



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF MOUTH MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS DI MIE ACEH KEDAI KIKO JAKARTA

Nur Chotimah⁽¹⁾, Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

(1) STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

(2) STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail: nurkhotimah213@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

29 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

This study was to find out the impact of celebrity endorsers and word of mouth on purchasing decisions through brand awareness at Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. The sample in this study were the buyers of Kedai Mie Aceh Kiko Jakarta with 196 participants and the sampling technique used in this research is purposive sampling. The research is based on survey data by distributing questionnaires to respondents and the analysis used by the author in this study is path analysis by analyzing data using IBM SPSS Statistics 26. The results showed 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 purchasing decisions, but celebrity endorsers has no significant effect on purchasing decisions at Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Celebrity endorsers has an indirect effect on purchasing decisions through brand awareness. Word of mouth has an indirect effect on purchasing decisions through brand awareness.

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan jumlah responden 196 orang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian berdasarkan survei data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis jalur yaitu dengan menganalisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Word of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. *Celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. *Word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

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

PENDAHULUAN

Restoran adalah salah satu usaha dibidang kuliner yang paling banyak disukai oleh calon pengusaha maka dari itu persaingan dalam bidang kuliner di era ini menjadi kewajiban ketika pelaku usaha menjalankan usaha yang kompeten dengan pengusaha lain. Salah satunya terjadi di restoran, menjadikannya salah satu tempat paling menarik bagi pebisnis dan pembeli. Restoran ini memiliki konsep yang sederhana dan harga yang terjangkau, konsep yang sederhana dan merakyat, serta dikunjungi dan dioperasikan lebih banyak orang dengan menggunakan kualitas waktunya, pertemuan dan acara atau *meeting*. Dalam persaingan di bidang kuliner, perlu kompetitif dalam membuat strategi pemasaran untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

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 suatu merek produk tersebut terlebih dahulu dan akan mengingatnya ketika mereka menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan bisa lebih kreatif dan inovatif untuk menjalankan bisnis mereka dan menawarkan produk yang hebat dan menarik dalam membedakan produk mereka dari produk pesaing lainnya. Oleh karena itu, pengusaha perlu menarik konsumen melalui *brand awareness*.

Dalam persaingan bisnis, dengan membuat iklan yang sesuai dan mendukung untuk dapat meningkatkan suatu *brand* sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah mencari informasi tentang *brand* yang bagus salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser*, 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 *endorser* 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 *endorser*, 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 Sukini 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 dapat 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 variabel *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 ingin menghabiskan waktu yang memuaskan dengan keluarga atau pertemuan dengan teman, atau mengadakan nobar untuk berinteraksi dengan konsumen lain. Ini adalah restoran dengan konsep sederhana, dan di sebelahnya juga ada 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.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand awareness* di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta.

TINJAUAN TEORI

Celebrity endorser

Bergkvist & Zhou (2016) mendefinisikan *celebrity endorser* 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), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai orang-orang selebriti yang digunakan dalam iklan yang bertujuan untuk menjual produk. Menurut Shimp (2010), lima atribut pendukung selebriti adalah: kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*physical attraction*), kualitas dihargai (*respect*), kesamaan dengan *audiens* yang dituju (*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. 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. 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 *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena peningkatan rekomendasi informasi produk dari *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk yang dijelaskan dapat diberikan.

Schimmelpfennig & Hunt (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu jenis pemasaran yang paling umum, dan *celebrity* 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 yang memiliki dampak positif meningkat. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teguh (2022); Setiawan dan Rabuani (2019) yang menerangkan bahwa faktor *celebrity endorser* tidak dapat berpengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian. Irawan dan Misbach (2020); Setiawan dan Rabuani (2019); Setiawan (2018); yang menerangkan bahwa faktor *celebrity endorser* dapat berpengaruh positif terhadap tingkat *brand awareness*. Irawan dan Misbach (2020); 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.

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 dan signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *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. Febiani & Dewi (2018) menjelaskan beberapa aspek pengukuran WOM antara lain: (*Talkers*) orang atau sekelompok orang dengan antusias dan koneksi untuk menyampaikan pesan, (*Topics*) hal-hal yang membuat orang membicarakan suatu produk, (*Tools*) adalah alat yang digunakan untuk membantu menyampaikan pesan sehingga konsumen dapat menerima pesan tersebut. (*Tracking*) 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 jalan yang dipilih oleh *customer*, alternatif jalan yang bagus di antara beberapa alternatif sikap dan berfikir dianggap tindakan kulak yang benar dengan menggerakkan kata pertama melalui langkah-langkah proses pengambilan keputusan. Pamungkas (2016) mengatakan kesadaran merek adalah tingkat kesadaran masyarakat untuk mengenali keberadaan suatu merek sebagai bagian dari portofolio produk. Oleh karena itu, konsumen yang belum pernah mengunjungi tempat tersebut akan mendapatkan informasi yang dipercaya konsumen lain dengan menggunakan 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*. Febiani & 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 (Świtała et al., 2018). Dengan *word of mouth*, konsumen menjadi sumber informasi yang lebih terpercaya dengan merekomendasikan suatu merek produk yang akan disampaikan ke konsumen lain. *Brand awareness* sangat penting untuk membedakan produk yang dijual dari produk pesaing yang serupa (Gustafson & Chabot, 2007). Keputusan pembelian didefinisikan bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil seperti jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Dharmmesta & Handoko, 2016). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunniarti (2017); Sukini et.al (2020); Adiningtias dan Fadili (2022); Yasin dan Achmad (2021); yang menerangkan bahwa faktor *word of mouth* dapat berpengaruh positif terhadap tingkat produk keputusan pembelian. Wardani et.al (2021) yang menerangkan bahwa faktor *word of mouth* dapat berpengaruh positif terhadap tingkat *brand awareness*. 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.

Maka dapat diuraikan, jelas bahwa inilah hubungan antara pendukung selebriti dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *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. Gustafson & Chabot (2007), menjelaskan bahwa 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. 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. WOM adalah keinginan konsumen membicarakan, merekomendasikan, dan bahkan menjual sebuah merek kepada orang lain (Sumardy et.al, 2011). 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:

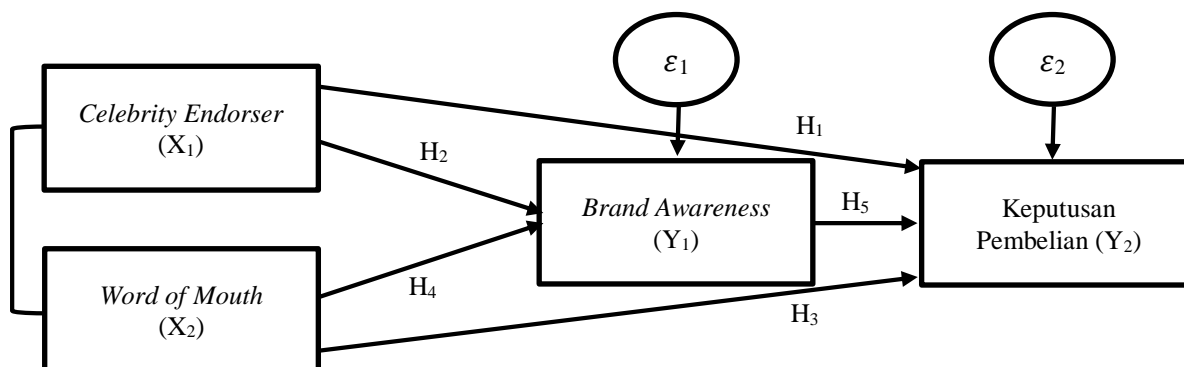
- H5* : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand awareness* terhadap Keputusan pembelian
- H6* : Ada pengaruh secara tidak langsung antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand awareness*
- H7* : Ada pengaruh tidak langsung antara *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand awareness*

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. Fahmi (2018) berpendapat bahwa keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Pengambilan keputusan adalah sesuatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan. Pengambilan atau membuat keputusan berarti melakukan pemilihan dari berbagai kemungkinan atau alternatif (Sari, 2018).

Menurut Kotler & Amstrong (2008), proses umpan balik keputusan pembelian meliputi lima langkah, yaitu: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1 kerangka berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan melakukan penelitian survey pada konsumen di Mie Aceh Kedai Kiko. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang akan diambil adalah 200 responden yang datang untuk melihat iklan Mie Aceh yang menampilkan Raffi Ahmad di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Setelah melewati proses *mahalanobis distance*, ada 4 data yang lebih besar dari 18,467. Maka total penelitian yang dipakai adalah 196 responden.

Teknik pengumpulan datanya adalah angket dengan penyebaran kuisisioner sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang sikap dan keyakinan orang-orang, kunci dalam suatu organisasi mungkin dapat terpengaruhi oleh perubahan sistem yang dapat diusulkan atau sistem yang ada.

Penelitian kuisisioner ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada Mie Aceh Kedai Kiko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan sebagai berikut:

Tabel 1 Deskripsi responden

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 %
3	Job	Mahasiswa/Pelajar	23	11.7 %
		Wirausaha	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 tabel 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. Lalu pada karakteristik responden 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. Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah diketahui 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. Terakhir adalah karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan, diketahui yang paling banyak berkunjung adalah pengunjung yang datang 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

		<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
		<i>Unstandardized Residual</i>	
		<i>Substruktural 1</i>	<i>Substruktural 2</i>
<i>N</i>		196	196
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000	10.9408
	<i>Std. Deviation</i>	.21618492	.95683
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.075	.088
	<i>Positive</i>	.058	.086
	<i>Negative</i>	-.075	-.088
<i>Test Statistic</i>		.075	.088
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.010 ^c	.001 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.</i>		.235 ^d	.056 ^d
	<i>95% Confidence Lower Bound</i>	.175	.024
	<i>Interval Upper Bound</i>	.294	.088

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

Dalam menggunakan ukuran signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05) yang diperoleh untuk variabel X_1 , X_2 dan Y_1 memakai uji *One Sample Kolmogorov- Smirnov* oleh sebab itu data tersebut berdistribusi normal yang ditemukan nilai signifikansi $0,235 > 0,05$. Hasil analisa diatas disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data pada substruktur 1 terpenuhi. Untuk variabel X_1 , X_2 , Y_1 dan Y_2 menggunakan uji *One Sample Kolmogorov- Smirnov* oleh karena itu data tersebut berdistribusi normal yang ditemukan nilai signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data pada substruktur 2 terpenuhi.

Uji Linearitas

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas Substruktural 1

<i>Variabel</i>		<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Brand Awareness (Y₁)*</i>	<i>Linearity</i>	2042.420	1	2042.420	266.318	,000
<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>						
<i>Brand Awareness (Y₁)*</i>	<i>Linearity</i>	2668.839	1	2668.839	576.106	,000
<i>Word of Mouth (X₂)</i>						

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26.0 pada tabel 4. dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan *from linearity* lebih kecil dari 0.05. Maka semua variabel memiliki hubungan linear sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas Substruktur 2

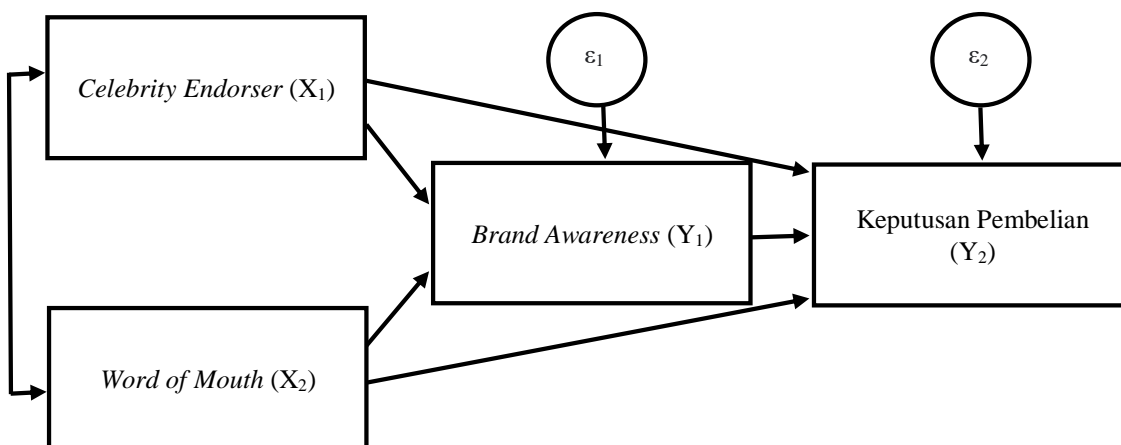
Variabel		Surn of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y ₂)* Celebrity Endorser (X ₁)	Linearity	2647.588	1	2647.588	235.899	,000
Keputusan Pembelian (Y ₂)* Word of Mouth (X ₂)	Linearity	3834.839	1	3834.839	874.310	,000
Keputusan Pembelian (Y ₂)* Brand Awareness (Y ₁)	Linearity	3348.931	1	3348.931	479.778	,000

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26.0 pada tabel 4. dapat di ketahui bahwa semua variable nilai *signifikasi from linearity* lebih kecil dari 0,05. Maka semua variabel memiliki hubungan linear sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

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, per-variabel harus diberi nilai sisa, variabel kesadaran merek adalah variabel endogen, memiliki premis (variabel sebelumnya) sehingga dapat disebut variabel *intervening* atau *mediator*.



Gambar 2 Path Diagram

Analisis Celebrity endorser dan Word of mouth terhadap Brand awareness

Koefisian 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 5 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 5 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*.

$$\text{Besarnya } \varepsilon_1 = 1 - R^2 = \sqrt{1-0.780} \quad a = \sqrt{0.220} = 0,4$$

Tabel 6 Analisis Regresi Substruktur 1

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

Dependent Variable: Brand awareness

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \varepsilon_1$$

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

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- Setiap terjadi peningkatan *celebrity endorser* 1 (satu) satuan maka akan diikuti peningkatan *brand awareness* sebesar 0.234 kali.
- 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 7 Model Summary Substruktur 2

Model	Model Summary ^b			
	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 7 menunjukkan 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*.

$$\text{Besarnya } \varepsilon_1 = 1 - R^2 = \sqrt{1 - 0.826} \quad a = \sqrt{0.174} = 0,417$$

Tabel 8 Analisis Regresi Substruktur 2

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

Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: IBM SPSS 26 (diolah oleh penulis)

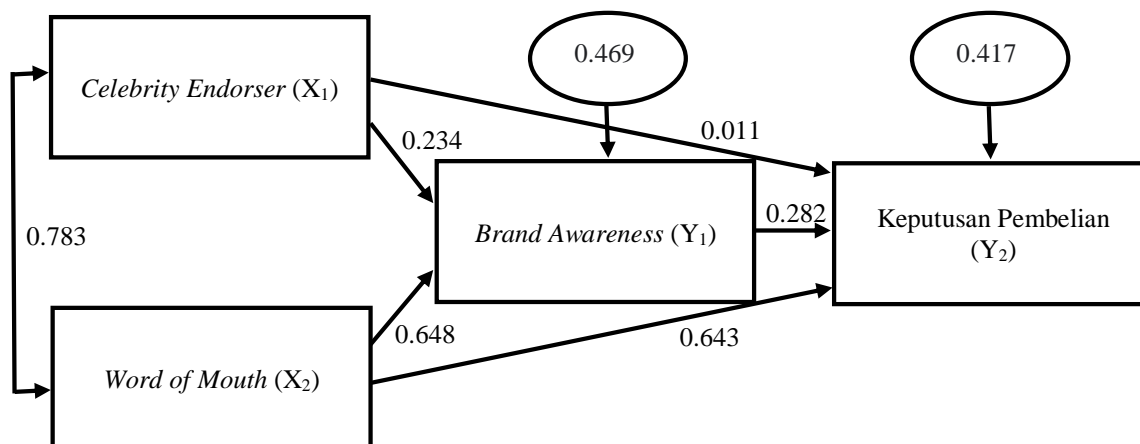
Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y^2 = 0.011 X_1 + 0.643 X_2 + 0.282 Y_1 + 0.417 \quad (2)$$

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



Gambar 3 Path Diagram

Tabel 9 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	Diterima
WOM→BA	0.648	0.039	12.055	0.648	0.000	Diterima
CE→KP	0.011	0.041	0.216	0.011	0.829	Tidak Diterima
WOM→KP	0.643	0.053	9.598	0.643	0.000	Diterima
BA→KP	0.282	0.075	4.386	0.282	0.000	Diterima
Tidak Langsung						
CE→BA→KP	0.065	0.017	3.003	0.065	0.002	Diterima
WOM→BA→KP	0.182	0.037	4.105	0.182	0.000	Diterima

Sumber: Olah Data dengan calculator online for sobel test

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:

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

Pada tabel 9, diketahui nilai koefisien *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0,011 dan signifikannya 0.829. Karena nilai koefisien jalur positif (0.011) dan nilai signifikannya sebesar 0.829 ($0.829 > 0.05$). Kedua, berdasarkan temuan dalam penelitian ini nilai koefisien jalur *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0.643 dan signifikannya 0.000. Nilai koefisien jalur positif (0.643) dan nilai signifikannya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Ketiga, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* secara langsung sebesar 0.234 dan signifikannya 0.000, karena nilai koefisien jalur positif (0.234) dan nilai signifikannya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Keempat, hasil nilai koefisien jalur *word of mouth* terhadap

brand awareness secara langsung sebesar 0.648 dan signifikannya 0.000. Nilai koefisien jalur positif (0.648) dan nilai signifikannya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Kelima, nilai koefisien jalur *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0.282 dan signifikannya 0,000. nilai koefisien jalur positif (0.282) dan nilai signifikannya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Keenam, nilai pengaruh secara 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 8 menunjukkan hasil z-value sebesar 3.003 lebih besar dari nilai karakteristik pada sobel test yaitu 1.96. Nilai signifikan pada sobel test sebesar ($0.002 < 0.05$), Ketujuh, nilai pengaruh secara 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 8 menunjukkan hasil z-value sebesar 4.105 lebih besar dari nilai karakteristik pada sobel test yaitu 1.96. Nilai signifikan pada sobel test sebesar ($0.000 < 0.05$),

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Corellation					
	X ₁	X ₂	Y ₁	Y ₂	R 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

Hasil uji kolerasi dan koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 10 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 yang kuat. Yang mempunyai maksud dari 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 menggambarkan angka dengan kriteria korelasi yang kuat. Yang mempunyai maksud dari 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 menggambarkan angka dengan kriteria korelasi yang 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 menggambarkan 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 menggambarkan 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 menggambarkan 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 Substruktural 1

Determinasi substruktural 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 12 faktor lainnya.

8. Determinasi Substruktural 2

Determinasi substruktural 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 12 faktor lainnya.

Diskusi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Hasil nilai koefisien jalur *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, Hal tersebut berarti tidak adanya pengaruh positif secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. *Celebrity endorser* pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari segi kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa dihargai, serta kesamaan dengan audiens yang dituju ini menimbulkan efek tidak positif dari *customer* terhadap Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dan tidak adanya peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini sama seperti penelitian sebelumnya. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap perubahan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (Teguh, 2022). Setiawan dan Rabuani (2019) menyatakan dalam jurnalnya bahwa *celebrity endorser* gagal menjadi anteseden keputusan pembelian. Hal ini didasarkan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Schimmelpfennig dan Hunt (2019) 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.

Selanjutnya, berdasarkan temuan dalam penelitian ini nilai koefisien jalur *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah signifikan. Hal tersebut menandakan adanya pengaruh positif secara langsung dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Faktor *word of mouth* ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang sudah pernah membeli mereka secara tidak langsung berbicara dan membahas mengenai Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta kepada para rekannya atau kenalannya yang belum pernah ke Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta, sehingga *word of mouth* berdampak baik terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sama hasilnya dengan penelitian sebelumnya. Yunniarti (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh baik secara langsung dan tidak langsung antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sukini et.al (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adiningtias dan Fadili (2022) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yasin dan Achmad (2021) juga menjelaskan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan teori yang disampaikan Febriani & Dewi (2018) bahwa WOM sebagai keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

Diketahui, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* secara langsung adalah signifikan. Hal tersebut dapat diartikan adanya pengaruh positif secara langsung dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. *Celebrity endorser* pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dapat memberikan pesan, *image* yang baik, dan slogan yang bisa membuat *brand* pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta bisa dipercayai oleh para konsumen. Hal ini mempengaruhi *brand awareness* karena *celebrity endorser* nya bisa menyampaikan

informasi yang jelas terhadap konsumen. Penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, karena dengan adanya *celebrity endorser* maka *brand awareness* dapat memediasi perannya (Irawan & Misbach, 2020), Setiawan dan Rabuani (2019) menjelaskan bahwa hasil penelitiannya pada *endorser* yang terbukti signifikan dalam mempengaruhi *brand awareness*. Setiawan (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sesuai dengan teori yang didapat oleh 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.

Kemudian, hasil nilai koefisien jalur *word of mouth* terhadap *brand awareness* secara langsung adalah signifikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh positif secara langsung dari *word of mouth* terhadap *brand awareness* di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta, sehingga dapat memberikan kesan yang baik terhadap Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Wardani et.al (2021) yang menerangkan bahwa faktor *word of mouth* dapat berpengaruh positif terhadap tingkat *brand awareness*. Hal ini juga sesuai dengan teori yang disampaikan 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.

Selanjutnya, nilai koefisien jalur *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara langsung dan mempunyai nilai signifikan. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh positif secara langsung dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta memiliki produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga para konsumen lebih memilih Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta di banding tempat makan lainnya. Para konsumen melihat dulu informasi tentang *brand* Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dan resto lainnya, karena Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dapat mempercayai konsumen dengan brandnya, maka para konsumen dapat memutuskan membeli produk di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Hal ini juga sama dengan penelitian yang diteliti oleh Irawan dan Misbach (2020) bahwa faktor *brand awareness* dapat mempengaruhi tingkat produk pada keputusan pembelian. Steven dan Sari (2019) juga menjelaskan hasil penelitiannya bahwa ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat teori yang disampaikan Switala et.al (2018) 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.

Diketahui, nilai signifikan pada sobel test menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Karena *celebrity endorser* bisa memahami, menyampaikan, memberi kesan baik produk Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta kepada konsumen sehingga para konsumen memutuskan untuk membeli produk Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang ditulis oleh Irawan dan Misbach (2020) bahwa *brand awareness* memiliki peran mediasi yang dapat mempengaruhi *endorser* terhadap keputusan pembelian. Setiawan (2018) juga memiliki hasil penelitian yang menyatakan *brand awareness* memiliki peran mediasi yang dapat mempengaruhi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Lestari dan Wahyono (2021) yaitu *brand awareness* memiliki peran mediasi yang dapat mempengaruhi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung teori dari 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. Dan teori dari 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.

Kemudian, dari hasil yang telah diteliti dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. *Word of mouth* yang disampaikan oleh konsumen Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dapat meningkatkan keputusan pembelian karena *brand awareness* yang dimiliki Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dapat meyakinkan konsumen yang sudah pernah membeli maupun yang baru membeli produk di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. Penelitian ini sama hasilnya dengan penelitian Wardani et.al (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* secara signifikan memediasi *word of mouth* sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen. Dijelaskan dalam teori yang disampaikan Schimmelpfennig & Hunt (2019) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu jenis pemasaran yang paling umum, selebriti mendapatkan pengaruh dalam budaya populer pada masyarakat saat mereka

mencapai kekuasaan melalui film, televisi, olahraga, musik, dan kehadiran media sosial. Dan teori dari Irawan (2007) WOM merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Konsumen yang ingin membeli produk baru yang relatif mahal atau rumit yang semakin banyak menggunakan informasi dari mulut ke mulut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menyelesaikan penelitian tentang Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta, penulis menemukan kesimpulan yaitu, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi sebesar 0.234. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi sebesar 0.648. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi sebesar 0.011. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi sebesar 0.643. *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi sebesar 0.282. *Celebrity endorser* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi sebesar 0.065. *Word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* di Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta dengan kontribusi sebesar 0.182. Adapun beberapa saran dari penelitian yang telah dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi Mie Aceh Kedai Kiko yaitu, *celebrity endorser* mampu meningkatkan *brand awareness* Mie Aceh Kedai Kiko, namun tidak dapat mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Mie Aceh Kiko lebih memperhatikan *endorser* yang tidak hanya memiliki nilai popularitas yang tinggi, namun juga yang memiliki ahli dibidang makanan seperti *food vlogger* sehingga akan menarik minat beli calon pelanggan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian di Mie Aceh Kedai Kiko Variabel *word of mouth* diketahui dapat meningkatkan *brand awareness* Mie Aceh Kedai Kiko, sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini Mie Aceh Kedai Kiko harus mempertahankan kondisi ini. Namun untuk lebih meningkatkan kunjungan ke Mie Aceh Kedai Kiko disarankan lebih banyak menggandeng komunitas, sebagai *talkers* yang efektif. Saran penulis untuk penelitian selanjutnya adalah agar dapat melakukan penelitian yang belum diteliti oleh penelitian ini seperti promosi, citra merek, kualitas produk, dan variabel 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 endorsers 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/ijsms-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 logisticsservice 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),

⁽¹⁾Nur Chotimah ⁽²⁾Rivera Pantro Sukma

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF MOUTH MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS DI MIE ACEH KEDAI KIKO JAKARTA

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.