**ARTIKEL**

**PENGARUH ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SUATU SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK UMKM MAKANAN KHAS RIAU**

**DI PEKANBARU)**

**Oleh :**

**Nama : Efrita Soviyanti**

**NPM : 189010065**

****

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2024**

**ABSTRAK**

Efrita Soviyanti, NPM: 189010065. Pengaruh endorser,electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap minat beli dan implikasinya terhadap keputusan pembelian (suatu survey pada konsumen produk UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru. Dibawah bimbingan Prof. Dr.Ir.H.Eddy Jusup Sp,M.Si.,M.Kom.,IPU.ASEAN.Eng dan Dr. H. Popo Suryana SE.,M.S.i.

Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena, serta kesimpulan tentang pengaruh endorser,electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap minat beli dan implikasinya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi praktis dan juga memberikan sumbangan pemikiran bagi Ilmu Manajemen, Khususnya manajemen pemasaran.

 Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif induktif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis serta menyusun bahwa endorses,electronic word of mouth,kualitas produk,minat beli dan keputusan pembelian pada produk UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru sudah cukup baik menuju baik.

Secara simultan dan parsial endorser, electronik word of mouth dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru dan juga secara parsial minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru.

Hasil penelitian menegaskan pentingnya endorses, electronic word of mouth dan kualitas produk sebab dapat meningkatkan minat beli produk UMKM sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru.

**Kata Kunci:** Endorser**,***electronic word of mouth* dan kualitas produk,minat beli dan keputusan pembelian.

**RINGKESAN**

Tujuan tina panalungtikan nyaéta pikeun meunangkeun bukti empirik sarta manggihan kajelasan dina fenomena, kitu ogé kacindekan ngeunaan pangaruh endorsers, *electronic word of mouth* jeung kualitas produk pikeun minat meuli jeung implikasina keur kaputusan meuli. Hasil panalungtikan diharepkeun méré mangpaat tina sudut pandang praktis sarta ogé nyumbangkeun gagasan pikeun Élmu Manajemén, utamana manajemén pamasaran.

Panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan kuantitatif jeung ngagunakeun métode deskriptif induktif, nyaéta ngumpulkeun, nepikeun, nganalisis jeung nguji hipotésis sarta *nyusun endorses, electronic word of mouth,* kualitas produk, minat meuli jeung implikasina keur kaputusan meuli sareng kaputusan meuli produk UMKM dahareun khas Riau di Pekanbaru lumayan saé maju ka alus.

Sakaligus jeung endorser parsial, *electronic word of mouth* jeung kualitas produk boga pangaruh nyata dina minat meuli produk UMKM dahareun has Riau di Pekanbaru sarta ogé sawaréh dipikaresep minat meuli mangaruhan sacara signifikan dina kaputusan meuli produk UMKM kadaharan has Riau di Pekanbaru.

**Kecap Konci:** Endorser**,** *electronic word of mouth* jeung kualitas produk, minat meuli jeung kaputusan meuli.

**ABSTRACK**

*The aim of the research is to obtain empirical evidence and find clarity on the phenomenon, as well as conclusions about the influence of endorsers, electronic word of mouth and product quality on purchasing interest and the implications for purchasing decisions. It is hoped that the research results will provide practical benefits and also contribute ideas to Management Science, especially marketing management.*

 *This research uses a quantitative approach with an inductive descriptive method, namely collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses and establishing that endorsements, electronic word of mouth, product quality, purchasing interest and purchasing decisions on typical Riau MSME food products in Pekanbaru are good enough to achieve Good.*

*Simultaneously and partially, endorsers, electronic word of mouth and product quality have a significant influence on buying interest in typical Riau food MSME products in Pekanbaru and also partially, buying interest has a significant influence on purchasing decisions for typical Riau food MSME products in Pekanbaru.*

*The research results confirm the importance of endorsements, electronic word of mouth and product quality because they can increase interest in purchasing MSME products so that they can influence MSME decisions to purchase typical Riau food products in Pekanbaru.*

***Keywords****: Endorser, electronic word of mouth and product quality, purchase interest and purchasing decisions.*

**LATAR BELAKANG**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan menumbuh kembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Ini mengandung makna bahwa UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan.

 Industri Kecil dan Menengah (IKM) memegang peranan penting bagi perekonomian Indonesia, karena sektor ini dapat mengatasi permasalahan pemerataan dalam distribusi pendapatan antar wilayah. Selain itu IKM terbukti mampu bertahan dan terus berkembang di tengah krisis, karena pada umumnya sektor ini masih memanfaatkan sumberdaya lokal, baik itu untuk sumberdaya manusia, modal, bahan baku, hingga peralatan, artinya sebagian besar kebutuhan IKM tidak mengandalkan barang impor.

 Peran penting IKM lainnya adalah memberikan tambahan pendapatan yang merupakan seed-bed bagi pengembangan industri dan sebagai pelengkap produksi pertanian bagi penduduk miskin. Sehingga IKM dapat berfungsi sebagai strategi mempertahankan hidup di tengah krisis. Oleh karena itu dapat dikatakan IKM merupakan ujung tombak perekonomian terutama dalam hal pengentasan kemiskinan.

Pada saat ini usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

Peran dan fungsi strategis ini sesungguhya dapat ditingkatkan dengan memerankan UMKM sebagai salah satu pelaku usaha yang komplementer bagi pengembangan perekonomian nasional. UMKM memiliki peran sangat besar dan dapat dilihat dari gambar 1.1 berikut ;



**Gambar 1.1 Peran UMKM**

Gambar 1.1 menunjukkan peran UMKM yang sangat besar diantaranya memberikan kontribusi PDB yaitu 56-59 % ,penyerapan Investasi sebesar 50 % dan menyerap angkatan kerja sebesar 97%. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran (www.depkop.go.id) :

1. Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi
2. Penyedia lapangan kerja terbesar
3. Pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat.
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta
5. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran.

Untuk memaksimalkan peran tersebut,maka pemberdayaannya harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta menumbuhkan wirusahawan baru yang tangguh. Persoalan dalam usaha kecil cukup banyak, namun dapat dikelompokan atas beberapa hambatan antara lain berupa bahan baku, pemasaran, modal dan energi. Hambatan-hambatan tersebut menyebabkan sulitnya usaha kecil meningkatkan produktivitas, karenanya usaha kecil di Indonesia menghadapi hambatan-hambatan yang kompleks.Hambatan-hambatan yang kompleks itu mengindikasikan belum berhasilnya usaha kecil meningkatkan kinerjanya. Hambatan-hambatan ini disebabkan oleh berbagai faktor antara lain: Manajemen yang lemah, modal, skill, pemasaran dan teknik produksi yang lemah (Tambunan,2009:78).

Permasalahan mendasar yang dihadapi UMKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran.Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Masalah lain yang dihadapi oleh usaha mikro dapat dilihat pada tabel berikut ;

**Tabel 1.1 Permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

| **No** | **Permasalah** | **Solusi** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Modal Usaha | Mengumpulkan modal usaha atau mencari sumber pendanaan lainya |
| 2 | Kurang pengetahuan dalam mengembangkan Usaha | Selalu update perkembangan strategi bisnis terbaru,misalnya dengan mengikuti seminar dan workshop bisnis |
| 3 | Kurangnya inovasi produk | Harus lebih kreatif dan inovatif dan mencari ide baru misalnya dengan mengikuti pelatihan-pelatihan dan aktif menganalisa produk competitor |
| 4 | Kualitas produk | Mencari bahan,resep dan cara pengolahan agar lebih tahan lama |
| 5 | Kurangnya channel distribusi | Melakukan kerjasama dengan berbagai merchant/ outlet yang bisa membantu memasarkan produk |
| 6 | Belum Memaksimalkan Pemasaran Online | Mulai memilih saluran pemasaran online yang tepat,misalnya instagram,facebook dan marketplace dan membuka reseller secara online |
| 7 | Tidak Adanya Branding  | meningkatkan kualitas branding produk UKM Anda,dengan melakukan analisis SWOT |
| 8 | Tidak Melakukan Program Loyalitas Pelanggan | mengadakan program promo. Misalnya: diskon, cashback, giveaway,dll |
| 9  | Masih Mengandalkan Pembukuan Secara Manual | melakukan pembukuan secara otomatis dengan bantuan software atau aplikasi kasir online berbasis Android yang bisa merekap laporan penjualan harian secara otomatis. |
| 10 | Tidak Memiliki Izin Usaha Resmi | Mulai mengurus izin usaha agar dapat mengembangkan usaha |

Penelitian ini memilih usaha sektor industri skala kecil yakni dengan pertimbangan bahwa usaha sektor industri kecil merupakan bentuk usaha yang banyak dalam arti jumlah menyerap tenaga kerja dibandingkan dengan sektor jasa. Kemudian penelitian dilakukan di Provinsi Riau, karena daerah ini merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki jumlah industri kecil yang relatif banyak dan juga secara geografis berlokasi sangat strategis yakni terletak di perbatasan negara tetangga (Malaysia dan Singapura) menyebabkan memiliki peluang pemasaran yang lebih baik dan juga sebagai salah satu tujuan ekspor hasil produk industri.

Provinsi Riau merupakan provinsi yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang baik beberapa tahun terakhir.Gambar 1.2 mengenai Provinsi dengan jumlah UMK makanan dan minuman terbanyak di Indonesia.



**Gambar 1.2 Jumlah UMK Makanan dan Minuman di Indonesia**

Dari gambar menunjukkan provinsi Riau menempati posisi ke.7 (tujuh) dengan jumlah UMK 92.973 unit usaha.kondisi ini menjadi peluang yang baik untuk dikembangkan.Perkembangan yang terjadi di Provinsi Riau dari sisi penyebarannya di seluruh daerah dalam hal ini adalah kabupaten dan Kota, diketahui bahwa jumlah terbanyak berkembang di Kabupaten Siak dan Kabupaten Kepulauan Meranti. Sedangkan jumlah terkecil berada di Kabupaten Indragiri Hilir dan Kabupaten Rokan Hulu dengan nilai investasi dan produksi tertinggi yakni di Kabupaten Siak dan Kabupaten Kuantan Singingi dan terendah di Kabupaten Indragiri Hulu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari data tabel berikut ini:

**Tabel 1.2 Penyebaran IKM Provinsi Riau, 2017**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Kab/Kota | Unit Usaha | Tenaga Kerja | Nilai Investasi (000) | NilaiProduksi (000) |
| 1. | Kuansing | 698 | 2.283 | 33.082.828 | 785.528.942 |
| 2. | Bengkalis | 341 | 1.353 | 5.114.500 | 18.887.910 |
| 3. | Indragiri | 19 | 73 | 242.000 | 3.921.600 |
| 4. | Kepulauan Meranti  | 827 | 2.945 | 23.800.291.000 | 939.000 |
| 5. | Pelalawan | 545 | 1.893 | 6.464.743,7 | 42.369.867 |
| 6. | Kampar | 402 | 1.957 | 23.246.309 | 113.273.867 |
| 5. | Pelalawan | 545 | 1.893 | 6.464.743,7 | 42.369.867 |
| 6. | Kampar | 402 | 1.957 | 23.246.309 | 113.273.867 |
| 7. | Rokan Hilir | 760 | 2.893 | 52.900.207 | 101.688.152 |
| 8. | Rokan Hulu | 29 | 93 | 3.155.000 | - |
| 9 | Indragiri Hulu | 157 | - | 6.207.500 | 18.214.900 |
| 10. | Siak | 964 | 3.441 | 13.291.419.000 | 119.785.647.875 |
| 11. | Dumai | 785 | 3.456 | 80.586.361 | 210.170.515 |
| 12. | Pekanbaru | 209 | 2.864 | 7.732.878.745 | 326.197.616 |
| Jumlah | 5.736 | 23.251 | 45.035.588.194 | 121.406.829.786 |

**Sumber: (Dinas Perdagangan Koperasi Dan UKM Propinsi Riau 2016.**

**Data UMKM by Name by Address. Pekanbaru., 2016)**

Data tentang kondisi industri kecil sektor makanan yang berkembang di Provinsi Riau tahun 2017, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.3**

**Industri kecil Makanan di Provinsi Riau, 2017**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jumlah Perusahaan** | **Tenaga kerja (orang)** | **Nilai Investasi (Rp.000)** | **Nilai Produksi (Rp.000)** | **Nilai BB/BP (Rp.000)** |
| 548 | 2.820 | 1.234.817.768 | 23.713.026.248 | 6.732.729.662 |

**Sumber: (Dinas Perdagangan Koperasi Dan UKM Propinsi Riau. 2016.**

**Data UMKM by Name by Address. Pekanbaru., 2016)**

Selanjutnya, mengenai pertumbuhan industri mikro dan kecil di provinsi Riau dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.4**

**Pertumbuhan Industri Mikro Dan Kecil Tahun 2018-2019**

|  |  |
| --- | --- |
| Keterangan | Tahun |
| 2018 | 2019 |
| Jumlah Unit Usaha | 77.876 | 59.837 |
| Jumlah tenaga Kerja | 161.034 | 119.415 |
| Nilai Produksi | 11.464.255.092 | 6.706.657.458 |

**Sumber :BPS Provinsi Riau, 2022**

Pada saat ini, Industri kecil makanan memberikan kontribusi pada perkembangan IKM mencapai 9,5% dan industri tersebut saat ini menjadi trend keunggulan daerah dalam rangka memperkenalkan keunikan daerahnya melalui cita rasa dan kekhasan daerah masing-masing.Kondisi ini menggambarkan kondisi industri kecil makanan yang menjadi trend saat ini dalam rangka penggalian potensi wisata kuliner di daerah.

Dalam menghadapi kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, maka pelaku UMKM yang tidak mampu bertahan sudah pasti akan terasingkan dan mau tidak mau harus melakukan berbagai macam cara agar mampu bertahan. Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat ini juga menuntut pebisnis harus memiliki jiwa pemikir dan pemenang (Martina, 2020).

Persaingan yang terjadi di industri makanan khas riau merupakan salah satu hambatan dalam memasarkan Produknya. Dengan ketatnya persaingan sehingga organisasi menyadari pentingnya menetapkan kebijakan bauran pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat perubahan yang terus terjadi dalam perilaku konsumen mengakibatkan sulitnya bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk makanan khas riau yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat banyak manfaatnya dalam menunjang keberhasilan kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan.

Kegiatan bauran pemasaran yang telah dilakukan Oleh industri makanan khas riau di pekanbaru adalah Periklalan (adveritsing) yaitu memasang billboard di tempat strategis, adanya potongan harga (Publicity) dalam hubungan masyarakat menjadi sponsorship bagi sumber bisnis yang sangat potensial dan membuat kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat dan langsung dimuat di media cetak.(Direct Marketing) dalam beberapa Cabang utama dan memaksimalkam pemanfaat media sosial dalam memasarkan produk umkm makanan khas Riau diPekanbaru.

Dalam melakukan kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang dan mengunakan endorsers.Menurut (Shimp, 2014), endorser (bintang iklan) merupakan bintang televisi, aktor/aktris film, atlet, ataupun orang terkenal lainnya yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan. Jadi, perusahaan atau produsen mengenalkan suatu mereknya melalui iklan dan didukung dengan menggunakan bintang iklan (endorser) supaya bisa meningkatkan efektivitas iklan dan menarik konsumen agar tertarik membeli produk tersebut.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilaan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek terntentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Pelaku UMKM di provinsi Riau telah memanfaatkan jaringan internet untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk yang mereka hasilkan melalui sosial media dengan mengunakan endorser,elektronik word of mouth dan meningkatkan kualitas produk untuk menarik minat beli konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Influencer/ endorsers dalam menyampaikan pesan sebuah produk tersebut harus mendapatkan kredibilitas yang sesuai pesan yang ada diproduk agar dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumsen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Hal tersebut sesuai dengan penelitian(Lamhot Butarbutar, 2019), yang menjelaskan apabila kredibilitas seorang influencer yang positif itu bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian untuk konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengajukan judul **”Pengaruh Endorser, Elektronic word of mouth Dan kualitas produk Terhadap Minat Beli Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Survey pada Konsumen Produk UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru).**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**TEORI MANAJEMEN**

Menurut Stoner & Freeman dalam Wibowo (2016:1) manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang dinyatakan dengan jelas.Kata Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno ménagement, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Kata manajemen mungkin berasal dari bahasa Italia maneggiare yang berarti “mengendalikan,” terutamanya “mengendalikan kuda” yang berasal dari bahasa latin manus yang berati “tangan”. Kata ini mendapat pengaruh dari bahasa Perancis manège yang berarti “kepemilikan kuda” (yang berasal dari Bahasa Inggris yang berarti seni mengendalikan kuda), dimana istilah Inggris ini juga berasal dari bahasa Italia. Bahasa Prancis lalu mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi ménagement, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur.

Griffin (2021:27) mendefinisikan manajemen sebagai a process of planning, organizing, coordinating, and controlling resources to achieve goals effectively and efficiently. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Istilah manajemen, terjemahannya dalam bahasa Indonesia hingga saat ini belum ada keseragaman.

**TEORI PEMASARAN**

Kotler P & Keller K L (2016:52) menyatakan bahwa “Marketing management includes developing marketing strategies and plans, capturing marketing insights, connecting with customers, building strong brands, creating, delivering, and communicating value, and creating long-term growth”.(Manajemen pemasaran meliputi pengembangan strategi pemasaran dan rencana, menangkap wawasan pemasaran, menghubungkan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang).

Definisi formal menurut American Marketing Association (AMA) yang dirilis pada Januari 2014 adalah sebagai berikut : “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating,communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan,mengkomunikasikan, menghantarkan dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas”).

**TEORI PERILAKU KONSUMEN**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan Tindakan Tindakan tersebut. Menurut Kotler & Kellen (2016:179) perilaku konsumen adalah ‘the study how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experience to satisfy their need and wants “. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentnag bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, mengunakan dan membuang barang ,jasa, ide atau pengalaman untuk memuasakan kebutuhan dan keinginan mereka.sama halnya seperti yang disampaikan oleh indrasari (2019;15) ‘perilaku konsumen merupakan aktivitas Ketika seseorang mendapatkan. Mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pasa saat proses pembelian.

Pendapat lain disampaikan oleh shiffman & wisenblit (2019;34) “the study of consumers actions during searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expext will stratify their need “. definisi tersebut dapat diartikan perilaku konsumen adalah studi tentang Tindakan konsumen selama mencari, membeli, mengunakan, megevaluasi dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

**TEORI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Kotler dan amstrong (2018;175) “the buyer decision process consist of five stage: need recognition,information search,evaluation of alternatives, the purchase decision and postpurchase behavior. lima tahapan dalam keputusan pembelian konsumen Kotler & amstrong (2018;176). Lima tahapan tersebut yaitu;

1. Pengenalan kebutuhan/masalah (need recognition)
2. Pencarian Informasi (information Search)
3. Evaluasi alternatif (alternatif evaliation)
4. Keputusan membeli (purchase decision)
5. Perilaku pasca membeli (postpurchase behavior)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) dalam sunarti (2020) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan Pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap, yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

**TEORI MINAT BELI**

Menurut Kotler & Kellen yang di alih bahasakan oleh benyamin molan (2016;568) menyatakan minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. adapun menurut ashari (2015;246) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barangg atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Menurut Davidson dalam tjiptono (2016;140) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli mencerminkan Hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Teori lain menururt assail sukmawati (2018:54) mengungkapkan bahwa minat beli adalah tahapa dimnaa konsumen membentuk pilihan mereka disntara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melkaukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilallui konsumen untuk membeli suatu brang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

**TEORI ENDORSER**

Menurut (Shimp, 2014) dalam algiffary et al (2020) endorser (bintang iklan) merupakan bintang televisi, aktor/aktris film, atlet, ataupun orang terkenal lainnya yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan. Jadi, perusahaan atau produsen mengenalkan suatu mereknya melalui iklan dan didukung dengan menggunakan bintang iklan (endorser) supaya bisa meningkatkan efektivitas iklan dan menarik konsumen agar tertarik membeli produk tersebut. Celebrity endorsement adalah strategi menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Penggunaan Celebrity Endorser dalam proses pengenalan suatu produk atau merek dapat memberikan citra yang positif antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Para Celebrity Endorser diharapkan dapat menjadi juru bicara suatu produk atau merek baik secara langsung maupun tidak langsung agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk atau merek tersebut.

**TEORI ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

Menurut Priansa (2017: 339) electronic word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Pengertian word of mouth itu menurut Hasan (2010:32) dalam sunarti (2020) adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk atau merek. Kotler dan Keller (2009:255) dalam sunarti (2020) juga menyatakan bahwa word of mouth bisa menjadi sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Berdasarkan artikel Nielsen (2015) dalam sunarti (2020) konsumen Indonesia sebanyakn 89,00% mempercayai word of mouth dari orang yang dikenal.

Menurut Gruen, dalam Ivan & Wahyudi, (2018), mendefinisikan eWOM sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Menurut Reza Jalilvand & Samiei, (2012) dalam Ellen & Tunjungsari (2019) Electronic Word of Mouth menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan sebuah opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang Word of Mouth karena tingkat keterjangkauannya lebih luas daripada Word of Mouth tradisional yang bermedia offline.

**TEORI KUALITAS PRODUK**

Menurut (Wayan Wina Premayani et al., 2019:141) menyatakan kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan, kualitas merupakan kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk, dan harus menjamin kepuasan pelanggan yang lebih unggul atau paling tidak sama dengan produk pesaing. Produk harus dinyatakan berkualitas baik dan memberkan manfaat kepada pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wahyu, 2017:19). Kualitas produk pun tidak sembarangan dilakukan karna dampaknya terhadap kebutuhan konsumen. konsumen cenderung menilai produk mereka berdasarkan kualitas. Kualitas produk yang baik menimbulkan pertanyaan di kalangan konsumen.

Menurut (Setianingsih et al., 2019:201) menyatakan kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen yang penting dalam proses memilih produk. Kualitas produk yang baik membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut, namun jika kualitas produk rendah maka konsumen cenderung tidak loyal terhadap produk tersebut.

**KERANGKA PEMIKIRAN**

****

**HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan masalah, kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan, hipotesis sebagai berikut:

1. Endorsers, electronic word of mouth dan kualitas produk, berpengaruh secara bersama sama terhadap minat beli
2. Endorsers berpengaruh terhadap minat beli
3. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Metode Yang Digunakan**

Pelaksanaan penelitian ini mengggunakan dua metode penelitian, yakni deskriptif dan verifikatif. Dengan penekanan pada eksplorasi dan interprestasi hasil penelitian yang mempunyai tujuan untuk menganalisis ada tidaknya saling hubungan antara variabel endorsers, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap minat beli dan Implikasinya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan penelitian ini digunakan dua metode penelitian yakni deskriptif dan verifikatif.

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu yang direncanakan untuk penelitian ini adalah enam (6) bulan diawali dengan mengidentifikasi masalah sebagai sentral isu, kemudian mengumpulkan data empiric dikaitkan dengan identifikasi terhadap permasalahan yang diangkat sebagai topic penelitian ini sampai dengan tahap penyusulan proposal penelitian dan seminal usulan penelitian.Tempat Penelitian ini adalah UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru.

**Sumber dan Teknik Pengumpulan Data/Informasi**

**Sumber Data**

Sumber data penelitian adalah sumber-sumber dimana data yang diperlukan untuk penelitian, dapat diperoleh baik secara langsung berhubungan dengan objek penelitian (sumber data primer) maupun tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian (sumber data sekunder).

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang dilakukan peneliti dengan konsumen produk UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru.

1. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data penelitian yang subjeknya tidak berhubungan secara langsung dengan objek penelitian, tetapi sifatnya membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan adalah studi kepustakaan/literatur, baik dari buku, majalah, surat kabar, jurnal, internet maupun hasil-hasil penelitian lainnya.

**Teknik Pengumpulan Data/Informasi**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian Kepustakaan (Library Research) adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, makalah dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilaksanakan secara langsung dengan meneliti objek yang akan diteliti. lnstrumen yang dipakai dalam penelitian lapangan ini adalah Wawancara (interview), Kuisioner atau angket dan Observasi.

**POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

**Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi (baca: penyamarataan) yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:90).

**Tabel 3.3**

**Akun Instagram Produk UMKM makanan Khas Riau di Pekanbaru**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama** | **Alamat** | **Jumlah** |
| 1 | Vieraoleholeh.id | Jln melati No.2 | 87.800 |
| 2 | Nadhiranapoleonpekanbaru | Jln Sudirman No.177 | 100.000 |
| 3 | Insyiraholeholehpekanbaru | Jln. Arifin Ahmad | 40.200 |
| 4 | Kue bangkit kembang melati | Jln. Letkol Hasan Basri No.2 | 284 |
| 5 | Bungarinjani.co | Jln . Ahmad Yani No.158 | 15.100 |
| 6 | Megarasapekanbaru | Jln. Sudirman No,397c | 2.860 |
| 7 | Fimoleholehriau | Jln. Tuanku Tambusai No.168 | 4.142 |
| 8 | Mimiekemojo\_officials | Jln. Pepaya simpang durian | 5.062 |
| 9 | Vallynbluder\_pekanbaru | Jln.Kayu Manis No.1A | 20.800 |
| 10. | Durianruntuh\_nnp | Jln. Sudirman Bundara bandara | 38.500 |
| Jumlah | 314.748 |

**Sumber:data olahan peneliti (2022)**

**Sampel Penelitian**

Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitianyang berguna ketika populasi penelitian yang diteliti berjumlah besar. Selain itu, peneliti tidak mungkin meneliti populasi tersebut secara keseluruhan karena adanya keterbatasan tenaga, waktu, data dan dana yang tersedia. Atas dasar pemikiran tersebut maka ditetapkan sejumlah sampel yang representatif (mewakili) populasi penelitian.

Oleh karena populasi berjumlah besar,maka teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan cluster proporsional random sampling. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian digunakan rumus Slovin;

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = taraf signifikansi (5%)

$$n=\frac{314784}{314784\left(0,05\right)2+1}=399, 49$$

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan sampel kuesioner untuk masing-masing universitas seperti ditunjukkan pada tabel berikut ;

**Tabel 3.1**

**Penentuan ukuran sampel masing masing UMKM makanan Khas riau di Pekanbaru**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nama | Jumlah  | Sampel |
| 1 | Viera oleh oleh .id | 87.800 | 112 |
| 2 | Nadhira Napoleon pekanbaru | 100.000 |  127 |
| 3 | Insyirah Oleh oleh pekanbaru | 40.200 |  51  |
| 4 | Kue bangkit kembang melati  | 284 | 1 |
| 5 | Bunga Rinjani | 15.100 |  19 |
| 6 | Mega Rasa Pekanbaru | 2.860 | 4 |
| 7 | Fim oleh oleh riau | 4.142 | 5 |
| 8 | Mimi bolu kemojo | 5.062 | 6 |
| 9 | Vallyblunder pekanbaru | 20.800 | 26 |
| 10. | Durian Runtuh  | 38.500 | 49 |
| Jumlah | 314.740 | 400 |

**Sumber:data olahan peneliti (2022)**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 1 dapat digambarkan sebagai berikut:



**Sumber : Hasil olah data (2023)**

**Gambar 4.1**

**Koefisien Jalur Endorsers, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk**

**Terhadap Minat Beli**

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi oleh Endorsers, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan program LISREL 8.72, dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari Endorsers, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dapat di lihat pada tabel 4.1

**Tabel 4.1**

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Endorsers, Electronic Word of Mouth,**

**dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  **Variabel** | **Koefisien Jalur** | **Pengaruh Langsung** | **Pengaruh Melalui** | **Total** |
| ***Endorsers*** | ***Electronic Word of Mouth*** | **Kualitas Produk** |
| ***Endorsers*** | 0,2967 | 8,80% |   | 5,03% | 8,82% | 22,64% |
| ***Electronic Word of Mouth*** | 0,3378 | 11,41% | 5,03% |   | 7,07% | 23,51% |
| **Kualitas Produk** | 0,3467 | 12,02% | 8,82% | 7,07% |   | 27,91% |
| **Total** | 32,23% | 13,85% | 12,10% | 15,89% | 74,07% |

**Sumber: Hasil Olah Data (2023).**

Berdasarkan Tabel 4.27. tersebut, Minat Beli dipengaruhi oleh pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung variabel Endorsers adalah sebesar 8,80% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk secara berurutan adalah sebesar 5,03% dan 8,82%. Pengaruh langsung variabel Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli adalah sebesar 11,41%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Endorsers dan Kualitas Produk secara berurutan adalah sebesar 5,03% dan 7,07%. Pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah sebesar 12,02%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Endorsers dan Electronic Word of Mouth secara berurutan adalah sebesar 8,82% dan 7,07%.

**Pembahasan Analisis Deskriptif**

**Pembahasan Variabel Endorsers**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Variabel Endorsers yang terdiri dari 5 (lima) dimensi dengan 16 indikator dan 16 item pernyataan, diperoleh nilai rata-rata, nilai standar deviasi, dan nilai rentang interval, maka dapat disimpulkan bahwa kategorinya berada pada kategori Cukup Baik sampai dengan Baik. Hal ini berarti bahwa kondisi Endorsers pada masing-masing UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru, dipersepsikan oleh segenap responden penelitian berada dalam kondisi yang Cukup Baik.

**Pembahasan Variabel Electronic Word of Mouth**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Electronic Word of Mouth yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi, 17 indikator, yang diolah menjadi 17 item pernyataan, diperoleh nilai rata-rata, nilai standar deviasi, dan nilai rentang interval, yang menunjukkan bahwa kondisi variabel ini berada dalam kategori Cukup Baik sampai dengan Baik. Hal ini berarti bahwa kondisi Electronic Word of Mouth dalam pandangan konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru, masih bervariasi pada setiap dimensi dan indikatornya.

**Pembahasan Variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 8 (delapan) dimensi dengan 16 indikator yang diturunkan dalam 16 item pernyataan, yang diperoleh nilai rata-rata, nilai standar deviasi, dan nilai rentang interval, maka dapat disimpulkan bahwa kondisinya berada pada kategori Cukup Baik sampai dengan Baik. Hal ini berarti bahwa kondisi Kualitas Produk dalam persepsi konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru, masih bervariasi dari setiap dimensi dan indikatornya.

**Pembahasan Minat Beli Pada Produk UMKM Makanan Khas Riau di Pekanbaru**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Minat Beli yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi dengan 18 indikator yang diturunkan dalam 18 item pernyataan, serta diperoleh nilai rata-rata, nilai standar deviasi, dan nilai rentang interval, maka hasil pengujian yang ada menunjukkan bahwa kondisi Minat Beli masih berada pada kategori Cukup Baik sampai dengan Baik. Hal ini berarti bahwa kondisi Minat Beli dalam perspektif konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru, masih bervariasi dari setiap dimensi dan indikatornya.

**Pembahasan Keputusan Pembeli pada Produk UMKM Makanan Khas Riau di Pekanbaru**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 5 (lima) dimensi dengan 21 indikator yang diturunkan dalam 21 item pernyataan, yang diperoleh nilai rata-rata, nilai standar deviasi, dan nilai rentang interval, maka dapat disimpulkan bahwa kategorinya berada pada kategori Cukup Baik sampai dengan Baik. Hal ini berarti bahwa kondisi Keputusan Pembelian dalam persepsi konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru, masih bervariasi pada setiap dimensi dan indikatornya.

**Pembahasan Analisis Verifikatif**

**Pengaruh Simultan dari Endorsers, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Unit Usaha UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru**

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R2) yang mencapai 74,07 persen mencerminkan seberapa besar variasi dalam minat beli yang dapat dijelaskan oleh gabungan tiga variabel eksogen, yaitu Endorsers, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk. Pengaruh langsung yang signifikan dari ketiga variabel eksogen ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan minat beli. Meskipun ketiga variabel eksogen ini memiliki pengaruh langsung yang signifikan, tetapi tidak satu pun dari ketiganya yang secara parsial mendominasi pengaruh yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan secara bersamaan dan saling melengkapi dalam membentuk Kepercayaan Masyarakat. Keberadaan faktor-faktor Endorsers yang meyakinkan, testimoni positif melalui Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk yang diakui secara bersama-sama menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan di antara konsumen.

Selanjutnya, terdapat sebagian variasi Minat Beli (25,93%) yang tidak dapat dijelaskan oleh tiga variabel yang diteliti (Endorsers, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk). Variabel lain yang tidak diteliti namun memiliki pengaruh pada Minat Beli ini mengindikasikan bahwa masih ada faktor-faktor lain di luar variabel yang telah disebutkan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel lain yang tidak diteliti namun berpotensi memengaruhi Minat Beli bisa termasuk faktor-faktor seperti harga, faktor sosial, preferensi pribadi, atau faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif atau diskon khusus, ekuitas merek, pengaruh teman dan keluarga dalam merekomendasikan produk, serta faktor-faktor budaya atau tren saat ini juga bisa memainkan peran penting dalam membentuk Minat Beli konsumen (Harisno & Herby, 2018; Purwanto & Sudargini, 2021; Purwaningsih et al., 2021; Sari & Nasution, 2022; Astuti, 2021; Laga & Jamu, 2020; Helmi et al., 2015; Wiguna & Listiani, 2021).

**Pengaruh Endorsers Terhadap Minat Beli Pada UMKM Makanan Khas Daerah Riau di Pekanbaru**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis SEM, terlihat bahwa variabel Endorsers, mempunyai pengaruh langsung sebesar 8,80%, dan pengaruh tidak langsungnya melalui Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk adalah masing-masing sebesar 8,59% dan 5,26%, di mana total pengaruhnya adalah sebesar 22,65%. Mengingat pengaruh langsungnya lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, maka variabel Endorsers merupakan variabel yang kurang dominan. Hal ini berarti untuk meningkatkan besaran pengaruh Endorsers terhadap Minat Beli segenap konsumen onlinenya, maka UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru, perlu memberikan perhatian khusus terhadap upaya-upaya yang diperlukan dalam membangun dan meningkatkan Endorsers itu sendiri, serta mendampinginya dengan kontribusi dari variabel lain, seperti variabel Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk.

Mengingat nilai koefisien determinasinya, maka dapat diketahui bahwa Endorsers memiliki nilai koefisien terkecil. Dengan kata lain, variabel Endorsers merupakan variabel yang kurang berpengaruh dalam membentuk Minat Beli konsumen online untuk UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru. Hal ini dapat dipahami bahwa Endorsers dan praktik endorsement yang dijalankan oleh berbagai UMKM ini belum optimal sehingga belum memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru dibandingkan variabel lain yang dikaji dalam penelitian ini.

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada UMKM Makanan Khas Daerah Riau di Pekanbaru**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis SEM, terlihat bahwa variabel Electronic Word of Mouth, mempunyai pengaruh langsung sebesar 11,41%, dan pengaruh tidak langsungnya melalui Endorsers dan Kualitas Produk, masing-masing sebesar 8,59% dan 7,07%, di mana total pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 27,07%. Mengingat pengaruh langsungnya lebih kecil dari total pengaruh tidak langsung, maka variabel Electronic Word of Mouth bukan merupakan variabel yang dominan. Hal ini berarti untuk meningkatkan besaran pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli, maka konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru perlu memberikan perhatian khusus pada berbagai dimensi dan indikator dari Electronic Word of Mouth itu sendiri, yang disertai juga dengan kontribusi dari variabel lain, yakni Endorsers dan Kualitas Produk.

Melihat nilai koefisien determinasinya, maka diketahui bahwa Electronic Word of Mouth memiliki nilai koefisien determinasi terbesar kedua setelah Kualitas Produk. Dengan kata lain, variabel Electronic Word of Mouth merupakan variabel yang harus ditingkatkan pengaruhnya dibandingkan variabel Kualitas Produk, karena memiliki kontribusi lebih sedikit dalam membentuk Minat Beli pada konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru. Hal ini dapat dipahami bahwa Electronic Word of Mouth memang dipersepsikan oleh responden penelitian sebagai variabel penting yang memelukan kerja aktif konsumen itu sendiri dalam memberikan opini, review, ulasan, dan interaksi secara online atas suatu produk yang ditawarkan.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis SEM, terlihat bahwa variabel Kualitas Produk, mempunyai pengaruh langsung sebesar 12,02%, dan pengaruh tidak langsungnya melalui Endorsers dan Electronic Word of Mouth, masing-masing adalah sebesar 5,26% dan 7,07%. Total pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 24,35%. Mengingat pengaruh langsungnya lebih kecil dari total pengaruh tidak langsung, maka variabel Kualitas Produk bukan merupakan variabel yang cukup dominan. Hal ini berarti untuk meningkatkan besaran pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli, maka konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru, menginginkan agar UMKM terus memberikan perhatian pada Kualitas Produk yang dimilikinya. Upaya ini juga akan lebih maksimal ketika mendapatkan kontribusi dari upaya peningkatan Endorsers dan Electronic Word of Mouth di masing-masing konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru tersebut.

**Pengaruh dari Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru**

Hasil perhitungan Koefisien determinasi (R2) yang dinyatakan dalam persentase mengambarkan besarnya kontribusi variabel intervening, yaitu Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 87,07%. Besaran pengaruh tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian variabel Minat Beli memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam Keputusan Pembelian pada konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru.

Sedangkan variabel lain yang tidak diteliti mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 12,93%. Variabel lain yang dimaksud, dalam teorinya adalah faktor-faktor eksternal atau variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini namun masih memiliki dampak pada Keputusan Pembelian konsumen. Faktor-faktor ini bisa mencakup tren pasar, situasi ekonomi, promosi dari pesaing, faktor budaya, preferensi individu, dan lain-lain. Meskipun tidak secara khusus diselidiki dalam penelitian ini, pengaruh dari faktor-faktor tersebut dapat memberikan konteks yang penting dalam memahami dinamika Keputusan Pembelian konsumen secara menyeluruh (Ha Nam Khanh, 2020; Sudirga, 2021; Saesieo, 2016; Shrestha & Singh, 2021; Atiqah et al., 2022; Haris & Mustaffa, 2020; Nagfal & Bassi, 2022).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

Dengan mengkaji hasil pengolahan dan pengujian data penelitian, sekaligus merinci pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV, penelitian ini menghasilkan sejumlah kesimpulan yang dapat dianggap sebagai sintesis temuan-temuan utama. Kesimpulan ini melibatkan analisis mendalam terhadap variabel yang diteliti pada produk UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru serta menjelajahi hubungan yang saling berinteraksi antar variabel tersebut. Adapun jawaban terhadap pertanyaan penelitian turut diperhitungkan dalam rangka memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh sebagai berikut;

1. Kondisi Endorser yang dilakukan oleh pelaku UMKM makanan Khas Riau di Pekanbaru kategori Cukup Baik menuju Baik. Dimensi dengan skor tertinggi dari variabel Endorsers adalah dimensi Trustworthiness, dengan indikatornya tertingginya adalah Kemampuan Meyakinkan, dan item dengan nilai tertingginya adalah: “Akun Instagram UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru mampu memberikan informasi yang meyakinkan konsumen untuk membeli.” Sementara item dengan nilai tertinggi kedua adalah: “Konsumen mendapatkan informasi yang berharga dan meyakinkan tentang produk UMKM.” Pernyataan ini menekankan pentingnya informasi yang tepat dan jelas bagi konsumen terkait produk yang ditawarkan oleh segenap UMKM makanan khas daerah Riau melalui akun Instagram mereka. Dimensi dengan skor terendah adalah dimensi Familiarity, dengan indikator terendah adalah Ketepatan Metode Penyampaian. Terdapat dua item dengan nilai terendah, yaitu: “UMKM makanan khas sudah bisa mempromosikan produk mereka dengan metode yang tepat.” Item dengan terendah lainnya adalah “UMKM memiliki akun media sosial yang interaktif dan mampu menarik pelanggan.” Hal ini dapat dipahami bahwa segenap konsumen pengikut (followers) akun UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru yang menjadi responden penelitian pada umumnya memiliki asumsi bahwa mereka belum mengalami praktik interaksi yang intens di media sosial dengan akun-akun UMKM tersebut.

2. Kondisi Electronic word of mouth menurut pandangan konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru pada kondisi cukup baik menuju baik. Dimensi dengan skor tertinggi dari Electronic Word of Mouth adalah dimensi Intensity, dengan indikator tertingginya adalah Jumlah Ulasan Pengguna, dan item dengan nilai tertingginya adalah: “Ulasan konsumen terkait produk yang dijual di Akun Instagram UMKM makanan khas sangat penting dalam menarik konsumen lain.” Sementara item atau aspek tertinggi kedua adalah: “Interaksi antar pengguna pada postingan akun UMKM makanan khas Riau memberikan informasi yang penting bagi konsumen.” Hal ini dapat dipahami bahwa konsumen sangat memerhatikan bagaimana komunikasi dan informasi yang disampaikan dalam proses interaksi di media sosial sebagai preferensi bagi mereka untuk menilai produk tertentu. Dimensi dengan skor terendah adalah dimensi Valence of Opinion. Sementara indikator dengan skor terendahnya adalah Memberikan Referensi, dan item dengan nilai terendah, yaitu: “Konsumen mau memberikan referensi bagi konsumen lain untuk membeli produk UMKM tertentu.” aspek atau item dengan nilai terlemah lainnya adalah: “Konsumen sering memberikan ulasan positif atas produk makanan khas yang dijual UMKM di media sosial.”

3. Kondisi Kualitas Produk dalam persepsi konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru berada dalam kategori dari cukup baik menuju baik. Dimensi dengan skor tertinggi dari Kualitas Produk adalah dimensi Perceived Quality, dengan indikatornya tertingginya adalah Citra Produk yang Baik, dan item dengan nilai tertinggi adalah: “Citra produk yang baik menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk UMKM yang dijual di media sosial.” Sementara item dengan nilai tertinggi kedua adalah: “Produk dengan image yang baik membuat konsumen menjadi loyal.” Dimensi dengan skor terendah dari variabel Kualitas Produk adalah dimensi Serviceability. Sementara indikator dengan nilai terendah adalah Pelayanan Cepat, dan aspek atau item dengan nilai terendah, yaitu: “UMKM sudah memberikan pelayanan yang cepat dan responsive untuk setiap pertanyaan dan permintaan pengguna di media sosial.” Sedangkan aspek atau item dengan nilai terendah berikutnya adalah: “UMKM membuka diri untuk setiap keluhan dan kritikan atas produk mereka serta menyikapi hal tersebut dengan baik.”

4. Kondisi Minat Beli dalam perspektif konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru berada pada kategori cukup baik menuju baik. Dimensi dengan skor tertinggi dari Minat Beli adalah dimensi Attention, dengan indikatornya tertingginya adalah Perhatian pada Produk, dan aspek atau item yang tertingginya adalah: “Faktor terpenting bagi konsumen untuk mengikuti akun media sosial UMKM makanan khas daerah Riau adalah perhatian pada produknya.” Sementara aspek atau item tertinggi kedua adalah: “Faktor lokasi toko dan kemudahan akses menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk makanan khas daerah.” Dimensi dengan skor terendah dari variabel Minat Beli adalah Interest. Sementara indikator dengan skor terendah adalah Keinginan untuk Mengetahui Produk, dan aspek atau item pernyataan dengan nilai terendah, yaitu: “Konsumen selalu termotivasi untuk mencari informasi dan mengetahui produk-produk baru dari akun UMKM. Sedang aspek terendah berikutnya adalah: “Konsumen selalu tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh UMKM.”

5. Kondisi Keputusan Pembelian dalam persepsi konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru,berada pada kategori cukup baik menuju baik. Dimensi dengan skor tertinggi dari Keputusan Pembelian adalah dimensi Keputusan Pembelian, dengan indikatornya tertingginya adalah Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, dan aspek atau item pernyataan dengan nilai yang tertinggi adalah: “Konsumen menjadikan harga sebagai faktor utama dalam membeli produk UMKM”. Sementara item tertinggi kedua adalah: “Konsumen membeli produk berdasarkan kualitasnya.” Dimensi dengan skor terendah dari variabel Keputusan Pembelian adalah dimensi Pencarian Informasi. Sementara indikator dengan skor terendah adalah Mencari Informasi Pengiriman, dan aspek atau item dengan nilai terendah, yaitu: “Konsumen berusaha mencari informasi tentang pengiriman produk pada akun media sosial UMKM.” Sementara aspek atau item terendah berikutnya, yaitu: “Konsumen berusaha mencari tahu jenis kemasan produk yang dijual UMKM di media sosial.”

6. Pengaruh Simultan dari Endorsers, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Unit Usaha UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru mempunyai total pengaruh sebesar 74,07%. Sedangkan sisanya sebesar 25,93% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

7. Pengaruh secara parsial endorser terhadap minat beli produk UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru mempunyai total pengaruh sebesar 22,65%. Endorsers merupakan variabel yang kurang berpengaruh dalam membentuk Minat Beli konsumen online untuk UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru.

8. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli pada produk UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru sebesar 27,07%.Variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai koefisien determinasi terbesar kedua setelah Kualitas Produk.

9. Pengaruh parsial variabel Kualitas Produk terhadap minat beli pada produk UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru sebesar 24,35%.variabel kualitas produk merupakan variabel dengan kontribusi yang paling signifikan dalam membentuk Minat Beli .

10. Pengaruh dari Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru sebesar 87.07%. Besaran pengaruh tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian variabel Minat Beli memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam pembentukan Keputusan Pembelian pada konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru.

**SARAN**

Adapun saran-saran yang bisa diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian secara objektif, adalah sebagai berikut:

1. Upaya untuk meningkatkan dimensi dan indikator yang lemah khususnya terkait dimensi Familiarity dari variabel Endorsers pada produk UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru, maka dapat dilakukan beberapa hal berikut;

a. Pelatihan dan Pendidikan Digital

b. Pengembangan Konten Menarik

c. Interaksi Aktif dengan Konsumen

d. Kolaborasi dan Kemitraan

e. Inovasi dalam Metode Promosi

f. Feedback dan Survei

g. Konsistensi dan Kesinambungan

2. Upaya untuk meningkatkan berbagai indikator dan item yang lemah dari variabel Electronic word of mouth khususnya terkait dimensi Valence of Opinion, maka dapat dilakukan beberapa hal berikut ;

a. Menggalakkan Ulasan Positif

b. Meningkatkan Kualitas Produk

c. Berpromosi Melalui Konten User-Generated

d. Program Insentif untuk Referensi

e. Menampilkan Testimoni Pelanggan

f. Aktif Membalas Ulasan

g. Menggunakan Visual Menarik

h. Kampanye Berbasis Ulasan

i. Mengajak Influencer atau Pelanggan Kunci

j. Monitoring dan Analisis

3. Upaya yang dilakukan pelaku usaha produk UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru untuk meningkatkan berbagai indikator dan item yang lemah pada variabel kualitas produk, khususnya terkait dimensi Serviceability maka dapat dilakukan beberapa hal berikut;

a. Peningkatan Pelatihan dan Pengetahuan Karyawan

b. Implementasi Sistem Pelacakan Pesanan dan Pertanyaan

c. Peningkatan Infrastruktur Komunikasi.

d. Tim Responsif

e. Penerimaan Kritik dengan Baik

f. Penyediaan Informasi yang Jelas

g. Pemantauan Aktivitas Media Sosial secara Real-Time

h. Perbaikan Proses Keluhan

i. Pemberian Balasan dengan Bahasa yang Ramah

j. Feedback dari Pelanggan

4. Upaya untuk meningkatkan berbagai indikator dan item yang lemah pada variabel minat beli khususnya terkait dimensi Interest dari variabel Minat Beli, maka pelaku umkm makanan khas Riau di Pekanbaru dapat melakukan hal hal berikut;

a. Inovasi Produk

b. Penyajian Informasi Menarik

c. Penggunaan Hashtag Tepat

d. Penggunaan Konten Edukasi

e. Promosi Khusus untuk Produk Baru

f. Penggunaan Testimoni dan Ulasan

g. Kolaborasi dengan Influencer

h. Penawaran Khusus untuk Pengikut

i. Kontes dan Giveaway

j. Interaksi Aktif dengan Pengikut

5. Upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh segenap UMKM makanan khas daerah Riau di Pekanbaru, untuk meningkatkan berbagai indikator dan item yang lemah tersebut, khususnya terkait dimensi Pencarian Informasi dari variabel Keputusan Pembelian, maka dapat dilakukan beberapa hal berikut:

a. Informasi yang Lengkap

b. Highlight Fitur Penting

c. Konten Edukasi

d. FAQ dan Highlight Story

e. Kampanye Informasi Produk

f. Respon Cepat

g. Highlight Testimoni Konsumen

h. Penawaran Khusus dengan Informasi

i. Sosialisasi Informasi di Media Sosial

j. Konten Visual Menarik

6. Mengingat Pengaruh langsung yang signifikan dari ketiga variabel eksogen ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan minat beli.

7. Mengingat pengaruh langsungnya lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, maka variabel Endorsers merupakan variabel yang kurang dominan.

8. Mengingat pengaruh langsungnya lebih kecil dari total pengaruh tidak langsung, maka variabel Electronic Word of Mouth bukan merupakan variabel yang dominan. Hal ini berarti untuk meningkatkan besaran pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli, maka konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru perlu memberikan perhatian khusus pada berbagai dimensi dan indikator dari Electronic Word of Mouth itu sendiri, yang disertai juga dengan kontribusi dari variabel lain, yakni Endorsers dan Kualitas Produk. Hal ini dapat dipahami bahwa Electronic Word of Mouth memang dipersepsikan oleh responden penelitian sebagai variabel penting yang memerslukan kerja aktif konsumen itu sendiri dalam memberikan opini, review, ulasan, dan interaksi secara online atas suatu produk yang ditawarkan.

9. Mengingat pengaruh langsungnya lebih kecil dari total pengaruh tidak langsung, maka variabel Kualitas Produk bukan merupakan variabel yang cukup dominan. Hal ini berarti untuk meningkatkan besaran pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli, maka konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru, menginginkan agar UMKM terus memberikan perhatian pada Kualitas Produk yang dimilikinya. Variabel Kualitas Produk berkaitan dengan upaya UMKM untuk memberikan produk-produk yang berkualitas tinggi kepada konsumen.

10. Mengingat pengaruh Variabel Minat Beli yang sangat signifikan dalam Keputusan Pembelian pada konsumen yang menjadi pengikut (followers) akun instagram UMKM makanan khas Riau di Pekanbaru, Sedangkan variabel lain yang tidak diteliti mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 12,93%. Variabel lain yang dimaksud, dalam teorinya adalah faktor-faktor eksternal atau variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini namun masih memiliki dampak pada Keputusan Pembelian konsumen. Faktor-faktor ini bisa mencakup tren pasar, situasi ekonomi, promosi dari pesaing, faktor budaya, preferensi individu, dan lain-lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku buku**

Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. (2018). Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Edisi: 10, United States of America: Cegage Learning.

Alma, Buchari (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Keenam. Alfabeta: Bandung

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). Marketing: An Introduction. Pearson Education.

Basu Swastha dan Irawan, 2014, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty,Yogyakarta

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education

Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Managemen (15th ed.). Edition, Pearson Education,Inc.

Kanuk and Schiffman (2010). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta.PT Indeks Gramedia.

Priadana, M. S., & Muis, S. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Graha Ilmu.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. Consumer Behavior, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.

Stoner, Freeman dan Gilbert. Jr. 2016. Manajemen Strategi, Edisi Indonesia. Gramedia. Jakarta.

Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. Dasar-dasar Manajemen, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta,Bandung.

**Peraturan-peraturan**

Buku Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. 2008.

Buku Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, 2014

Buku Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. 2015

Buku Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. 2013

Buku Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UMKM Republik Indonesia Nomor 06/Per/M.KUMKM/V/2006 Tentang Pedoman Penilaian Koperasi, Pengusaha Kecil dan Pengusaha Menengah Berprestasi.2006

Menurut SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.254/MPP/7/1997 tentang Pelimpahan Wewenang Pemberian Perizinan Di Bidang Industri Dan Perdagangan Di Lingkungan Departemen Perindustrian Dan Perdagangan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Republik Indonesia, 1997

 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, (2015).

**Jurnal**

Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity

Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. International Journal of Financial Research, 10(5), 54-65.

Amitay, Y., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2020, June). The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 478-484). Atlantis Press.

Amelia, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Twitter dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Survei Pada Followers Akun Twitter @avoskinbeauty). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan,* 8(9), 314–322.

Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 81-90.

Astuti, C. C. (2021). PLS-SEM Analysis to Know Factors Affecting The Interest of Buying Halal Food in Muslim Students. Jurnal Varian, 4(2), 141–152. <https://doi.org/10.30812/varian.v4i2.1141>

Chasanah, H. F., & Saino. (2022). The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. *Jurnal Mantik,* 6(1), 551–559.

Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions with Buying Interest as Mediation Variable. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management,* 1(11). <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i11.202>

Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change,* 9(12), 66–78.

Guping, C., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(4), 1025-1041.

Hansopaheluwakan, S., Polla, J. R., Kristiyanto, J., Prabowo, H., Hamsal, M., & Lukmanto, B. (2020, August). The Influence Of Social Media Marketing, Website Quality, E-wom, And Perceived Value On The Purchase Intention (Case Study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes). In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 916-921). IEEE.

Ha Nam Khanh, G. (2020). Factor Affecting Buying Decision of Amalie Lubricants in Vietnam. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3695865>

Hariyanti, N dan Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal eksekutif Volume 15; 113-146.

Harisno, H., & Herby, D. (2018). The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal,* 12(1), 13. <https://doi.org/10.21512/commit.v12i1.2089>

Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis,* 11(2), 87–107.

Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif,* 6(1), 81–97. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>

Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, Moh. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan,* 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>

Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, *2*(1), 152-163.

Jannah, F. W., Karnadi, K., & Harisandi, Y. (2022). Kualitas Produk dan Celebrity Endorser dalam Menentukan Minat Beli Produk MS Glow Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME),* 1(3), 493. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1982>

Joshua Jason Mulyanto (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 1, April 2019

Laga, Y., & Jamu, M. E. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Modernisasi,* 16(3), 144–153. <https://doi.org/10.21067/jem.v16i3.5037>

Laura, N., & Santoso, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan penjualan produk terhadap minat beli dengan harga yang dirasakan sebagai variabel moderating pada usaha Ayam Mama. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan,* 4(12), 5489–5495. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2017>

Lestari, I., Marihot Manullang, M., Butar-Butar, R. S., & Daulay, Z. R. (2021). The Effect Of Brand Ambasador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management,* 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274>

Mudarifah, S. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop LAZADA.co.id). *Pragmatis,* 1(1), 23–31.

Nagpal, H., & Bassi, P. (2022). A Study of Factors Affecting Buying Decisions of Millennials While Purchasing Organic Personal Care Products. *ECS Transactions,* 107(1), 8251–8266. <https://doi.org/10.1149/10701.8251ecst>

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries–a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.

Nyoko, A. E., & Semuel, A. D. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *14*(1), 63-76.

Ni Wayan Wina Premayani. (2019). “Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya”. Jurnal Widya Manajemen. Vol. 2.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, *27*(1), 103-121.

Purwaningsih, R., Susanto, N., Purba, N., & Putri, A. A. A. (2021). The analysis of factors affecting the buying interest in poultry frozen food processed product. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1947–1953). IEOM Society.

Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Exploring Factors Affecting Buying Interest of Smartphones during the Covid 19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 124–130.

Putri, N. M., Rakhmat, C., & Pauzy, D. M. (2022). The Effect Advertising Attractiveness, Price Perception, And Electronic Word Of Mouth On Buying Interest (Survey on Consumers of Managements Students at Perjuangan University). *Journal of Indonesian Management (JIM),* 2(3). https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.918

Sari, P. I., & Nasution, M. I. P. (2022). Factors Affecting People’s Buying Interest in Boba Qiuqiunian *Drinks. Journal of Indonesian Management (JIM),* 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i2.709>

Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(1), 69-80.

Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking,* 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>

Sharon, F., Meilinda, L., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran dan Cafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa,* 390–404.

Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, *16*(1), 45-56.

Sunarti, Gladys Swantika Taungke (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 78 No. 1 Januari 2020) 209-218.

Tajuddin, U. N. R. A., Hassan, L. F. A., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic word-of-mouth (E-WOM), brand image and consumer purchase intention on healthcare products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, *3*(1), 73-83.

*Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 2579–9312. http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm*

Tobing, F. B. T. (2019). Analisis Brand Equity, Brand Awareness, Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Kristen Indonesia). *Fundamental Management Journal*, *4*(1), 67-78.

Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity brand ambassador and e-WOM as determinants of purchase intention: A survey of Indonesian celebrity cake. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 142, p. 05001). EDP Sciences.

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. Journal of Advertising Research. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>

Wibisana, Y. (2021). Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete.

Widiastuti, E. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Atribut Produk, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, *14*(2).

Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, *6*(1), 138-145.

Wiguna, A., & Listiani, E. (2021). Hubungan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Prosiding Manajemen Komunikasi,* 7(1), 92–96. <http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.25270>

Wijaya, V. L., Muljani, N., & Koesworo, Y. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Dalam Menimbulkan Purchase Intention Di Traveloka Pada Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *10*(2), 101-109.

Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen,* 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>

WiraAndryana, I. M. J., Agung, I. G., & Sri, K. (2021). The Role Of Trust Mediates Effect Of E-Wom On Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *5*(1), 408-415.