

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement, dan Product Knowledge Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Mie Lemonilo Di Kebumen)

Adestya Suci Utami

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

Email : adestiautami@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge* terhadap Niat Beli. Penelitian ini dilakukan pada konsumen mie Lemonilo, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 110 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS Versi 25 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, sedangkan variabel *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, *Product Knowledge*, dan Niat Beli.

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsements, and Product Knowledge on Purchase Intentions. This research was conducted on consumers of Lemonilo noodles, data collection was carried out by distributing questionnaires to 110 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The analysis technique used is the help of the SPSS analysis program Version 25 for Windows. The results obtained in this study indicate that the variables Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement, and Product Knowledge have a simultaneous effect on Purchase Intentions. The Electronic Word Of Mouth variable has a significant effect on Purchase Intentions, the Celebrity Endorsement variable has a significant effect on Purchase Intentions, while the Product Knowledge variable has a significant effect on Purchase Intentions.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, *Product Knowledge*, and Purchase Intentions.

PENDAHULUAN (TIMES NEW ROMAN 12, BOLD, SPASI 1, SPACING BEFORE 12 PT, AFTER 2 PT)

Ketatnya persaingan dalam bisnis mie instan, membuat para perusahaan harus memikirkan cara atau strategi agar dapat bersaing dengan kompetitornya agar konsumennya tidak beranjak ke produk lain yang serupa. Berdasarkan Compas.co.id (2022) Lemonilo menempati urutan ke-3 dalam daftar brand mie instan yang laris di e-commerce Shopee, Tokopedia dan Blibli pada tahun 2022 dengan sales volume sebesar 5,1% yang dimana Lemonilo sudah menggunakan konsep mie instan yang bebas bahan pewarna dan pengawet, sayangnya Lemonilo masih cukup kurang populer dari mie instan lainnya yang notabene sudah terlebih dahulu dikenal masyarakat daripada Lemonilo.

Mie instan pada umumnya terdapat kandungan minyak, garam dan MSG yang berlebih yang dapat menimbulkan berbagai penyakit seperti stroke, diabetes dan penyakit lainnya bagi tubuh (Adrian, 2018). Peluang ini, ditangkap oleh perusahaan PT. Lemonilo Indonesia Hebat, dengan

menciptakan produk inovasi mie instan yang bebas MSG, tanpa melalui proses penggorengan, dan masih mengandung bahan alami dari sari pati bayam.

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan rintisan atau Startup yang didirikan pada tanggal 1 Oktober 2016 oleh Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant dan berbasis di Jakarta Barat. Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Dimana selain memastikan kualitas produk-produk yang mereka tawarkan bebas dari bahan-bahan berbahaya, juga harga terbaik untuk konsumen. Pada tahun 2017 PT Lemonilo menghadirkan pilihan mie instan yang lebih nyaman dan lebih sehat untuk dikonsumsi yaitu Mie Instan Lemonilo. Makanan cepat saji seperti mie Lemonilo ini banyak diminati masyarakat Indonesia karena penyajian dan pembuatannya yang cepat dan mudah.

Kegemaran masyarakat Indonesia yang menyukai makanan cepat saji seperti mie instan membuat PT Lemonilo

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement, dan Product Knowledge Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Mie Lemonilo Di Kebumen)

Indonesia Sehat mencari keuntungan dengan menjual produknya ke seluruh daerah di Indonesia. Berikut ini adalah hasil observasi yang telah penulis lakukan mengenai alasan konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian mie Lemonilo.

Tabel 1. Hasil Observasi

Keterangan	Jumlah
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	14 responden
Celebrity Endorsement	7 responden
Product Knowledge	9 responden
Total	30 responden

Berdasarkan hasil observasi di atas yang terdiri dari 30 orang responden memiliki alasan untuk berniat membeli mie Lemonilo karena adanya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebanyak 14 responden, *Celebrity Endorsement* sebanyak 7 responden, dan *Product Knowledge* sebanyak 9 responden. Niat beli konsumen terhadap mie Lemonilo sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Beragam faktor seperti *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Celebrity Endorsement* serta *Product Knowledge* (pengetahuan produk) terhadap mie Lemonilo mempengaruhi niat beli konsumen.

Lin dan Lin (2007) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk memiliki produk tertentu, dan telah terbukti sebagai faktor utama untuk memprediksi perilaku konsumen. Sebelum konsumen berniat membeli suatu produk, pengetahuan juga diperlukan konsumen untuk meyakinkan konsumen apakah produk tersebut benar-benar aman digunakan atau tidak. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap niat beli adalah *Electronic Word of Mouth*. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Arndt et al. (2004) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena *word of mouth* positif lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian, dan sebaliknya konsumen yang terkena kata negatif dari *word of mouth* cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli yaitu *Celebrity Endorsement*. Menurut Wenas et al. (2014) *Celebrity Endorsement* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi.

Produk Knowledge merupakan serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuannya tentang suatu produk (Waluyo dan Pamungkas, 2003). Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir lebih realistis saat memilih produk yang mereka inginkan. Dalam pembelian suatu produk, jika pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk semakin tinggi, dan sikap konsumen terhadap suatu produk juga tinggi, maka semakin tinggi juga niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan urutan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih dalam adalah hal-hal yang membuat Mie Lemonilo dengan waktu yang relatif singkat, mampu dengan baik diterima oleh masyarakat Indonesia. Pada penelitian ini menduga ada beberapa faktor utama yang membentuk niat beli yang membuatnya mudah diterima oleh masyarakat Indonesia yaitu pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge*. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge* terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mie Lemonilo di Kebumen).

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap Niat Beli pada konsumen produk mie Lemonilo?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli pada konsumen produk mie Lemonilo?

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge*
Terhadap Niat Beli Konsumen
(Studi pada Konsumen Produk Mie Lemonilo Di Kebumen)**

3. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap Niat beli pada konsumen produk mie Lemonilo?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge* terhadap Niat beli pada konsumen produk mie Lemonilo?

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menurut Gadhafi (2015) *Electronic Word of Mouth* memiliki 5 indikator yaitu :

1. Membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya
2. Berdiskusi dengan konsumen online lainnya
3. Sering mencari informasi online sebelum membeli sebuah produk
4. Jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen online, tidak yakin dengan keputusan sendiri
5. Ulasan dari sesama konsumen online membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Monika & Tumbel, 2019). Menurut Royan (2014:14) Indikator *Celebrity Endorsement* terdiri dari 4 unsur yaitu :

1. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti
2. *Credibility* berhubungan dengan product knowledge yang diketahui sang bintang
3. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
4. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli

Product Knowledge

Product Knowledge (pengetahuan produk) merupakan cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya

(Sumarwan 2004:120). Menurut Lin dan Chen (2006) *product knowledge* dapat diukur berdasarkan tiga indikator :

1. Pengetahuan subjek atau pengetahuan yang dirasakan
2. Pengetahuan obyektif
3. Pengetahuan berbasis pengalaman

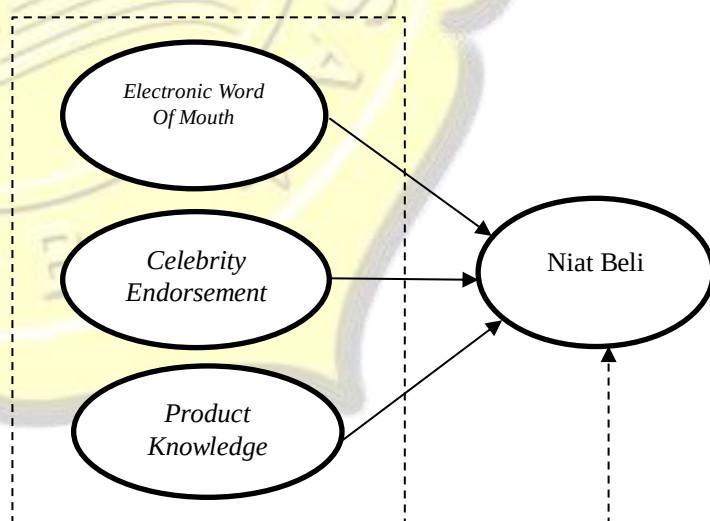
Niat Beli

Niat beli adalah tahapan konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dkk., 2012). Menurut Regina (2018) niat beli dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Produk
2. Mempertimbangkan Untuk Membeli
3. Tertarik Untuk Mencoba
4. Ingin Mengetahui Produk
5. Keinginan Memiliki Produk

Metode Penelitian

Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Empiris

H1 : Ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement, dan Product Knowledge Terhadap Niat Beli Konsumen
(Studi pada Konsumen Produk Mie Lemonilo Di Kebumen)

H2 : Ada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli

H3 : Ada pengaruh *Product Knowledge* terhadap Niat Beli

H4 : Ada pengaruh *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, dan Product Knowledge* terhadap Niat Beli

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi survei, observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang belum pernah membeli produk mie lemonilo di Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 orang responden. Alat bantu yang digunakan dalam pengolahan data yaitu SPSS 25 for windows.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan uji validitas pada variabel *electronic word of mouth, celebrity endorsement, product knowledge*, dan niat beli menunjukkan pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,190) dengan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pada kuesioner variabel *electronic word of mouth, celebrity endorsement, product knowledge*, dan niat beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Menurut Ghazali (2011), instrumen dikatakan reliabel jika cronbach alpha $> 0,60$ atau 60%, sebaliknya jika cronbach alpha $< 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item	r alpha	Syarat reliabel	Keterangan
Niat Beli (Y)	0,615	$\alpha > 0,60$	Reliabel
EWOM (X1)	0,638	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Celebrity Endorsement (X2)	0,617	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Product Knowledge (X3)	0,699	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : data primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil variabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (variance-inflating factor) kurang dari 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

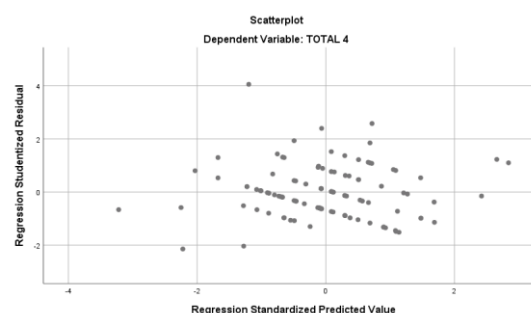
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
EWOM (X1)	0,760	1,316
Celebrity Endorsement (X2)	0,836	1,197
Product Knowledge (X3)	0,882	1,134

Sumber : data primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolelance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikonieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika terdapat sebuah pola yang tidak jelas atau tidak beraturan, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka model regresi tersebut dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

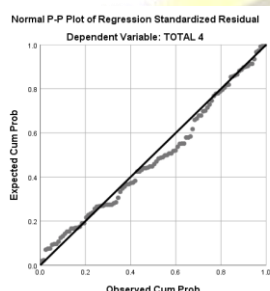
Sumber : data primer diolah, tahun 2023

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement, dan Product Knowledge Terhadap Niat Beli Konsumen
(Studi pada Konsumen Produk Mie Lemonilo Di Kebumen)

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah dalam regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Prinsipnya normalitas data dapat dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari graik atau dengan melihat histogram residualnya, jika data menyebarkan di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Data

Sumber : data primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan gambar 3 di atas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	7,443	1,201		6,196	0,000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,173	0,069	0,230	2,492	0,014
	<i>Celebrity Endorsement</i>	0,199	0,080	0,218	2,479	0,015
	<i>Product Knowledge</i>	0,376	0,093	0,346	4,035	0,000

Sumber : data primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresinya antara lain sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,443 + 0,173X_1 + 0,199X_2 + 0,376X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 7,443

Jika Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Product Knowledge* (X3) = 0 maka Niat Beli (Y) sebesar 7,443 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. $b_1 = 0,173$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,173 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), maka akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,173.

3. $b_2 = 0,199$

Koefisien regresi X2 sebesar 0,199 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Celebrity Endorsement* (X2), maka akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,199.

4. $b_3 = 0,376$

Koefisien regresi X3 sebesar 0,376 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Product Knowledge* (X3), maka akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,376.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel bebas (X), dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pada uji parsial dalam penelitian ini yaitu jika thitung < ttabel dan signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis ditolak. Sebaliknya apabila thitung > ttabel dan signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis diterima.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement, dan Product Knowledge Terhadap Niat Beli Konsumen
(Studi pada Konsumen Produk Mie Lemonilo Di Kebumen)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	7,443	1,201		6,196	0,000
Electronic Word Of Mouth	0,173	0,069	0,230	2,492	0,014
Celebrity Endorsement	0,199	0,080	0,218	2,479	0,015
Product Knowledge	0,376	0,093	0,346	4,035	0,000

Sumber : data primer diolah, tahun 2023

Nilai taraf signifikansi (α) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan ($df = n - k$) didapatkan hasil yaitu, $106 - 4 = 102$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9835.

1. Pengaruh antar variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan variabel Niat Beli
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Electronic Word Of Mouth* nilai t_{hitung} sebesar $2,492 > t_{tabel}$ 1,98350 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Pengaruh antar variabel *Celebrity Endorsement* dengan variabel Niat Beli
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Celebrity Endorsement* nilai t_{hitung} sebesar $2,479 > t_{tabel}$ 1,98350 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli dan H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Pengaruh antar variabel *Product Knowledge* dengan variabel Niat Beli
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Product Knowledge* nilai t_{hitung} sebesar $4,035 > t_{tabel}$ 1,98350
dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli dan H_0 ditolak dan H_3 diterima.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat dengan signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94,611	3	31,537	17,554	,000 ^b
Residual	183,247	102	1,797		
Total	277,858	105			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth

Sumber : data primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan dari hasil tabel 6, perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 17,554 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,554 > 2,69$). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi suatu variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling mempengaruhi variabel terikat.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement, dan Product Knowledge Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Mie Lemonilo Di Kebumen)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 ^a	0,341	0,321

a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : data primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan hasil Tabel IV-14 diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,321, sehingga variabel Niat Beli yang dapat di jelaskan oleh *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge* dalam penelitian ini sebesar 32,1% sedangkan sebesar 67,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Pembahasan

Dari hasil analisis yang dapat di ambil pembahasan yang terkait dengan variabel variabel yang mempengaruhi niat beli pada produk mie Lemonilo.

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil perhitungan uji t variabel *Electronic Word Of Mouth* nilai t_{hitung} sebesar 2,492 > t_{tabel} 1,98350 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,014 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh niat beli konsumen mie Lemonilo karena adanya ajakan atau saran atau rekomendasi dari orang lain seperti teman, keluarga dan lainnya melalui media sosial. Semakin tinggi *Electronic Word Of Mouth* yang diberikan maka akan meningkatkan Niat Beli.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth*. Hal ini membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mampu mempengaruhi Niat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Sri Rahmi Putri, Rizki Amalia (2018) Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. Penelitian tersebut mempunyai hasil

yang sama yaitu *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli.

2. Variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil perhitungan uji t variabel *Celebrity Endorsement* nilai t_{hitung} sebesar 2,479 > t_{tabel} 1,98350 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,015 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh niat beli konsumen mie Lemonilo karena ketertarikan terhadap selebriti, dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk sehingga peluang (calon) konsumen berminat melakukan pembelian. Dengan demikian maka semakin tinggi *Celebrity Endorsement* maka akan semakin tinggi juga Niat Beli.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *Celebrity Endorsement*. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* mampu mempengaruhi Niat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Made Arie Ismayanti, I Wayan Santika (2017)

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama yaitu *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Niat Beli.

3. Variabel *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil perhitungan uji t variabel *Product Knowledge* nilai t_{hitung} sebesar 4,035 > t_{tabel} 1,98350 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Product Knowledge*. Itu dibuktikan bahwa pengaruh niat beli konsumen mie Lemonilo karena penjelasan yang didapatkan dan kemampuan memberikan konsumen informasi yang dibutuhkan. Sehingga *Product Knowledge* yang tinggi akan meningkatkan Niat Beli mie Lemonilo.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *Product Knowledge*. Hal ini membuktikan bahwa *Product Knowledge* mampu mempengaruhi Niat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian I Kadek Suarjana, Ni Wayan Sri Suprapti

**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement, dan Product Knowledge Terhadap Niat Beli Konsumen
(Studi pada Konsumen Produk Mie Lemonilo Di Kebumen)**

(2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome mempunyai hasil bahwa *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Maulana Ridwan, dkk. (2018) dengan judul Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. Kedua penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Niat Beli.

Penutup dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli. Hasil t_{hitung} sebesar $2,492 > t_{tabel} 1,98350$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mampu mempengaruhi niat beli konsumen mie Lemonilo di Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Celebrity Endorsement* nilai t_{hitung} sebesar $2,479 > t_{tabel} 1,98350$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* mampu mempengaruhi niat beli konsumen mie Lemonilo di Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Product Knowledge* nilai t_{hitung} sebesar $4,035 < t_{tabel} 1,98350$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* mampu mempengaruhi niat beli konsumen mie Lemonilo di Kebumen. *Product Knowledge* mempunyai pengaruh yang paling dominan, itu di buktikan *Product Knowledge* mempunyai nilai t hitung yang paling besar yaitu 4,035, karena *Product*

Knowledge faktor yang paling efektif dalam teknik pemasaran, konsumen yang belum pernah membeli produk mie Lemonilo mendapatkan penjelasan dan informasi yang dibutuhkan tentang produk. Sehingga *Product Knowledge* yang tinggi akan meningkatkan Niat Beli mie Lemonilo.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge* secara bersama-sama mampu mempengaruhi Niat Beli mie Lemonilo di Kebumen.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Apabila mie Lemonilo mempunyai *Electronic Word Of Mouth* yang baik maka niat beli akan meningkat. Untuk produk mie Lemonilo diharapkan terus memberikan rasa dan kualitas yang baik bagi konsumen dan terus melakukan promosi atau iklan yang menarik sehingga dapat meningkatkan *Electronic Word Of Mouth* pada konsumennya dan akan meningkatkan niat beli, ajakan atau rekomendasi tersebut yang akan meningkatkan sebuah pembelian, karena metode *Electronic Word Of Mouth* ini adalah teknik pemasaran yang efektif bagi perusahaan, sehingga nantinya mie Lemonilo akan terus menjadi produk pilihan utama, maka dari itu *Electronic Word Of Mouth* yang tinggi akan terus meningkatkan niat beli.
2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Celebrity Endorsement* ada pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Apabila produk mie Lemonilo meningkatkan *Celebrity Endorsement* maka niat beli akan meningkat. Untuk produk mie Lemonilo diharapkan terus memberikan asosiasi positif terhadap produk sehingga peluang (calon)

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge*
Terhadap Niat Beli Konsumen
(Studi pada Konsumen Produk Mie Lemonilo Di Kebumen)**

konsumen berminat melakukan pembelian juga akan semakin tinggi. Dengan demikian maka semakin tinggi *Celebrity Endorsement* maka akan semakin tinggi juga Niat Beli.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* ada pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Apabila konsumen meningkatkan *Product Knowledge* maka niat beli akan meningkat. Untuk produk mie Lemonilo diharapkan terus bisa memberikan penjelasan dan informasi yang dibutuhkan tentang produk agar konsumen menjadi semakin nyaman dan merasakan kepuasan tersendiri juga bisa memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen. Ketika *Product Knowledge* tinggi pada konsumen maka akan terus meningkatkan niat beli.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Niat Beli. Artinya ketika faktor tersebut meningkat maka niat beli akan meningkat. Maka dari itu mie Lemonilo harus bisa menjaga rasa dan kualitasnya, jadi ketika dua tersebut baik maka akan meningkatkan saran atau rekomendasi dari konsumen ke konsumen lainnya. Selebriti yang memberikan asosiasi positif terhadap produk sehingga peluang (calon) konsumen yang baik dan informasi tentang produk jelas yang membuat konsumen akan merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan sangat meningkatkan niat beli.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*

berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Sri Rahmi Putri, Rizki Amalia (2018) Pengaruh *E-Wom* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli. Variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Made Arie Ismayanti, I Wayan Santika (2017) Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama yaitu *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Niat Beli.

3. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Niat Beli

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Product Knowledge* terhadap Niat Beli. Variabel *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. *Product Knowledge* menjadi faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan karena *Product Knowledge* faktor yang paling efektif dalam teknik pemasaran, konsumen yang belum pernah membeli produk mie Lemonilo mendapatkan penjelasan dan informasi yang dibutuhkan tentang produk. Sehingga *Product Knowledge* yang tinggi akan meningkatkan Niat Beli mie Lemonilo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian I Kadek Suarjana, Ni Wayan Sri Suprapti (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome mempunyai hasil bahwa *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Maulana Ridwan, dkk.

**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement, dan Product Knowledge Terhadap Niat Beli Konsumen
(Studi pada Konsumen Produk Mie Lemonilo Di Kebumen)**

(2018) dengan judul Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. Kedua penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Niat Beli.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge* terhadap Niat Beli.

Hasil perhitungan uji f untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Knowledge* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Daftar Pustaka

- Adzkiya, Fina Aulia. 2017. Pengaruh Orientasi Merek, Kepercayaan Dalam Membeli Online Dengan Pengalaman Membeli Online Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Online. Institute Agama Islam Negeri Surakarta
- Agus, I. G., & Iswara, D. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan teknologi yang s, 6(8), 3991–4018.
- Annafik, A.F dan M. Rahardjo. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga. Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). *Journal Of Management*. 1(2), h:274-281
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198–212. https://doi.org/doi:10.1207/s15327663jcp1403_2
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Compas.co.id. (2022). Top 10 Merek Mie Pasta Instan Terlaris di E-Commerce. Internet, di akses pada tanggal 12 September 2022. <https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/>
- Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, D. A. Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2858–2865.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Gadhafi, M. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140-152.
- Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hemamalini, K. S., dan S. K. Kurup. 2014. Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2): 9416-9422.
- Jalilvand, M. R., and Samiei, N. 2012. The Effect Of Electronik Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4): 460-476.

**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement, dan Product Knowledge
Terhadap Niat Beli Konsumen
(Studi pada Konsumen Produk Mie Lemonilo Di Kebumen)**

- Kotler T. Philip & Keller Lane Kevin. (2016). Marketing Management (Global Edition). 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2007). Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. Journal of consumer Marketing.
- Lin, Nan Hong dan Lin, Bih Shya. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. Journal of International Management Studies:121.
- Masyadat Cholil, A. (2020). *150 Brand Awareness Metode Sukses dan Praktis Membangun Kesadaran Merek*. QUARDRANT.
- Mendrofa, Baniader. 2012. Effect of Product Knowledge And Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. Skripsi Sarjana pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Nggilu Monika, Tumbel Altje I, D. W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>
- Nitisusastro, M. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Alfabeta.
- Nugroho, A. R. (2015). Analisis Pengaruh Product Knowledge, Sikap pada Produk terhadap Minat Beli Produk Zandilac. Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). Consumer Behavior and marketing Strategy 9 New York, USA : Mc Grawhill.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Staretki Pemasaran.
- Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. ed 9. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas, (2003). Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Rahyuda, Ketut. 2016. Pengaruh Sikap Dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja Di Kota Denpasar. Universitas Udayana (Unud)
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). Jurnal JOM FISIP.