

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minyak Goreng Sunco

Atika Dwi Wardani, atikadwi1997@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine celebrity endorsers, brand image, and E-WOM on consumer purchasing decisions on Sunco cooking oil (study in Sedati Gede Village, Sidoarjo Regency). This research is a descriptive study using quantitative methods. The data collection technique is by distributing questionnaires to 100 respondents who are customers of Sunco cooking oil. The analysis technique used in this study is multiple linear regression using the SPSS (Statistical Program for Social Science) version 18 for windows. The results of this study indicate that the celebrity endorser variable has an effect on purchasing decisions, the brand image variable has an effect on purchasing decisions, and E-WOM has an effect on purchasing decisions for consumers of Sunco cooking oil (study in Sedati Gede Village, Sidoarjo Regency).

Published date: 2021-12-31 00:00:00

I. Pendahuluan

Dewasa ini persaingan bisnis dari waktu ke waktu semakin ketat dan kompetitif, setiap perusahaan saling berlomba untuk memenangkan market yang telah ditargetkan. Banyak perusahaan terus melakukan perbaikan dan terobosan terbaru untuk mencapai tujuan perusahaan, perbaikan yang dilakukan dapat berupa meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang terbaik serta tepat sasaran. Strategi perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu meningkatkan volume penjualan, untuk meningkatkan volume penjualan maka perlu adanya penjualan produk, penjualan produk akan terjadi bila calon konsumen melakukan keputusan pembelian.

Untuk membentuk keputusan pembelian, umumnya perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana dalam memasarkan produk perusahaan, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, mengingatkan dan membujuk calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual [1]. Salah satu komponen komunikasi pemasaran adalah periklan, perusahaan dapat beriklan melalui media masa sebagai strategi pemasaran yang efektif, hal tersebut dikarenakan fungsinya sebagai media komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat luas yang dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, atau perilakunya.

Celebrity endorser merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity* yang disukai dan dihormati oleh khalayak dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung [2]. Atau dalam arti lain yakni kegiatan promosi produk menggunakan artis sebagai tokoh pengiklannya [3]. Tujuan perusahaan menggunakan strategi *celebrity endorser* dalam iklan yaitu untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan memanfaatkan ketenaran dari bintang iklan tersebut.

citra merek merupakan respon konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan[4]. Perusahaan sering bersaing memperbaiki kualitas produk hingga kualitas pelayanan kepada konsumennya untuk terus membangun citra baik dibenak masyarakat, karena perusahaan mengetahui jika citra merek yang kuat merupakan aset terpenting dalam kompetisi tanpa batas. Citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut [5]. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.

Elektronik Word of Mouth (E-WOM) merupakan kegiatan individu melalui media online yang saling bertukar informasi dan pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya [6]. Kunci utama dari WOM adalah kita harus memiliki opinion leader, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (influencer) [7]. Para opinion leader pada umumnya akan lebih didengar karena mereka mungkin dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. Opinion leader merupakan aset penting bagi perusahaan. E-WOM sangat membantu perusahaan dalam menyebarkan informasi dengan jangkauan yang sangat luas, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran produknya.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang diambil oleh seseorang tentang merek mana yang akan dipilih untuk dibeli dengan memilih beberapa alternatif yang ada. Keputusan Pembelian terjadi dikarenakan adanya dorongan atau berbagai macam motif yang dirasakan seorang konsumen sehingga menimbulkan keinginan atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kebutuhan bahan pokok merupakan kebutuhan wajib yang harus tersedia di masyarakat Indonesia, biasanya sering disebut sembako singkatan dari sembilan bahan pokok. Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan bahan pokok manusia, berbagai merek minyak goreng bersaing dipasar Indonesia salah satunya minyak goreng Sunco, di Indonesia minyak goreng Sunco didirikan tahun 2001 dibawah naungan PT. Musim Mas dan merupakan salah satu minyak goreng yang mempunyai kualitas produk yang baik.

Pasangan artis Titi Kamal dan Christian Sugiono menjadi *celebrity endorser* minyak goreng Sunco, dengan tugas utamanya yaitu menciptakan proses interaksi yang baik antara endorser dan produk yang diiklankan sehingga muncul sikap positif dalam diri konsumen, tidak hanya itu iklan yang diendorse seorang artis papan atas juga berpengaruh dalam menanamkan citra yang baik kepada konsumen seiring dengan ciri fisik dan kualitas produknya. Minyak goreng Sunco menggunakan akun Facebook sebagai sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produknya.

Berdasarkan sumber *Top Brand Award Indonesia* tahun 2014-2019 minyak goreng Sunco mengalami penjualan yang cenderung fluktuatif disetiap tahunnya, posisi minyak goreng Sunco masih berada di urutan nomor lima setelah Tropical, Filma, Sania dan Bimoli. Minyak goreng Sunco masih belum maksimum untuk mencapai tujuan utamanya dalam meraih pasar minyak goreng di Indonesia. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu berkenaan dengan tingkat penjualan dan pembelian pada produk minyak goreng Sunco menurun. Tingkat pembelian pada pelanggan ada pengaruhnya dengan kurang optimalnya praktek E-WOM pada media masa, sehingga penjualan pada produk minyak goreng Sunco mengalami penurunan.

Dari uraian diatas perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *celebrity endorser*, citra merek dan E-WOM untuk meningkatkan keputusan pembelian yang mana sangat berpengaruh bagi perusahaan. Oleh karena itu

penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul "**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINYAK GORENG SUNCO (Studi di Desa Sedati Gede Kec. Sidoarjo)**".

II. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut sebagai metode positivistik berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di desa Sedati Gede, Kec. Sedati Kab. Sidoarjo.

- Pendekatan penelitian
- Lokasi Penelitian
- Populasi dan Sampel

Adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minyak goreng Sunco di desa Sedati Gede Kec. Sedati Kab. Sidoarjo.

- Populasi
- Sampel

Adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut . Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis sampling *purposive* Sugiyono, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan :

n = jumlah sampel dari populasi

Z = angka yang menunjukkan penyimbangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data.

Peneliti meyakini bahwa tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka kesalahan dengan sampel 5% ($\alpha=5\%$) serta batas error sebesar 10% dari besarnya sampel minimum, maka perhitungan sampelnya sebagai berikut:

Berdasarkan teori (Hair, et al, 2010) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisaran antara 100-200 responden. Maka dari Jumlah perhitungan diatas jika dibulatkan adalah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif , karena menggunakan data kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statisti agar bisa mengetahui atau menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari kuesioner yang telah disebar kepada para responden.

- Jenis Data
- Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder .

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden konsumen mengenai kepuasan terhadap jasa yang telah diberikan. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat desa Sedati Gede Kec. Sedati Kab. Sidoarjo.

- Data Primer
- Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikana data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah diperoleh dari website, jurnal dan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen minyak goreng Sunco di desa Sedati Gede, Kec. Sedati Kab. Sidoarjo.

G. Kerangka Konseptual

H. Hipotesis

- *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- *Celebrity endorser*, citra merek, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

III. Hasil dan Pembahasan

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Std. Error
1	(Constant)	3.402	1.037	3.281
	<i>Celebrity Endorser</i>	.129	.049	.233
	Citra Merek	.122	.052	.211
	E-WOM	.250	.067	.365

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan persamaan yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,402 + 0,129 X_1 + 0,122 X_2 + 0,250 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi sebagai berikut:

- Konstanta (α) nilainya adalah 3,402 hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, citra merek dan E-WOM, maka nilai variabel terikat yaitu kinerja pemasaran tetap konstan sebesar 3,402.
- Koefisien regresi *celebrity endorser* bernilai positif (0,129) hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *celebrity endorser* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,129 satuan.
- Koefisien regresi Citra Merek bernilai positif (0,122) hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,122 satuan.
- Koefisien regresi E-WOM bernilai positif (0,250) hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki

hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel E-WOM mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,250 satuan.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B		Std. Error
1	(Constant)	3.402		1.037	3.281
	Celebrity Endorser	.129		.049	.233
	Citra Merek	.122		.052	.211
	E-WOM	.250		.067	.365

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,610. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,610 lebih besar daripada t_{tabel} 1,66088. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,321. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,321 lebih besar daripada t_{tabel} 1,66088. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- *Celebrity Endorser* (X1)
- Citra Merek (X2)
- E-WOM (X3)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,739. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,739 lebih besar daripada t_{tabel} 1,66088. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.083	3	34.361	24.100	.000 ^b
	Residual	136.877	96	1.426		
	Total	239.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Celebrity Endorser, Citra Merek

sumber: output data SPSS, 18.0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 24,100 lebih besar daripada F_{tabel} 2,70 dan tabel diatas menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji ini digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Berikut pengujiannya:

Tabel 5. Uji koefisien berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,396	,399	1,226

Sumber : Output Data SPSS, 18.0

Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 - 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variable bebas secara bersama-sama dan variable terikat adalah semakin kuat. Dari tabel diatas dapat dilihat tabel uji R, nilai R sebesar 0,795 dan jumlah mendekati angka 1.

- Uji Simultan (Uji F)
- **Koefisien Korelasi Berganda**
- **Koefisien Determinan Berganda (R²)**

Uji ini digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Berikut penguji

Tabel 6. Koefisien determinan berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,396	,399	1,226

Sumber : Output Data SPSS, 21 .0

Berdasarkan tabel uji R Square dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R²) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,396 atau 39,6% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan E-WOM dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 60,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian yang ada diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 21.0.

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, *celebrity* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya.

Artinya penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, *celebrity* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya [9]. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Celebrity endorser berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Begitu juga dengan hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng Sunco tertarik dan menyukai kemasan dan logo yang tertera pada

produk minyak goreng tersebut. Dengan bersertifikat ISPO membuat konsumen percaya bahwa produk minyak goreng Sunco baik dan ramah lingkungan. citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan.

Artinya citra merek yang baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [11].

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media online seperti Facebook dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait minyak goreng Sunco. E-WOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online, sehingga seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

Artinya E-WOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online, sehingga seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian [13].

Hasil penelitian membuktikan bahwa E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7].

- **Hipotesis pertama : *Celebrity Endorser* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minyak Goreng Sunco .**
- **Hipotesis kedua : Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minyak Goreng Sunco .**
- **Hipotesis ketiga: E-WOM Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minyak Goreng Sunco .**
- **Hipotesis keempat : *Celebrity Endorser* , Citra Merek, dan E-WOM Berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minyak Goreng Sunco .**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa secara simultan celebrity endorser, citra merek, dan E-WOM bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng Sunco. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel celebrity endorser, citra merek, dan E-WOM secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan minyak goreng Sunco menyediakan apa yang menjadi kebutuhan para konsumen agar konsumen tidak banyak melakukan pertimbangan untuk membeli minyak goreng Sunco sebagai kebutuhan bahan pokok. Konsumen yang ideal adalah mereka yang selalu mengutamakan kepuasan, kualitas, dan pelayanan yang baik ketika akan memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut mendorong produsen agar terus berinovasi dalam berbagai aspek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, misalnya dengan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, menawarkan produk atau jasa yang tidak dimiliki oleh kompetitor, hingga melakukan evaluasi yang melibatkan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian analisis serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng Sunco. Hal ini memiliki arti bahwa jika semakin baik celebrity endorser yang dilakukan oleh public figure yang dipilih oleh minyak goreng Sunco dapat meningkatkan keputusan pembelian pada minyak goreng Sunco.
- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng Sunco. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik perusahaan melakukan hal-hal yang membuat citra merek produk semakin baik maka akan meningkatkan hasil keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng Sunco.
- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng Sunco. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik E-WOM yang tersebar pada berbagai media sosial menyebabkan semakin banyak keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng Sunco.
- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel celebrity endorser, citra merek, dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng Sunco. Hal ini berarti bahwa semakin baik celebrity endorser, citra merek, dan E-WOM maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng Sunco.
- Pada celebrity endorser (celebrity pendukung) yang dipakai dalam iklan minyak goreng Sunco hendaknya mampu meningkatkan penggunaan celebrity yang memiliki visibility (popularitas celebrity) yang tinggi, yang disukai oleh banyak konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian, seperti penggunaan celebrity yang

sedang populer saat ini.

- Pada citra merek, hendaknya minyak goreng Sunco mampu meningkatkan keunikan merek minyak goreng Sunco dibandingkan dengan merek lain seperti variasi produk yang lebih banyak lagi.
- Perusahaan dapat menggunakan E-WOM sebagai media pemasaran salah satunya melalui cara memberi kesan ataupun pesan positif dari produk tersebut. Guna memberi kesan ataupun peran positif maka perusaah harus mampu meningkatkan kualitas produk.

References

1. Kotler, Philip dan Gary Amstrong terjemahan Bob Sabran. 2014. Principles of Marketing, 12th Edition Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga
2. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8. Jakarta: Salemba Empa
3. Handi Chandra. 2010. Marketing untuk orang awam Edisi Pertama. Palembang: Maxicom..
4. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management Edisi 15. Ebook: Pearson.
5. Bramantya, Yan & Bayu Jatra. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen, vol. 5 no. 3, hal. 1745-1771.
6. Priansa, Doni Juni. 2016. Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, vol. 4, no. 1, hal. 117-124.
7. Sari, Novita. Dkk. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. Jurnal Manajemen Magister, vol. 03 no. 01, hal. 96-106.
8. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
9. Oktafiani, Restu & Endang Silaningsih. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Di Kota Bogor. Jurnal Visionida, vol 1, no. 2, hal. 45-58.
10. Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Koncumen Wardah Ponorogo). Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, vol. 6, no. 2, hal 83.
11. Muharram, Wifky & Soliha Euis. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
12. Soegoto, Agus & Emor, Rizky. 2015. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, vol. 3, no. 2, hal. 738-748
13. Priansa, Doni Juni. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.