



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

Alif Saprina Aisyi, Sri Rahayu Tri Astuti¹

alifsaprina0500@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Celebrities are now not only known as entertainers but also as endorsers and even entrepreneurs. The rise of businesses built by celebrities makes it easier for brands to be known, because celebrity involvement is stronger so that they are considered as communicators who have a high level of effectiveness. It has also fueled word of mouth marketing because of the consumer's view of celebrity brands. Street Boba is one of the many celebrity brands in the food and beverage sector. Street Boba experienced various phenomena, ranging from growing rapidly at the beginning of its launch to being weak in competing with non-celebrity brands. Therefore, this study was conducted to further examine celebrity entrepreneurs and EWOM on brand awareness-mediated purchase decision. In addition, there are contradictions in previous research on celebrity entrepreneurs and EWOM on purchase decision as well as brand awareness.

The sampling technique in this research is non-probability sampling with accidental sampling method. A total of 113 respondents were obtained through the distribution of online questionnaires. Research respondents are Street Boba consumers who live in the city of Semarang, and have purchased Street Boba products at least once. The data analysis technique used the Structural Equation Modeling (SEM) method through the Analysis Moment of Structural (AMOS) program.

The findings of this study indicate that celebrity entrepreneurs and EWOM have a positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, brand awareness has a positive and significant effect on purchase decision. This study also proves that brand awareness can mediate the relationship between celebrity entrepreneurs and EWOM on purchase decision. So it can be concluded that all research hypotheses are accepted and are expected to be an evaluation reference for Street Boba to increase brand awareness and purchase decisions by potential consumers.

Keywords: *Celebrity Entrepreneur, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Decision*

¹ Corresponding author

PENDAHULUAN

Celebrity entrepreneurs merupakan seorang yang memiliki popularitas dan menjadi bagian dalam menjalankan suatu usaha. *Celebrity entrepreneurs* memiliki keterlibatan lebih kuat pada usaha sehingga dianggap sebagai komunikator yang memiliki tingkat keefektifan lebih tinggi daripada *celebrity endorser*. Awal mulanya selebriti masih tertarik pada penghasilan tambahan dengan cara memanfaatkan peluang melakukan *endorsement*. Namun, baru – baru ini *celebrity entrepreneurship* memberikan peluang bagi para selebriti yang dianggap kredibel dan menjadi cara baru dalam memanfaatkan ketenarannya. Ketenaran sebagai selebriti menjadi sumber daya yang berkontribusi dengan cara yang lebih substansial pada keberhasilan bisnis baru mereka sendiri daripada *endorsement* tradisional. Sehingga tidak hanya semata – mata bekerja untuk perusahaan lain melainkan juga menambah fokus pada usaha bisnis pribadi. Dalam menjalankan suatu usaha dengan memanfaatkan kepopulerannya akan menjadi sangat mudah untuk dikenal masyarakat (Hunter, 2009).

Kini sudah marak selebriti di Indonesia yang ikut terjun ke dunia bisnis, seperti yang dilansir dalam <https://pintarjualan.id/bisnis-minuman-kekinian/> tahun 2022, bahwa terdapat beberapa selebriti instagram yang ikut melebarkan sayap dengan terjun ke dunia bisnis. Seperti Jovi Adhiguna dengan bisnis minuman bernama Street Boba, Fadil Jaidi dengan bisnis burger yang bernama Traffic Bun, Jerome Polin dan Jeihan Sijabat bersaudara merintis bisnis minuman berbahan dasar the bernama Menantea, Ririn Ekawati yang merupakan aktris sekaligus presenter mencoba peruntungan dengan bisnis minuman bernama Kopi Lain Hati, dan aktor ternama Rio Dewanto dan Chico Jericho mendirikan kedai kopi yang bernama Filosofi Kopi. Semua nama – nama tersebut awal mula sebagai selebriti yang kini tidak hanya menjadi entertainer lalu melakukan *endorsement* sebagai pendapatan tambahan melainkan mencoba terjun ke dunia kewirausahaan.

Street Boba adalah brand minuman asal Indonesia yang berfokus untuk menyuguhkan berbagai minuman bervariasi menu dengan bahan utamanya adalah boba. Street Boba menjadi bagian dari Nikmat Group yang merupakan perusahaan lokal food and beverages berkualitas. Selain Street Boba adapun brand terkenal yang menjadi bagian dari Nikmat Group seperti Kopi Lain Hati, Yuba Tea, King Mango Thai, Gildak, dan Traffic Bun. Brand Partner dari Street Boba adalah seorang selebriti yaitu Jovi Adhiguna. Jovi Adhiguna merupakan seorang Fashion Styling yang namanya besar melalui media sosialnya. Jovi Adhiguna berperan untuk meresmikan Street Boba untuk pertama kali pada 31 Januari 2020. Menjalin kerja sama dengan Nikmat Group melalui bisnis minuman kekinian, dengan membuka gerai Street Boba baru dan menciptakan ide-ide baru serta berkolaborasi untuk membuat menu baru sesuai konsep Street Boba. Mengembangkan bisnis diawal kemunculan pandemi tidak meredupkan kesuksesan Street Boba. Terbukti pada tahun 2021, Street Boba optimis membuat target mampu membuka 200 gerai. Walaupun hingga tahun 2022 kini data yang tercatat di website resmi Nikmat Group, Street Boba baru membuka 155 gerai. Dilain sisi terdapat pula bisnis minuman dengan merek Kokumi yang mana pemilik dari bisnis ini bukan merupakan selebriti. Berdasarkan sumber dari <https://kokumiworld.com/> Kokumi yang berdiri sejak tahun 2018 hingga kini baru membuka sebanyak 49 gerai, yang artinya pertumbuhan bisnis yang dilihat dari jumlah gerai, Kokumi berada jauh di bawah Street Boba.

Penelitian yang dilakukan Mazzini Muda, et al., 2013 menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara kredibilitas yang dimiliki *celebrity entrepreneur-endorser* dan sikap terhadap iklan. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa sikap positif terhadap iklan yang didukung oleh *celebrity entrepreneur* tidak mungkin mengarah pada *purchase decision* yang lebih besar terhadap merek yang diiklankan. *Purchase decision* dapat terjadi oleh sikap positif terhadap iklan, dan dimediasi oleh sikap positif terhadap merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh W. Teng, et al., 2019 menyajikan temuan yang berbeda, yang mana hasil empiris menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti dianggap mampu mendorong *brand attitude* penggemar secara positif namun tidak dengan non-penggemar. Lalu, kredibilitas selebriti juga tidak mampu mendorong secara langsung untuk menciptakan *purchase decision*. Faktor penting yang mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek selebriti adalah adanya kesesuaian yang tercipta antara selebriti dan bisnisnya. Artinya bahwa apabila pelanggan dapat merasakan adanya kesesuaian pada selebriti dan bisnisnya, maka akan terbentuk sikap positif dari pelanggan terhadap merek bisnis selebriti. Selain itu, persepsi kesesuaian sangat penting bagi pelanggan sehingga secara langsung mendorong *purchase intention*, karena pelanggan merasa bahwa merek selebriti cocok dengan citra selebriti.

Perbedaan hasil dari penelitian terdahulu menjadi alasan mengapa penelitian ini ingin dilakukan. Research gap dari data empiris *celebrity entrepreneur* dan E-WOM terhadap *purchase decision*. Lalu, adanya fenomena di lapangan menunjukkan persaingan yang tidak ketat antara *brand* selebriti dan *brand* non-selebriti. Selain itu, fenomena *Celebrity Entrepreneur* sudah banyak dirujuk di media, namun tidak sedikit juga yang lamban untuk menyadari fenomena baru ini. Dewasa ini selebriti muncul tidak hanya sebagai *endorser* namun juga terlibat dalam peran kewirausahaan sebagai inisiator dan pemilik (Erik Hunter, 2009).

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENTREPRENEUR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI KASUS PADA STREET BOBA DI SEMARANG”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Celebrity Entrepreneur dan Brand Awareness

selebriti yang memiliki kesesuaian dengan nilai merek mengiklankan yang secara tidak langsung menyiratkan adanya keterlibatan antara selebriti dan merek memiliki efek positif pada tingkat *brand awareness* (McKeown & Shearer, 2019; Wei et al., 2017). Adanya hubungan positif antara *celebrity entrepreneur* terhadap *brand awareness*, keterlibatan selebriti meningkatkan *brand awareness* konsumen (Menezes, 2017). Beberapa penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *celebrity entrepreneur* terhadap *brand awareness* (Kim et al., 2018; McKeown & Shearer, 2019; Menezes, 2017; Wei et al., 2017).

H1: Semakin tinggi kredibilitas *Celebrity Entrepreneur* maka semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*

Hubungan Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness

Ditengah banyaknya pilihan merek, konsumen akan dimudahkan dengan adanya ulasan atau komentar yang tersedia di internet. Membuktikan bahwa EWOM merupakan alat promosi yang kuat sehingga meningkatkan *brand awareness*. Semakin banyak ulasan atau komentar positif maka *brand awareness* yang terbentuk akan semakin tinggi pula (Ngan & Chinh, 2020). Ulasan pengguna atau konsumen lebih dapat dipercaya dari pada kritikus profesional, terjadinya EWOM atas dasar konsumen-ke-konsumen sehingga memiliki dampak besar pada *brand awareness* (Raharja & Dewakanya, 2020). Terdapat beberapa penelitian membuktikan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* (Ngan & Chinh, 2020; Raharja & Dewakanya, 2020; Sulthana & Vasantha, 2019)

H2: Semakin tinggi Electronic Word of Mouth maka semakin tinggi Brand Awareness

Hubungan Brand Awareness dan Purchase Decision

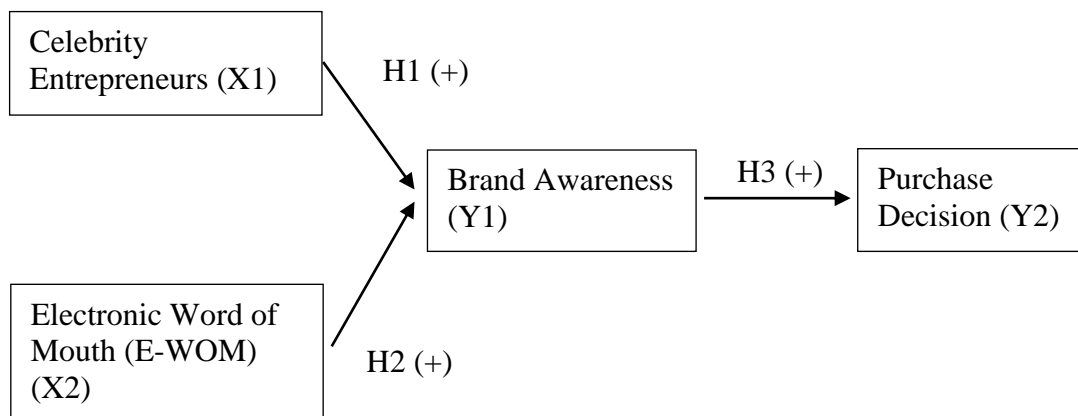
konsumen memutuskan untuk memilih suatu merek cenderung karena pengetahuan tentang merek. Saat diidentifikasi hubungan antara *brand awareness* dan *purchase decision* menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap *purchase decision* (Perera & Dissanayake, 2013). Pada penelitian ini menggunakan acuan dari penelitian yang mengemukakan bahwa *brand awareness* digunakan sebagai variabel mediasi pada penelitian tentang kredibilitas *celebrity entrepreneur* terhadap *purchase decision* (Teng et al., 2020). Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen maka terdapat kemungkinan yang tinggi pula untuk terbentuknya *purchase decision*, karena kesadaran konsumen sangat membantu menghilangkan keraguan terhadap merek (Ansari et al., 2019). Beberapa penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *purchase decision* (Ansari et al., 2019; Karimi et al., 2015; Nocenti & Cizek, 1973; Perera & Dissanayake, 2013; Teng et al., 2020).

H3: Semakin tinggi *Brand awareness* maka semakin tinggi *purchase decision*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis, maka dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sebanyak 113 data responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Responden penelitian merupakan pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli produk *Street Boba* minimal satu kali dan berdomisili di Kota Semarang.

Variabel Penelitian dan Definisi

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independen*), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel terikat (*dependen*). Variabel independen penelitian ini adalah *celebrity entrepreneur* dan *electronic word of mouth*. Variabel *intervening* penelitian ini adalah *brand awareness*. Variabel *dependen* penelitian ini adalah *purchase decision*.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Purchase Decision (Y2)</i>	Keputusan pembelian terbentuk atas merek yang disukai konsumen dengan dipengaruhi penilaian kualitas produk, harga, dan citra merek. Sehingga perusahaan diharapkan mampu membuat produk yang dapat diterima oleh konsumen. (Kotler & Armstrong, 2008)	1) Kemantapan terhadap produk 2) Suka terhadap merek 3) Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 4) Rekomendasi konsumen lain Kotler & Armstrong (2008)
<i>Brand Awareness (Y1)</i>	Kesadaran merek adalah kemampuan individu dalam mengidentifikasi dengan cara mengakui atau mengingat merek dalam suatu kategori secara rinci untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2009)	1) Unware of brand 2) Brand recognition 3) Brand recall 4) Top of mind Kotler & Keller (2012)
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	E-WOM merupakan bentuk kemajuan teknologi internet yang dimanfaatkan untuk mencari informasi terkait produk atau merek. (Jalilvand & Samiei, 2012)	1) Membaca ulasan konsumen lain 2) Berkonsultasi secara online 3) Mengumpulkan informasi dari internet 4) Perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan konsumen lain 5) Percaya diri yang tumbuh dari ulasan konsumen lain (Jalilvand & Samiei, 2012)
<i>Celebrity Entrepreneur (X1)</i>	Selebriti yang memanfaatkan ketenarannya kemudian mengambil bagian untuk terlibat sebagai pemilik dan menjalankan suatu usaha dikenal dengan <i>celebrity entrepreneur</i> . (Hunter, 2009)	1) <i>Trustworthiness</i> 2) <i>Attractiveness</i> 3) <i>Expertise</i> (Hunter, 2009)

Sumber: Berbagai jurnal yang diolah untuk penelitian, 2022

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program *Analysis Moment of Structural* (AMOS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner disebar kepada responden dengan kriteria pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli produk Street Boba minimal satu kali dan berdomisili di Kota Semarang. Responden penelitian berasal dari berbagai latar belakang demografis yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengeluaran dalam satu bulan. Dari proses penyebaran kuesioner, diperoleh 113 responden yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000.

Uji Validitas

Seluruh data sudah sesuai dengan syarat yang ada, dimana ditemukan angka dengan nilai C.R dalam rentang $\pm 2,58$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh model pada penelitian ini sudah baik dan memenuhi persyaratan.

Uji Reliabilitas

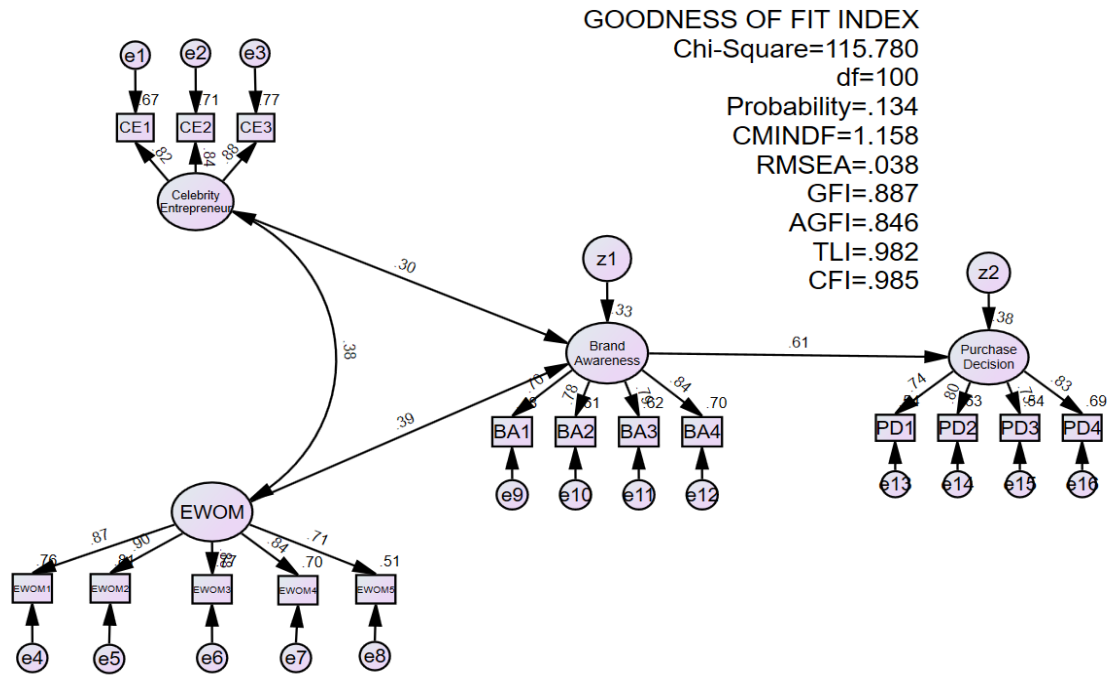
Hasil uji *construct reliability* terhadap setiap variabel menunjukkan bahwa nilai C.R X1 sejumlah 0,885; C.R X2 sejumlah 0,923; C.R Y1 sejumlah 0,857 dan nilai C.R Y2 sejumlah 0,858. Seluruh nilai *construct reliability* menunjukkan nilai diatas 0,70. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa data sudah reliabel.

Hasil uji *variance extracted* terhadap setiap variabel menunjukkan bahwa AVE X1 memiliki nilai sebesar 0,719; X2 sebesar 0,708; Y1 sebesar 0,601 dan Y2 sebesar 0,775. Nilai *variance extracted* seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,50. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data sudah reliabel. Selain itu, hal tersebut juga mengartikan bahwa setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini reliabel dan dapat dimanfaatkan untuk mewakili konstruk variabel penelitian.

Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

Metode SEM adalah teknik statistik multivariate yang mana sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), bertujuan untuk menguji hubungan – hubungan antar variabel, baik antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2007). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu *celebrity entrepreneur* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), satu variabel intervening yaitu *brand awareness* (Y1), dan satu variabel dependen yaitu *purchase decision* (Y2).

Gambar 2
Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2
Hasil Uji Evaluasi Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi - Square	Kecil ($\leq 124,342$)	115.780	Baik
Probability	≥ 0.05	0.134	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.038	Baik
CMINDF	≤ 2	1.158	Baik
GFI	≥ 0.90	0.887	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.846	Marginal
TLI	≥ 0.90	0.982	Baik
CFI	≥ 0.95	0.985	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada model penelitian, kriteria *goodness-of-fit* sudah memenuhi syarat. Nilai *chi-square* 115,780 yang mana lebih kecil daripada *chi-square* tabel untuk nilai signifikan 0,05 dan df100 yaitu 124,342. Kemudian, nilai probabilitas $0,134 > (0,05)$ yang berarti data memenuhi syarat dan berkriteria baik, nilai CMIN/DF $1,158 \leq (2,00)$ yang artinya berkriteria baik. Nilai TLI $0,982 \geq (0,90)$ yang berarti masuk dalam kriteria baik, nilai CFI $0,985 \geq (0,95)$ masuk dalam kriteria baik, nilai RMSEA $0,038 \leq (0,08)$ berada dalam kriteria baik, nilai GFI $0,887 \leq (0,90)$ yang artinya berada dalam kriteria marjinal, dan AGFI $0,846 \leq (0,90)$ juga berada pada kriteria marjinal.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini mempunyai 3 hipotesis yang perlu dievaluasi ke dalam suatu pengujian hipotesis berikut ini:

Tabel 3
Standardized Regression Weight & Regression Weight Full Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Celebrity Entrepreneur → Brand Awareness	0.380	0.133	2.860	0.004	H1 Terbukti
Electronic Word of Mouth → Brand Awareness	0.440	0.120	3.664	***	H2 Terbukti
Brand Awareness → Purchase Decision	0.525	0.091	5.738	***	H3 Terbukti

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji hipotesis, dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis 1 (Celebrity Entrepreneur (X1)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Brand Awareness (Y1)) dengan nilai *critical ratio*(CR) sebesar 2,860 > 1,96 dan nilai *significance probability* sebesar 0,004 < 0,05. Maka, H1 dinyatakan diterima.
2. Uji hipotesis 2 (Electronic Word of Mouth (X2)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Brand Awareness (Y1)) dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,664 > 1,96 dan nilai *significance probability* sebesar 0,000 < 0,05. Maka, H2 dinyatakan diterima.
3. Uji hipotesis 3 (Brand Awareness (Y1)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Purchase Decision (Y2)) dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5,738 > 1,96 dan nilai *significance probability* sebesar 0,000 < 0,05. Maka, H3 dinyatakan diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Celebrity entrepreneur* pada *brand Street Boba* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga, semakin berkredibilitas seorang *celebrity entrepreneur*, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek masyarakat. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Kim et al., 2018; McKeown & Shearer, 2019; Menezes, 2017; Wei et al., 2017).
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga, jika sumber yang dipercaya memiliki kredibilitas yang tinggi, maka akan semakin mudah untuk mempengaruhi tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek masyarakat. temuan ini konsisten dengan penelitian (Ngan & Chinh, 2020; Raharja & Dewakanya, 2020; Sulthana & Vasantha, 2019).
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga, semakin tinggi tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek pada masyarakat, maka semakin tinggi pula *purchase decision* atau keputusan pembelian pada *brand Street Boba*. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Ansari et al., 2019; Karimi et al., 2015; Nocenti & Cizek, 1973; Perera & Dissanayake, 2013; Teng et al., 2020).
4. Berdasarkan hasil dari analisis, pengaruh terbesar atau dominan variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh pada variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,440. Setelah itu variabel *celebrity entrepreneur* terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,380.

5. Indikator yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel *electronic word of mouth* adalah berkonsultasi secara online sebesar 0,899, diikuti oleh mengumpulkan informasi dari internet sebesar 0,876, lalu diikuti oleh membaca ulasan konsumen lain sebesar 0,871, kemudian diikuti oleh perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan konsumen lain sebesar 0,838, dan yang terakhir yaitu percaya diri yang tumbuh karena ulasan konsumen lain sebesar 0,711.
6. Indikator yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel *celebrity entrepreneur* adalah *expertise* sebesar (0,878), diikuti oleh *attractiveness* sebesar (0,845), kemudian terakhir *trustworthiness* sebesar (0,820).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian terhadap *Street Boba*, maka terdapat beberapa kesimpulan yang diharapkan menjadi masukan untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian *Street Boba*. Adapun beberapa masukan serta saran sebagai berikut:

1. *Street Boba* dapat berinovasi dan mengembangkan produknya berdasarkan keahlian dan pengetahuan selebriti dengan harapan semakin banyak masyarakat yang menyadari keberadaan *Street Boba*.
2. *Street Boba* dapat berupaya untuk memberikan kesan positif melalui produk maupun layanan dengan harapan konsumen mendapatkan pengalaman positif yang kemudian akan memberikan ulasan jujur yang positif kepada calon konsumen lainnya.
3. *Street Boba* dapat menyusun strategi untuk memperkenalkan lebih luas latar belakang dari merek *Street Boba* itu sendiri.
4. *Street Boba* dapat memanfaatkan testimonial konsumen berupa dokumentasi melalui media sosial dengan tujuan dipromosikan oleh konsumen tersebut.

Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini hasil pengolahan data menunjukkan *goodnes-of-fit* dalam analisis *full model* (SEM) memiliki nilai marjinal fit yaitu GFI dan AGFI.
2. Sampel penelitian yang diperoleh hanya mencakup rentang usia 17-35 tahun. Sebagian besar berusia pada rentang 17-25 tahun, sehingga masih kurang menggambarkan seluruh golongan usia yang menjadi target pasar *Street Boba*.
3. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner online. Sehingga dalam pengumpulan data terdapat beberapa jawaban atas pertanyaan terbuka yang diajukan tidak terjawab oleh responden.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Bagi penelitian yang akan datang, disarankan untuk memperluas objek penelitian yang mencakup beberapa wilayah, sehingga akan menambah populasi serta memiliki responden dengan berbagai karakteristik yang berbeda.
2. Bagi penelitian di masa mendatang, disarankan untuk menambah jumlah variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti *repurchase decision* dan *brand trust* sebagai variabel dependen agar memperoleh hasil yang bervariasi dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, perlu adanya penambahan referensi jurnal yang lebih menguatkan dan mendukung penelitian.

REFERENSI

- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
<https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Carl I Hovland, Irving L Janis, H. H. K. (1953). *Communication and Persuasion. 1953*, 1–14.
- Chang, L.-Y., Lee, Y.-J., & Huang, C.-L. (2010). The Influence of Electronic Word of Mouth of Mouth on the Consumer's Purchase Decision. *Journal of Global Business Management*, 6(2).
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017a). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017b). *Komputer dalam Perilaku Manusia Menggali kredibilitas profil Instagram selebriti online dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna wanita muda Machine Translated by Google*. 68, 1–7.
- Erik Hunter, Per Davidson, H. A. (2007). CELEBRITY ENTREPRENEURSHIP: INSIGHTS FOR NEW VENTURE STRATEGY. *Corporate Governance*, 15(4), 585–608. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902608000475>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
<https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127.
<https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- 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>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141.
<https://doi.org/10.1086/208544>
- Hunter, E. (2009). *Celebrity Entrepreneurship and Celebrity Endorsement*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15–24.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(April), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive*

- Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- McKeown, C., & Shearer, L. (2019). Taking sustainable fashion mainstream: Social media and the institutional celebrity entrepreneur. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 406–414. <https://doi.org/10.1002/cb.1780>
- Menezes, I. F. (2017). *Contrast between youtubers and traditional celebrities: impact in brand awareness, purchase intention and brand loyalty*. September. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/15971>
- Ngan, N. H., & Chinh, N. Van. (2020). Impact of E-WOM on Destination Brand Awareness and Destination Brand Image: The Case of Ly Son Island. *International Journal of Business and ...*, 2(3), 8–19. <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijbtm/article/view/10807>
- Nocenti, M. R., & Cizek, L. J. (1973). Influence of estrogen on renal function and water intake in male rabbits rendered polyuric-polydipsic by food deprivation. *Endocrinology*, 93(4), 925–931. <https://doi.org/10.1210/endo-93-4-925>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of-Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.4.642>
- Perera, & Dissanayake. (2013). the Impact of Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality on Female Consumers' Purchase Decision of Foreign Makeup Products (a Study on Youth Segment). *International Conference on Business & Information, November 2013*.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 201–214. <https://doi.org/10.1002/cb.2>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of Electronic Word -of- Mouth on Brand Awareness in the Video Game Sector: A Study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijtgms.2020.10021566>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sharifpour, Y., Sukati, I., Noor, M., & Bin, A. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry. *American Journal of Business*, 5(3), 1–6.
- Sudha M. and Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.



- Teng, W., Su, Y., Liao, T. T., & Wei, C. L. (2020). An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(November 2019), 102004. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102004>
- Walley, page b. (1987). *walley 1987.pdf*.
- Wei, T., Cang-liang, W. E. I., & Yao, S. U. (2017). An Exploration of Marketing Risks in Celebrity Business Ventures. *2017 International Conference on Management Science and Engineering (ICMSE)*, 495–500.
- Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1974). The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198. <https://doi.org/10.2307/3150562>