Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi
Vol 02 No 03 April 2025
Hal 167 - 176

Pengaruh *Celebrity Entrepreneur*, E-WOM dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Menantea di Jember

Ila Irmawati Ningsih, Trias Setyowati, Yohanes Gunawan Wibowo
Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail: iirmalliirmall@gmail.com, trias@unmuhjember.ac.id, gunawanwibowo@unmuh.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan zaman menyebabkan berbagai perubahan di segala aspek termasuk aspek bisnis, khususnya pada bidang *food and beverage*. Persaingan juga semakin meningkat seiring munculnya *brand* atau produk makanan minuman di Indonesia, sehingga dibutuhkan kemampuan untuk bisa bertahan dan bersaing di pasar, salah satunya dengan mempertahankan minat beli dari konsumen. Peluang ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis bahkan para selebriti untuk meraup keuntungan dengan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda untuk memikat hati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity entrepreneur, electronic word of mouth* dan *brand image* secara signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Menantea di Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling* sebanyak 119 responden, dengan menggunakan elektronik survei yang disebarkan kepada para responden. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R2). Hasil analisis menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa keempat variabel yakni *celebrity entrepreneur* (X1), *E-WOM* (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Menantea di Jember. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu fenomena *celebrity entrepreneur* terbilang masih baru di Indonesia, sehingga jumlah konsumen potensial yang tertarik dengan *brand* dan produk Menantea didominasi sebagian oleh tingkatan umur tertentu, sehingga penelitian ini kurang mewakili dari seluruh kategori usia. Hal tersebut menjadikan generalisasi yang bersifat terbatas untuk penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menetapkan objek pengamatan yang berbeda dan lebih luas.

Kata kunci: *Celebrity Entrepreneur*, E-WOM, *Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRACT

The development of the times has caused various changes in all aspects including business aspects, especially in the food and beverage sector. Competition is also increasing with the emergence of food and beverage brands or products in Indonesia. So it requires the ability to survive and compete in the market, one of which is by maintaining consumer buying interest. This opportunity is exploited by many business people and even celebrities to reap profits by creating something new and different to captivate consumers. This research aims to analyze the significant influence of celebrity entrepreneurs, electronic word of mouth and brand image on purchase intention for Menantea products in Jember. This research uses a quantitative method with a purposive sampling method of 119 respondents, using an electronic survey distributed to respondents. The data analysis used is the multiple linear regression test, partial test (t test), and coefficient of determination test (R2). And the results of the analysis using SPSS version 25 show that the four variables, namely celebrity entrepreneur (X1), E-WOM (X2) and brand image (X3) have a positive and significant effect on purchase intention for Menantea products in Jember. This research has limitations, namely that the celebrity entrepreneur phenomenon is still relatively new in Indonesia, so the number of potential consumers who are interested in the Menantea brand and products is dominated in part by certain age levels, so this research is less representative of all age categories. This makes generalizations limited for further research. For further research, it is hoped that different and broader observation objects will be determined.

***Keywords**: Celebrity Entrepreneur, E-WOM, Brand Image, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menyebabkan berbagai perubahan di segala aspek termasuk aspek bisnis, khususnya pada bidang *food and beverage*. Persaingan juga semakin meningkat seiring munculnya *brand* atau produk makanan minuman di Indonesia sehingga dibutuhkan kemampuan untuk bisa bertahan dan bersaing di pasar, salah satunya dengan mempertahankan minat beli dari konsumen. *E-commerce* saat ini telah membalikkan model bisnis tradisional karena dapat membawa kemudahan, *e-commerce* yang berkembang saat ini membuat persaingan semakin ketat, sehingga dapat mempersulit UMKM atau pemilik usaha kecil untuk menembus pasar, sehingga strategi inovatif diperlukan untuk dapat berkembang dan tidak hanya bertahan dalam persaingan yang ketat (Meskaran, 2018).

Trend minuman kekinian terus berkembang di tengah masyarakat. Peluang ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis untuk meraup keuntungan. Ayuningtyas (2023), berpendapat bahwa keuntungan bisnis minuman kekinian ini konsumennya yang tidak terbatas, bahkan bisnis ini merupakan kebutuhan pokok manusia serta disukai oleh semua kalangan. Bisnis minuman kekinian dan kuliner juga mudah untuk melakukan inovasi. Dengan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda untuk memikat hati konsumen. Pasalnya bahan baku juga semakin berkembang untuk dijadikan produk bervarian. Tak terkecuali varian rasa yang selalu muncul dengan rasa-rasa unik dan menarik untuk dicicipi. Paduan dua hingga beberapa rasa dicoba untuk mendapatkan rasa baru dan menemukan inovasi produk yang *fresh* dan bisa dijual (Ayuningtyas, 2023). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti E WOM, *brand image*, dan juga *celebrity entrepreneur*.

E-WOM adalah segala bentuk informasi positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan yang disebarkan melalui media digital seperti forum, media sosial, atau platform *e-commerce*. Hennig, *et all*., (2004) E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain lebih dari iklan resmi. Kecepatan penyebaran dan jangkauan yang luas menjadikannya alat pemasaran yang sangat kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, N. F., & Putri, A. N. (2022) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.variabel selanjutnya yang juga mempengaruhi niat beli adalah *brand image* produk.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan asosiasi yang melekat di benak konsumen Keller, K. L. (1993). *Brand image* terbentuk dari logo, kemasan, kualitas produk, pengalaman pengguna, dan citra yang dibangun melalui komunikasi pemasaran. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, G. A., & Kusuma, I. G. A. (2023) menemukan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel selanjutya yang kemungkianan berpengaruh terhadap niat beli yaitu *celebrity entrepreneur*.

Ada fenomena yang selama ini terjadi terkait para selebriti, dimana para selebriti memulai bisnisnya sendiri dan memanfaatkan popularitasnya untuk mempromosikan *brand* miliknya sendiri yang disebut sebagai *celebrity entrepreneur*. *Celebrity entrepreneur* adalah pengusaha selebriti sebagai individu yang memiliki dan menjalankan perusahaan (atau digambarkan melakukannya). Hassan dan Jamil (2018), mendefinisikan *celebrity entrepreneur* sebagai pengundang yang mendorong orang untuk membeli produk tertentu, dan memiliki kekuatan yang berlebihan karena ketenaran dan kredibilitasnya. Korelasi antara pengusaha selebriti dan *endorser* selebriti adalah bahwa pengusaha selebriti juga merupakan *endorser* selebriti karena mampu mendukung produk sendiri (Jacobs dr AD Beldad, 2019).

Celebrity entrepreneur adalah seorang yang memiliki popularitas dan menjadi bagian dalam menjalankan suatu usaha. Popularitas sebagai selebriti menjadi sumber daya yang berkontribusi dengan cara yang lebih substansial pada keberhasilan bisnis dan menambah fokus pada usaha bisnis pribadi. Dalam menjalankan suatu usaha dengan memanfaatkan kepopuleran akan menjadi sangat mudah bagi selebriti untuk dikenal masyarakat (Aisyi & Astuti, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Simbolon, A. S., & Marisa, H. D. (2023) menemukan bahwa *celebrity endorser* dan E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan *brand image* sebagai mediasi yang signifikan. *Purchase intention* adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan evaluasi dan preferensi Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).

Salah satu *celebrity entrepreneur* ialah Jerome Polin. Jerome Polin Sijabat atau biasa lebih dikenal Jerome Polin merupakan seorang *Youtuber* dan *influencer* asal Indonesia. Jerome Polin mulai dikenal publik setelah membuat kanal *Youtube* dengan nama Nihonggo Mantappu yang berisikan kehidupan sehari-harinya di Jepang. Imbas dari kepopuleran Jerome Polin dan pengaruhnya di media sosial yang sangat luas, Jerome Polin dan beberapa rekan kerjanya membuka *brand* Menantea. Menantea merupakan sebuah usaha berbasis *food and beverage* yang menjual minuman. Menantea sendiri baru resmi membuka tokonya pada 10 April 2021. Meski terbilang baru, saat ini Menantea sudah memiliki lebih dari 100 outlet toko yang tersebar di seluruh Indonesia (Siahaan, 2023).

Strategi Jerome Polin sebagai *owner* Menantea yang utama adalah membangun hubungan baik dengan para konsumen serta calon konsumen Menantea di media sosial. Cara itu tidak terlalu sulit untuk Jerome Polin, mengingat Jerome Polin sendiri sudah memiliki *branding* kuat sebagai *influencer* yang ramah dan menganggap para pengikutnya seperti teman. Baik melalui akun Instagram-nya (@jeromepolin) maupun akun Instagram resmi Menantea (@menantea.toko), Jerome Polin selalu mengajak para pengikutnya berinteraksi dengan cara membuka sesi tanya-jawab atau obrolan ringan seputar Menantea melalui instagram *story* atau *live* Instagram serta mem-post ulang *story* Instagram konsumen Menantea yang menandainya. Jerome Polin juga memanfaatkan kanal YouTube Nihongo Mantappu atau melakukan kolaborasi dengan rekan sesama *content creator* untuk melakukan promosi.

Penelitian oleh Kusuma (2022) menyatakan bahwa metode pemasaran dan periklanan produk di media sosial dengan menggunakan model artis sebagai tokoh di dalam mengiklankan produk tersebut seharusnya memiliki kecakapan dan kepercayaan publik yang baik. Sebaliknya, penelitian oleh Febrian dan Fadly (2021) Syaifudin, M. (2022) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan dari *celebrity entrepreneur* terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena mengacu pada perhitungan data berupa angka-angka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penjelasan pada penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *celebrity entrepreneur*, E-WOM, *brand image* terhadap *purchase intention.* Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Jember. Karena populasi menyebar sangat luas maka tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode *non propability sampling*, dengan teknik *purposive*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen menantea di Jember, yang telah membeli produk minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir. Konsumen berusia 17 sd 40 tahun.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2014), yaitu:

n = Jumlah indikator x (5 sampai 10)

Keterangan:

n = jumlah indikator penelitian ini terdapat 17 indikator dan dipilih angka 7 sebagai pengalinya, sehingga sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 17 x 10 = 119. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 119 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Variabel	Item	T Hitung		T Tabel	Keterangan
Celebrity Entrepreneur (X1)	CE 1	0,440	>	0,151	Valid
	CE 2	0,424	>	0,151	Valid
	CE 3	0,483	>	0,151	Valid
E-WOM (X2)	EW 1	0,398	>	0,151	Valid
	EW 2	0,403	>	0,151	Valid
	EW 3	0,400	>	0,151	Valid
	EW 4	0,634	>	0,151	Valid
	EW 5	0,417	>	0,151	Valid
	EW 6	0,425	>	0,151	Valid
	EW 7	0,427	>	0,151	Valid
Brand Image (X3)	BI 1	0,402	>	0,151	Valid
	BI 2	0,425	>	0,151	Valid
	BI 3	0,417	>	0,151	Valid
Purchase Intention (Y)	PI 1	0,406	>	0,151	Valid
	PI 2	0,395	>	0,151	Valid
	PI 3	0,562	>	0,151	Valid
	PI 4	0,412	>	0,151	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
Sumber Data Diolah : 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap seluruh variabel menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor total memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari pada t table, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Variabel	Item	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Celebrity Entrepreneur (X1)	CE 1	0,729	0,6	Reliabel
	CE 2	0,734	0,6	Reliabel
	CE 3	0,733	0,6	Reliabel
E-WOM (X2)	EW 1	0,736	0,6	Reliabel
	EW 2	0,736	0,6	Reliabel
	EW 3	0,736	0,6	Reliabel
	EW 4	0,713	0,6	Reliabel
	EW 5	0,721	0,6	Reliabel

Variabel	Item	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
	EW 6	0,733	0,6	Reliabel
	EW 7	0,737	0,6	Reliabel
Brand Image (X3)	BI 1	0,735	0,6	Reliabel
	BI 2	0,733	0,6	Reliabel
	BI 3	0,734	0,6	Reliabel
Purchase Intention (Y)	PI 1	0,738	0,6	Reliabel
	PI 2	0,734	0,6	Reliabel
	PI 3	0,735	0,6	Reliabel
	PI 4	0,721	0,6	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada setiap item variabel dikatakan telah reliabel dikarenakan nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,6 atau nilai kritis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	8,664	2,348		3,527	0,000
	Celebrity Entrepreneur	0,562	0,327	0,519	2,130	0,043
	E-WOM	0,469	0,184	0,505	2,550	0,017
	Brand Image	0,386	0,086	0,346	3,657	0,000

a. Dependent Variable*: Purchase Intention*

Sumber Data Diolah : 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 8{,}764 + 0{,}562X_1 + 0{,}469X_2 + 0{,}365X_3 + e}$$

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters [a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	1,74232638
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,05
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146[c]
a. Test Distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

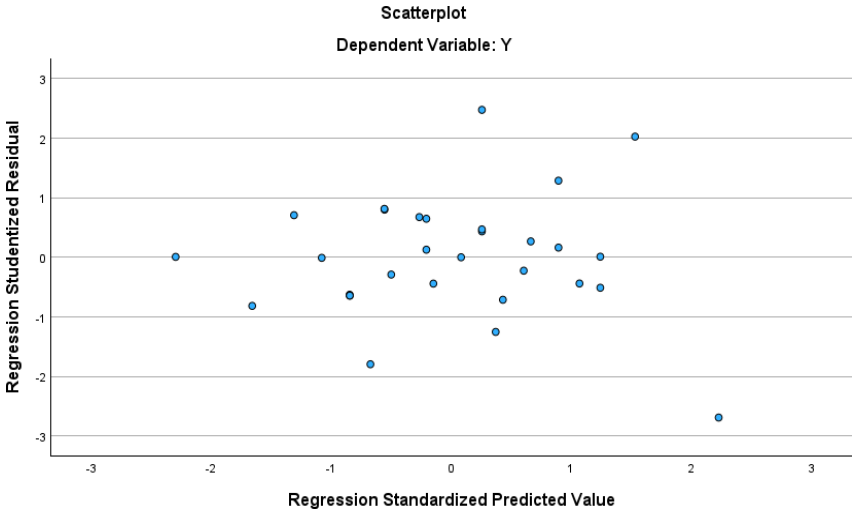
Hasil uji normalitas data dengan uji kolmogrov smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2- tailed) total keseluruham 0,146 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan data layak digunakan dalam penelitian tersebut.

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity entreprneueur	0,766	1,254
	E-WOM	0,676	1,453
	Brand Image	0,762	1,323

Dari hasil uji multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas (independent) yaitu *celebrity entrepreneur*, E-WOM, *brand image*. Pada variabel *celebrity entrepreneur* memiliki TV 0,766 > 0,10 dan VIF 1,254, E-WOM memiliki TV 0,676 > 0,10 dan VIF 1,453, *brand image* memiliki TV 0,762 > 0,10 dan VIF 1,323. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedasitas



Dari gambar scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibawah angka nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji T (parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,274	2,208		3,724	0,000
.	*Celebrity entrepreneur*	0,687	0,316	0,534	2,114	0,043
	E-WOM	0,464	0,166	0,502	2,536	0,013

Brand Image	0,346	0,097	0,336	3,743	0,000
a. Dependent Variable: Purchase Intention					

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453[a]	0,205	0,573	1,347
a. Predictors: (Constant), Celebrity Entrepreneur, EWOM, Brand Image				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573 atau 57,3% sedangkan 0,427 atau 42,7%nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini antara lain harga, kualiatas layanan, kualitas produk dan lain sebagainya. Nilai tersebut (57,3%) menunjukkan besarnya proporsi atau presentase kontribusi variabel *celebrity entrepreneur* (X1), E-WOM (X2) dan *brand image* (X3) mempunyai pengaruh sebesar 22,3% terhadap *purchase intention* (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Entrepreneur* Terhadap *Purchase Intention*.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity entrepreneur* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Menantea di Jember. Hal ini didasarkan pada hasil analisis statistik dengan menggunakan SPSS, yang dimana nilai t hitung sebesar 2,114 > dari nilai t tabel sebesar 1,658 dengan tingkat signifikansi 0,043 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa *celebrity entrepreneur* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa *celebrity entrepreneur* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Hasil ini memperkuat asumsi bahwa kehadiran seorang figur publik yang sekaligus menjadi pengusaha, seperti halnya Jerome Polin sebagai pemilik brand Menantea, mampu menciptakan ikatan emosional dan rasa percaya dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya melihat brand sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai representasi dari tokoh yang dikagumi atau percayai. Konsep ini sejalan dengan teori "*human brand*" dari Thomson (2006), yang menyebutkan bahwa selebritas yang menjadi bagian dari brand dapat meningkatkan keterikatan konsumen karena adanya kombinasi antara kharisma personal dan kepercayaan terhadap kapabilitas bisnisnya. Dalam konteks ini, kehadiran *celebrity entrepreneur* membentuk nilai tambah (*value creation*) pada persepsi konsumen terhadap *brand.*

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Agus, 2022). Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity entrepreneur* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y), dibuktikan dari nilai t hitung > t tabel dengan nilai 5,020 > 0,667 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima.

Pengaruh E-WOM Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Menantea di Jember. Hal ini didukung oleh hasil dari analisis statistik menggunakan SPSS, yaitu dimana nialai t hitung sebesar 2,536 > dari nilai t tabel sebesar 1,658 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan juga nilai signifikansi variabel *E-WOM* sebesar 0,013 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Dengan adanya penolakan hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*, serta diterimanaya hipotesis alternatif (Ha) yang dapat dinyatakan adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa E-WOM—yakni bentuk komunikasi informal antar konsumen yang terjadi secara elektronik, seperti ulasan di media sosial, komentar di YouTube, ulasan Google, maupun testimoni di TikTok—memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Menantea. E-WOM dianggap memiliki daya persuasi tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain yang dinilai lebih jujur, spontan, dan tidak bias dibandingkan iklan komersial. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, influencer, atau ulasan daring saat menentukan pilihan membeli suatu produk, termasuk dalam kategori minuman kekinian seperti Menantea.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Semuel dan Lianto (2021) yang menemukan bahwa *E-WOM* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk itu, semakin baik sebuah *review* dari seorang konsumen yang tertampil pada blog atau web, maka informasi tersebut dapat menimbulkan minat beli yang tinggi pada konsumen lainnya. Hal itu dikarenakan konsumen dapat melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya melalui blog atau web yang dapat dipercaya, sehingga konsumen yang sedang mencari informasi dapat terpengaruh oleh informasi yang dibaca atau dilihatnya. Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y), dibuktikan dari nilai t hitung > t tabel dengan nilai 10,711 > 1,071 dan nilai signifikan 0,00 < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention.*

Hasil pengujian pada *brand image* didapatkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Menantea di Jember. Hal ini didukung oleh hasil analisis statistik menggunakan SPSS, dimana nilai t hitung sebesar 3,743 > dari nilai t tabel sebesar 1,658 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi pada avriabel komunikasi interpersonal sebesar 0,000 < dari nilai signifikansi 0,005. Dengan begitu, nilai hipotesis nol (H0) dapat dinyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai ditolak. Pada hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima.

Temuan ini memperkuat bahwa citra merek *(brand image)* Menantea memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Brand image merupakan persepsi, asosiasi, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Jika citra merek dianggap positif, maka konsumen akan lebih percaya, tertarik, dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Menantea, sebagai brand minuman kekinian yang didukung oleh figur publik, desain visual yang menarik, identitas rasa yang khas, serta narasi brand yang kuat (seperti semangat edukasi dan kreatifitas ala Jerome Polin), telah berhasil menciptakan asosiasi merek yang kuat dan positif. Hal inilah yang menjadi salah satu pemicu tingginya niat beli konsumen di wilayah Jember, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda.

Hasil penelitian ini didukung oleh Alvin Hamidun dan Sanawiri (Hamidun, 2018) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Nur (2019), minat beli adalah kecenderungan seorang individu atau konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu atau melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian dan dapat diukur dari tingkat kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menanamkan citra merek yang positif di benak konsumennya. Citra merek positif akan membantu meningkatkan minat beli konsumen. Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y), dibuktikan dari nilai t hitung > t tabel dengan nilai 5,711 > 2,091 dan nilai signifikan 0,00 < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima.

KESIMPULAN

Variabel *celebrity entrepreneur* memiliki dampak positif dan juga signifikan terhadap purchase intention pada produk Menantea di Jember yang artinya semakin populer seorang entrepreneur maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Variabel *E-WOM* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk Menantea di Jember, yang artinya apabila semakin positif pernyataan konsumen di sosial media maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Variabel *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Menantea di Jember, yang artinya semakin baik identitas suatu produk maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyi, A. S., & Astuti, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Entrepreneur Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Street Boba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *11*(5). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan Media Di Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @menantea.toko. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 205–217. https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4437

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. Jurnal Aplikasi Manajemen, 19(1), 207–216. http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19.

Hamidun, M. A. (). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image SKRIPSI Diajukan untuk Ujian Sarjana Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Jacobs dr AD Beldad, S. R. (2019). *Celebrity Entrepreneurs vs Social Media Influencers: An Analysis of the Interplay of Endorser Type and e-WOM Valence on Consumers' Purchase Intention*.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2019). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *7*(6), 307–315.

Rahayu, N. F., & Putri, A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Produk Avoskin Dimediasi oleh Citra Merek. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb /article/view/10709

Siahaan, A. C., Ginting, M., & Br Ginting, L. T. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 13(1), 80–91. https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958

Simbolon, A. S., & Marisa, H. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/370138209

Syaifudin, M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention pada Shopee melalui Brand Image. Esa Unggul Digital Library. https://digilib.esaunggul.ac.id/pengaruh-electronic-word-of-mouth-dancelebrity-endorser-terhadap-purchase-intention-pada-shopee-melalui-brand-image-17740.html

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. Journal of Marketing, 70(3), 104–119. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104

Wijaya, G. A., & Kusuma, I. G. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Fashion Erigo. Jurnal Musytari Neraca. https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/9766