produk, (*Tools*) adalah alat yang digunakan untuk membantu menyampaikan pesan sehingga konsumen dapat menerima pesan tersebut. (*Following*) adalah bentuk monitoring hasil WOM di masyarakat dengan cara mereview hasil feedback atau masukan konsumen di kotak komentar atau media online.

Dengan mengaitkan penjelasan teoritis di atas, kita dapat melihat hubungan antara *word of mouth* dengan Keputusan pembelian. Sumardy et.al (2011) mendefinisikan WOM sebagai keinginan konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan bahkan menjual suatu merek kepada orang lain. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih alternatif perilaku yang tepat di antara dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap tindakan pembelian yang paling tepat dengan menggerakkan kata pertama melalui langkah-langkah proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen yang belum pernah mengunjungi tempat tersebut akan mendapatkan informasi yang dipercaya konsumen lain dengan cara dari mulut ke mulut. Didukung oleh penelitian dari Yunniarti (2017) penelitiannya menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat berdampak positif terhadap tingkat keputusan pembelian. Artinya komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, kita juga dapat melihat bagaimana hubungan antara *word of mouth* dan *brand awareness*. Febriani & Dewi (2018) mendefinisikan WOM sebagai totalitas komunikasi orang-ke-orang tentang produk, layanan, atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Kesadaran merek adalah persepsi tentang keberadaannya dan hubungannya dengan produk

tertentu (Switala et al., 2018). Dengan *word of mouth*, konsumen menjadi sumber informasi yang lebih terpercaya dengan merekomendasikan suatu merek produk yang akan dirujuk ke konsumen lain. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardani et.al (2021) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, komunikasi dari mulut ke mulut yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dibentuk:

H3: Ada pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

H4: Ada pengaruh *word of mouth* terhadap *Brand awareness*

Brand awareness

Menurut Pamungkas (2016), kesadaran merek adalah tingkat kesadaran masyarakat untuk mengenali keberadaan suatu merek sebagai bagian dari portofolio produk. Menurut Switala et.al (2018), kesadaran merek adalah persepsi tentang keberadaannya dan hubungannya dengan produk tertentu. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana pelanggan dan calon pelanggan mengenal perusahaan dan produk yang dijualnya. Menurut Gustafson & Chabot (2007), kesadaran merek sangat penting dalam membedakan produk yang dijual dari produk pesaing sejenis.

Menurut Gustafson & Chabot (2007), dalam memutuskan bagaimana menciptakan kesadaran merek perlu mempertimbangkan dan menyadari bagaimana nilai produk dapat diketahui konsumen dan pentingnya konsistensi. Ada 3 hal sebagai berikut : (*The message*) adalah pesan yang ditawarkan merek kepada konsumen harus konsisten. Kesan yang Anda harapkan pada konsumen dan calon konsumen harus konsisten di berbagai media, situasi, dan upaya promosi, (*Image*) adalah Apa yang ditampilkan juga harus konsisten agar dapat meningkatkan *Brand awareness*. Penting bagi perusahaan untuk konsisten dalam penggunaan gambar agar dapat memaksimalkan pengakuan dan kesan positif, (*Slogan dan Tagline*) harus konsisten diseluruh media dan materi, konsistensi penting dalam menyampaikan pesan yang mendorong kesadaran merek secara terorganisir dan dapat dikenali.

Dari penjelasan tersebut, kita juga dapat melihat apa hubungan antara kesadaran merek

dan Keputusan pembelian. Menurut Gustafson & Chabot (2007), kesadaran merek sangat penting dalam membedakan produk yang dijual dari produk pesaing sejenis. Morissan (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Steven & Sari (2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Gunawan et.al (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat berdampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand awareness* terhadap Keputusan pembelian

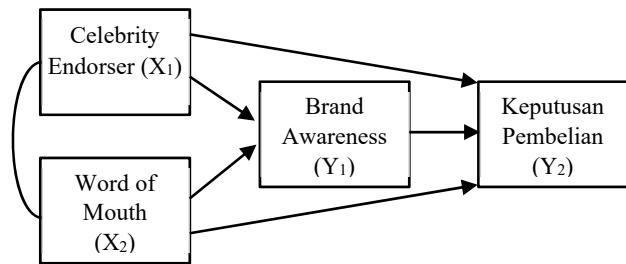
Keputusan pembelian

Menurut Morissan (2010), keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih alternatif perilaku yang tepat di antara dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai perilaku alternatif. tahapan keputusan. proses produksi, sedangkan menurut Effendi (2016), keputusan pembelian merupakan kunci perilaku konsumen dimana tindakan konsumen berkaitan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), proses umpan balik keputusan pembelian meliputi lima langkah, yaitu: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6: Ada Pengaruh tidak langsung *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand awareness*.

H7: Ada Pengaruh tidak langsung *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand awareness*



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah oleh Penulis

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey pada sekelompok konsumen di Mie Aceh Kedai Kiko. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah intensional *sampling*. Jumlah sampel yang akan diambil adalah 220 pembeli yang datang untuk melihat iklan Mie Aceh yang menampilkan Raffi Ahmad di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta.

Teknik pengumpulan datanya adalah angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan untuk menganalisis sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang kunci dalam organisasi yang mungkin terpengaruh oleh sistem yang diusulkan atau sistem yang ada.

Penelitian kuesioner ini menggunakan skala Likert untuk mengetahui popularitas dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada Mie Aceh Kedai Kiko

Analisis data dan pembahasan

Deskripsi responden

Deskripsi responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta yang di lihat dari kelompok jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah kunjungan.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Character Description	Frekuensi	Presentase (%)
1	Gender		
	Laki-laki	146	74.5 %
	Perempuan	50	25.5 %
2	Age		
	≤ 20 Tahun	7	3.6 %
	21 – 30 Tahun	115	58.7 %
	31 – 40 Tahun	41	20.9 %
	≥ 41 Tahun	33	16.8 %
		196	
3	Job		
	Mahasiswa/Pelajar	23	11.7 %
	Wirasaha	20	10.2 %
	Karyawan Swasta	94	48.0 %
	Karyawan BUMN	8	4.1 %
	PNS/ASN	34	17.3 %
	TNI/POLRI	2	1.0 %
Lainnya	15	7.7 %	
4	Frequency of visits		
	1 kali	53	27.0 %
	2 – 4 kali	133	57.9 %
	≥ 5 kali	10	5.1 %

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

Profil para responden sesuai hasil penelitian yang disajikan pada table diatas memberikan gambaran bahwa jumlah populasi yang menjadi responden pada penelitian ini ada 196 orang, di mana populasi yang menjadi responden umumnya adalah laki-laki sebanyak 146 orang (74.5%) dan perempuan ada 50 orang (25.5%) yang menjadi responden. Lebih banyak responden laki-laki yang berkunjung ke Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta.

Profil para responden sesuai hasil penelitian disajikan table diatas memberi gambaran bahwa jumlah terbanyak berdasarkan usia adalah responden yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah 115 responden dengan presentase 58.7% hal ini terjadi karena pada usia tersebut mayoritas mahasiswa atau karyawan swasta memanfaatkan kedai untuk mengerjakan tugas atau sekedar menghabiskan waktu bersama teman-teman.

Profil para responden sesuai hasil penelitian yang disajikan pada table diatas memberi gambaran bahwa jumlah terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 94 responden dengan presentase 48.0%. Hal tersebut karena Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta terletak di lingkungan yang dekat dengan tempat bekerja, seperti toko dan kantor, sehingga mereka bisa singgah saat istirahat atau setelah pulang bekerja ke Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta untuk membeli makanan atau hanya sekedar berkumpul bersama teman-temannya.

Profil para responden sesuai hasil penelitian disajikan pada table diatas memberi gambaran

jumlah terbanyak berdasarkan kunjungan adalah yang berkunjung lebih dari 2-4 kali dengan jumlah 133 responden dengan presentase 57.9%, hal tersebut dikarenakan Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta memiliki makanan yang enak dan fasilitas yang lengkap sehingga membuat konsumen terasa nyaman dan ingin kembali lagi.

Uji Normalitas Data

Tabel 2. Uji Normalitas Data

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Unstandardized Residual	
		Substruktural 1	Substruktural 2
N		196	196
Normal Parameters ^a	Mean	.000000	10.9408
	Std. Deviation	.216184	.95683
Most Extreme Differences	Absolute	.075	.088
	Positive	.058	.086
	Negative	-.075	-.088
Test Statistic		.075	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c	.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.235 ^d	.056 ^d
95% Confidence Interval	Lower Bound	.175	.024
	Upper Bound	.294	.088

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh untuk variabel X_1 , X_2 dan Y_1 dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov- Smirnov* dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $0,235 > 0,05$. Berdasarkan hasil analisa diatas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data pada substruktur 1 terpenuhi. Untuk variabel X_1 , X_2 , Y_1 dan Y_2 dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov- Smirnov* dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$. Berdasarkan hasil analisa diatas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data pada substruktur 2 terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinieritas adalah dengan melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1

untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

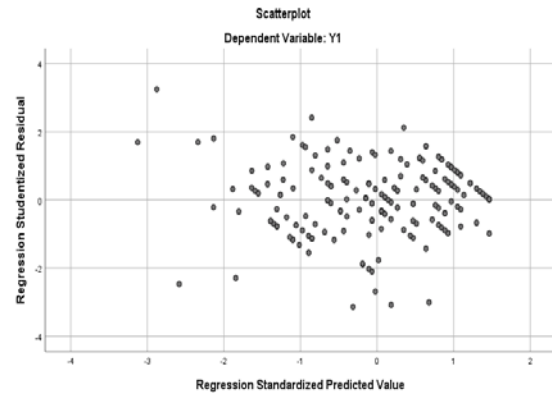
Model	Collinearity Statistic				Kesimpulan
	Tolerance		VIF		
	Substruktur 1	Substruktur 2	Substruktur 1	Substruktur 2	
<i>(Constant)</i>					
<i>Celebrity endorser</i>	0.354	0.326	2.822	3.070	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Word of mouth</i>	0.354	0.202	2.822	4.947	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand awareness</i>		0.220		4.540	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

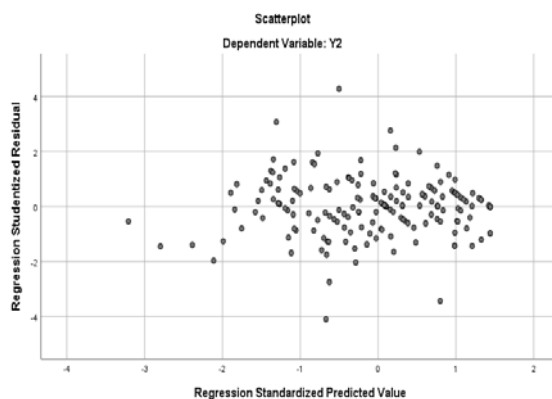
Tabel 2 memberikan informasi bahwa variabel *celebrity endorser* dan *word of mouth* sebagai variabel independen dengan *brand awareness* sebagai variabel dependen, lalu pada variabel *celebrity endorser*, *word of mouth*, dan *brand awareness* sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen masing-masing variabel bebas memiliki *collinearity statistic tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan semua variabel di atas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Model yang bebas berdasarkan heteroskedastisitas memiliki grafik scatterplot dengan pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y atau tidak ada pola tertentu pada grafik scatterplot 1 dan 2 berikut ini:



Gambar 2 Grafik Scatterplot *Brand awareness*
Sumber: Olah Data



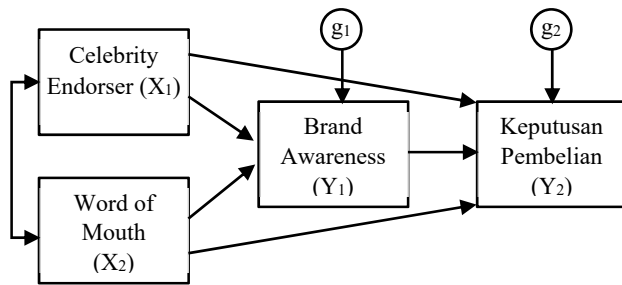
Gambar 3 Grafik Scatterplot Keputusan pembelian
Sumber: Olah Data

Dari gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas atau dibawah 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi *brand awareness* berdasarkan variabel independen *celebrity endorser* dan *word of mouth*. Sedangkan untuk gambar 3 juga menunjukkan pola yang sama dan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel *celebrity endorser*, *word of mouth*, dan *brand awareness*.

Model analisis jalur

Menurut diagram jalur di bawah ini, ada dua variabel eksogen: *celebrity endorser* dan *word of mouth* yang harus di kovariankan terdapat dua variabel endogen, masing-masing variabel harus diberi nilai sisa, variabel kesadaran merek adalah variabel endogen, memiliki premis

(variabel sebelumnya) sehingga disebut variabel intervening atau mediator.



Gambar 2. Diagram Jalur
Sumber: Olah Data

Analisis Celebrity endorser dan Word of mouth terhadap Brand awareness

Koefisien jalur menggunakan *standardized* koefisien regresi. Hasil analisis regresi *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Modal Summary Substruktur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.777	2.00791

a. Predictors: (Constant), Celebrity endorser , Word of mouth

b. Dependent Variable: Brand awareness

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

Tabel 4 menunjukan nilai R² (R Square) sebesar 0.780. Nilai R² dapat digunakan dalam perhitungan ϵ_1 . ϵ_1 merupakan varian variabel *brand awareness* yang tidak dijelaskan oleh *celebrity endorser* dan *word of mouth*.
Besarnya $\epsilon_1 = 1 - R^2 = \sqrt{1-0.780}$ a = $\sqrt{0.220} = 0,4$

Tabel 5 Analisis Regresi Substruktur 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.518	.957		3.677	.000
Celebrity endorser	.157	.038	.234	4.119	.000
Word of mouth	.465	.039	.684	12.055	.000

Dependent Variable: Brand awareness

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \epsilon_1$$

$$y_1 = 0.234 X_1 + 0.684 X_2 + 0.469 \quad (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- a) Setiap terjadi peningkatan *celebrity endorser* 1 (satu) satuan maka akan diikuti peningkatan *brand awareness* sebesar 0.234 kali.
- b) Setiap terjadi peningkatan nilai *word of mouth* 1 (satu) satuan maka akan diikuti peningkatan *brand awareness* sebesar 0.684 kali.

Sehingga dari persamaan (1) dapat diketahui bahwa jika *celebrity endorser* meningkat maka *Brand awareness* akan meningkat. Begitu juga dengan *word of mouth* meningkat maka *brand awareness* akan ikut meningkat. Analisis Pengaruh *Celebrity endorser* , *Word of mouth*, dan *Brand awareness* terhadap Keputusan pembelian.

Hasil dari regresi pengaruh *celebrity endorser* , *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Model Summary Substruktur 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.823	2.08615

a. Predictors: (Constant), Celebrity endorser , Word of mouth

b. Dependent Variable: Brand awareness

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

Tabel 6 menunjukan nilai R² (R Square) sebesar 0.826. Nilai R² dapat digunakan dalam perhitungan nilai ϵ_2 . ϵ_2 merupakan varian variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh *celebrity endorser* , *word of mouth*, dan *brand awareness*.

Besarnya $\epsilon_1 = 1 - R^2 = \sqrt{1 - 0.826}$ a = $\sqrt{0.174} = 0,417$

Tabel 7 Analisis Regresi Substruktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.647	1.028		-.630	.530
Celebrity endorser	.009	.041	.011	.216	.829
Word of mouth	.509	.053	.643	9.598	.000
Brand awareness	.328	.075	.282	4.386	.000

Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = \rho Y_2 X_1 + \rho Y_2 X_2 + \rho Y_2 Y_1 + \varepsilon_2$$

$$Y^2 = 0.011 X_1 + 0.643 X_2 + 0.282 Y_1 + 0.417$$

(2)

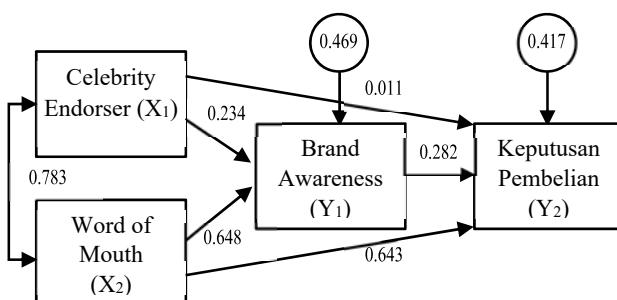
Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- Setiap terjadi peningkatan *celebrity endorser* 1 (satu) satuan maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.011 kali.
- Setiap terjadi peningkatan nilai *word of mouth* 1 (satu) satuan maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.643 kali.
- Setiap terjadi peningkatan *brand awareness* 1 (satu) satuan maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.282 kali.

Sehingga dari persamaan (2) dapat diketahui bahwa jika *celebrity endorser* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Dan jika *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.

Berdasarkan tabel 9 yang disederhanakan menjadi table uji korelasi dan uji determinasi dapat dikatakan bahwa hasil antara *celebrity endorser* dan *word of mouth* sebesar 0.783. Variabel dapat dikatakan berkorelasi apabila perubahan variabel yang satu akan diikuti dengan arah yang sama atau berlawanan.

Berdasarkan persamaan (1) dan (2) dan hasil hubungan korelasi didapat suatu model analisis jalur sebagai berikut:



Tabel 8. Hubungan Antar Variabel Konstruk Path

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Total	Signifikan	Kesimpulan
Langsung						
CE→BA	0.234	0.038	4.119	0.234	0.000	Signifikan
WOM→BA	0.648	0.039	12.055	0.648	0.000	Signifikan
CE→KP	0.011	0.041	0.216	0.011	0.829	Tidak Signifikan
WOM→KP	0.643	0.053	9.598	0.643	0.000	Signifikan
BA→KP	0.282	0.075	4.386	0.282	0.000	Signifikan
Tidak Langsung						
CE→BA→KP	0.065	0.017	3.003	0.065	0.002	Signifikan
WOM→BA→KP	0.182	0.037	4.105	0.182	0.000	Signifikan

Sumber: Olah Data dengan calculator online for sobel test (diolah oleh penulis)

Langkah pengujian analisis jalur dibagi menjadi 2, yaitu secara keseluruhan dengan secara individu. Untuk 2 struktur dapat dipecah menjadi sub-struktural 1 dan sub-struktural 2:

- Perhitungan sub-struktural 1: $Y_1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \varepsilon_1$
- Perhitungan sub-struktural 2: $Y_2 = \rho Y_2 X_1 + \rho Y_2 X_2 + \rho Y_2 Y_1 + \varepsilon_2$

Uji Hipotesis

A. Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

1. Pengaruh Langsung Variabel *Celebrity endorser* terhadap *Brand awareness*

Nilai koefisien jalur *celebrity endorser* terhadap *Brand awareness* secara langsung sebesar 0.234 dan signifikannya 0.000 berarti hipotesis 1 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0.234) dan nilai signifikannya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *celebrity endorser* yang dipakai membuat para pelanggan memutuskan untuk membeli produk Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Hal tersebut didukung teori Schimmelpfennig & Hunt (2019) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu jenis pemasaran yang paling umum, selebriti mendapatkan pengaruh dalam budaya populer dan masyarakat saat mereka mencapai kekuasaan melalui film, televisi, olahraga, musik, dan kehadiran media sosial. Hasil dari hipotesis sesuai dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2018); Lestari dan Wahyono (2021) yang menerangkan bahwa faktor *celebrity endorser* dapat berpengaruh positif terhadap tingkat *brand awareness*.

2. Pengaruh Langsung Variabel *Word of mouth* terhadap *Brand awareness*

Nilai koefisien jalur *word of mouth* terhadap *brand awareness* secara langsung sebesar 0.648 dan signifikannya 0.000 berarti hipotesis 2 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0.648) dan nilai signifikannya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari *word of mouth* terhadap *brand awareness* di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *word of mouth* yang disampaikan para pelanggan tentang *brand awareness* produk Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta kepada rekan-rekannya membuat *customer* baru memutuskan untuk membeli produk Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Hal tersebut didukung teori Irawan (2007) WOM merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Konsumen yang ingin membeli produk baru yang relatif mahal atau rumit semakin banyak menggunakan informasi dari mulut ke mulut. Hasil dari hipotesis sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunniarti (2017); Sukini et.al (2020); Adiningtias dan Fadili (2022); Yasin dan Achmad (2021); Wardani et.al (2021) yang menerangkan bahwa faktor *word of mouth* dapat berpengaruh positif terhadap tingkat *brand awareness*.

3. Pengaruh Langsung Variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian

Nilai koefisien jalur *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0.011 dan signifikannya 0.829 berarti hipotesis 3 tidak dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0.011) dan nilai signifikannya sebesar 0.829 ($0.829 > 0.05$). Hal tersebut berarti tidak adanya pengaruh positif secara langsung dari *celebrity endorser* terhadap

keputusan pembelian di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung teori Hsu & Mcdonald (2002) berpendapat bahwa dalam periklanan sangat umum suatu produk atau merek dikaitkan dengan satu selebriti *endorser* dalam jangka waktu yang cukup lama, pemasar dapat mengandalkan beberapa dukungan selebriti dengan menggunakan dua atau lebih selebriti dalam membuat iklan.

Hasil dari hipotesis sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2018); Lestari dan Wahyono (2021) yang menerangkan bahwa faktor *celebrity endorser* tidak dapat berpengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian.

4. Pengaruh Langsung Variabel *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

Nilai koefisien jalur *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0.643 dan signifikannya 0.000 berarti hipotesis 4 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0.643) dan nilai signifikannya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* yang disampaikan para pelanggan kepada rekan-rekannya membuat *customer* baru memutuskan untuk membeli produk Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Hal tersebut didukung teori Febriani & Dewi (2018) mendefinisikan WOM sebagai keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Hasil dari hipotesis sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunniarti (2017); Sukini et.al (2020); Adiningtias dan Fadili (2022); Yasin dan Achmad (2021); Wardani et.al (2021) yang menerangkan bahwa faktor *word of mouth* dapat berpengaruh positif terhadap tingkat produk Keputusan pembelian.

5. Pengaruh Langsung Variabel *Brand awareness* terhadap Keputusan pembelian

Nilai koefisien jalur *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0.282 dan signifikannya 0,000 berarti hipotesis 5 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0.282) dan nilai signifikannya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *brand awareness* Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta membuat para customer ingin membeli produk dari Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Hal tersebut didukung teori Switala et.al (2018) mendefinisikan bahwa *brand awareness* yaitu menyadari keberadaannya dan hubungannya dengan produk tertentu. *brand awareness* mengacu pada seberapa sadar pelanggan dan calon pelanggan terhadap bisnis dan produk yang dijual. Hasil dari hipotesis sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan dan Misbach (2020) yang menerangkan bahwa faktor *brand awareness* dapat berpengaruh positif terhadap tingkat produk keputusan pembelian.

B. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1. Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand awareness*

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $\rho Y_1 X_1$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur $\rho Y_1 Y_2$ menjadi $(0.234 \times 0.282) = 0.065988$.

Setelah dilakukan sobel test, pada tabel 5.18 menunjukkan hasil z-value sebesar 3.003 lebih besar dari nilai karakteristik pada sobel test yaitu 1.96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* yakni dengan hasil ($3.003 > 1.96$). Nilai signifikan pada sobel test

sebesar ($0.002 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* berarti hipotesis 6 dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan (2018); Lestari dan Wahyono (2021) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai *variable intervening* baik secara simultan maupun parsial.

2. Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand awareness*

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $\rho Y_1 X_2$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur $\rho Y_1 Y_2$ menjadi $(0.648 \times 0.282) = 0.182736$.

Setelah dilakukan sobel test, pada tabel 5.18 menunjukkan hasil z-value sebesar 4.105 lebih besar dari nilai karakteristik pada sobel test yaitu 1.96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* yakni dengan hasil ($4.105 > 1.96$). Nilai signifikan pada sobel test sebesar ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* berarti hipotesis 7 dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunniarti (2017); Sukini et.al (2020); Irawan dan Misbach (2020); Setiawan dan Rabuani (2019); Adiningtias dan Fadili (2022); Yasin dan Achmad (2021); Wardani et.al (2021) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai *variable intervening* baik secara simultan maupun parsial.

C. Total Pengaruh (Total Effect)

1. Pengaruh variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand awareness*

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho Y_1 X_1) + (\rho Y_1 Y_2) = 0.516$$

Pengaruh yang timbul dari variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand awareness* yaitu sebesar 0.516.

2. Pengaruh variabel *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand awareness*

$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho_{Y_1 X_2}) + (\rho_{Y_1 Y_2}) = 0.930$
 Pengaruh yang timbul dari variabel *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand awareness* yaitu sebesar 0.930.

3. Pengaruh variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian

$X_1 \rightarrow Y_2 = \rho_{Y_2 X_1} = 0.011$
 Pengaruh yang timbul dari variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian yaitu sebesar 0.011.

4. Pengaruh variabel *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

$X_2 \rightarrow Y_2 = \rho_{Y_2 X_2} = 0.643$
 Pengaruh yang timbul dari variabel *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian yaitu sebesar 0.643.

5. Pengaruh variabel *Brand awareness* terhadap Keputusan pembelian

$Y_1 \rightarrow Y_2 = \rho_{Y_2 Y_1} = 0.282$
 Pengaruh yang timbul dari variabel *Brand awareness* terhadap Keputusan pembelian yaitu sebesar 0.282.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

	Corellation				R^2
	X_1	X_2	Y_1	Y_2	
X_1	1	0.783	0.748	0.744	
X_2	0.783	1	0.856	0.896	
Y_1	0.748	0.856	1	0.837	
Y_2	0.744	0.896	0.837	1	
X_1, X_2					78.0%
X_1, X_2, Y_1					82.6%

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

Hasil uji kolerasi dan koefisien determinasi yang disajikan pada table 9 diperoleh hasil hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Korelasi antara *Celebrity endorser* dan *Word of mouth*

Berdasarkan perhitungan angka yang diperoleh angka korelasi antara variabel *celebrity endorser* dan *word of mouth* sebesar 0.783 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi kuat. Yang mempunyai maksud hubungan antara variabel *celebrity endorser* terhadap *word of mouth* kuat dan searah artinya jika *celebrity endorser* tinggi maka *word of mouth* juga tinggi.

2. Korelasi antara *Celebrity endorser* dan *Brand awareness*

Berdasarkan perhitungan angka yang diperoleh angka korelasi antara variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* sebesar 0.748 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi kuat. Yang mempunyai maksud hubungan antara variabel *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* kuat dan searah artinya jika *celebrity endorser* tinggi maka *brand awareness* juga tinggi.

3. Korelasi antara *Celebrity endorser* dan Keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan angka yang diperoleh angka korelasi antara variabel *celebrity endorser* dan keputusan pembelian sebesar 0.744 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi kuat. Yang mempunyai maksud hubungan antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kuat dan searah artinya jika *celebrity endorser* tinggi maka keputusan pembelian juga tinggi.

4. Korelasi antara *Word of mouth* dan *Brand awareness*

Berdasarkan perhitungan angka yang diperoleh angka korelasi antara variabel *word of mouth* dan *brand awareness* sebesar 0.856 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi sangat kuat. Yang mempunyai maksud hubungan antara variabel *word of mouth* terhadap *brand awareness* sangat kuat dan searah artinya jika *word of mouth* tinggi maka *brand awareness* juga tinggi.

5. Korelasi antara *Word of mouth* dan Keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan angka yang diperoleh angka korelasi antara variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian sebesar 0.896 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi sangat kuat. Yang mempunyai maksud hubungan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuat dan searah artinya jika *word of mouth* tinggi maka keputusan pembelian juga tinggi.

6. Korelasi antara *Brand awareness* dan Keputusan pembelian
Berdasarkan perhitungan angka yang diperoleh angka korelasi antara variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian sebesar 0.837 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi sangat kuat. Yang mempunyai maksud hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sangat kuat dan searah artinya jika *brand awareness* tinggi maka keputusan pembelian juga tinggi.
7. Determinasi Substruktual 1
Determinasi substruktur pertama terlihat angka R2 yang dihasilkan sebesar 0.883. angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* secara gabungan terhadap brand awareness adalah 78.0%. Adapun sisa 22.0% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, promosi, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan faktor lainnya.
8. Determinasi Substruktual 2
Determinasi substruktur pertama terlihat angka R2 yang dihasilkan sebesar 0.909. angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh *celebrity endorser*, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara gabungan adalah 82.6%. Adapun sisa 27.4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, promosi, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan faktor lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah menyelesaikan penelitian tentang Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta, penulis menemukan beberapa kesimpulan, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan tingkat kontribusi sebesar 0,234. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi sebesar 0,648. *Celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi sebesar 0,011.

Word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi

sebesar 0,643. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi sebesar 0,282.

Celebrity endorser secara tidak langsung mempengaruhi Keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi sebesar 0,065. *Word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi sebesar 0,182.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa berikut adalah saran-saran untuk Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta untuk dipertimbangkan dalam mengambil keputusan di masa mendatang. Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap Mie Aceh Kedai Kiko, namun tidak dapat secara langsung mempengaruhi Keputusan pembelian.

Mie Aceh Kedai Kiko harus mengevaluasi penggunaan Raffi Ahmad sebagai *endorser*, sebaiknya pilih *validator* yang tidak hanya memiliki reputasi baik tetapi juga memiliki keahlian atau memiliki kesamaan dengan klien potensial Mie. Aceh Kedai Kiko biarkan menarik pelanggan yang mengarah untuk membeli. Variabel *word of mouth* diketahui berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* tentang Mie Aceh Kedai Kiko, serta mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, Mie Aceh Kedai Kiko harus mempertahankan status ini. Namun, untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Mie Aceh Kedai Kiko, mereka harus lebih banyak berkolaborasi dengan masyarakat, sebagai pembicara yang efektif. Saran penulis untuk penelitian selanjutnya adalah karena kesadaran merek berpengaruh signifikan, maka dimungkinkan untuk mengembangkan variabel independen yang secara langsung atau mempengaruhi kesadaran merek, seperti penggunaan *platform* media untuk beriklan baik media sosial maupun media konvensional. atau penggunaan campuran iklan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtias, I., & Fadili, D. A. (2022). *Jurnal Humaniora Pengaruh Store Atmosphere dan Word of mouth terhadap*. 6(1), 27–35.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Febriani, S. N., & Dewi, Weda Asmara, W. (2018). *Teori dan Praktis Riset KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. UB Press.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*.
<https://doi.org/10.1016/b978-0-12-803657-0.00019-2>
- Hsu, C. Kue, & Mcdonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorser s in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19–29.
<https://doi.org/10.1108/10610420210419522>
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Irawan, H. (2007). *Smarter Marketing Moves Membangun keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi, dan, Produk*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity endorser and Online Promotion on Purchase Decision Throudh Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.
- M.A., M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Pamungkas, I. N. A. (2016). *Brandology (Brand, Branding & Brandd Activation)*. Deepublish.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2019). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 37(3), 488–505.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Shimp, T. A. (2010). *Communications*. Nelson Education, Ltd.
- Shuart, J. (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(2), 11–25.
<https://doi.org/10.1108/ijmsms-08-02-2007-b004>
- Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053.
<https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>
- Sukini, Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Communication

Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2), 83–97.

Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word of mouth Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Świtła, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119.
<https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>

Wardani, S., Utama, P., Sihombing, I. H., & Polytechnic, B. T. (2021). *WORD OF MOUTH AND ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND AWARENESS AS MEDIATING*. 01(4), 421–438.

Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 410–419.

Yuniarti, Y. (2017). *Pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Makanan khas daerah Jambi*. 1–23.