

Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)* Terhadap Niat Beli Produk Yellowfit Kitchen

Maria Rebecca^{1)*}, Meilisa Alvita²⁾

¹ Manajemen Retail, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: maria.rebecca@student.pradita.ac.id, mei.lisa@pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

10 Februari 2026

Artikel direvisi:

23 Februari 2026

Artikel diterbitkan:

31 Maret 2026

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi *Celebrity Endorsement* dan *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)* terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk YellowFit Kitchen di daerah Jabodetabek. Metodologi yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 272 orang responden yang mengikuti akun Instagram YellowFit Kitchen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda lewat SPSS versi 29. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa dukungan selebriti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,249$; $p < 0,001$), serta demikian juga dengan *Electronic Word Of Mouth* ($\beta = 0,111$; $p = 0,007$). Kedua variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh signifikan secara bersamaan, dengan nilai R^2 mencapai 0,832. Hasil ini menunjukkan bahwa menggabungkan strategi pemasaran yang melibatkan figur publik dan ulasan dari konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan keinginan beli produk catering sehat.

Kata kunci: Kata kunci: *celebrity endorsement*; *electronic word of mouth*; niat beli; catering sehat; perilaku konsumen

Abstract

This study aims to examine the influence of celebrity endorsement and electronic word of mouth (e-WOM) on consumers' purchase intention toward YellowFit Kitchen products in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area. The research employs a quantitative approach using purposive sampling, involving 272 respondents who follow the official Instagram account of YellowFit Kitchen. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 29. The findings reveal that celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.249$; $p < 0.001$). Similarly, electronic word of mouth also demonstrates a positive and significant influence ($\beta = 0.111$; $p = 0.007$). Simultaneously, both variables show a significant effect, with an R^2 value of 0.832. These results indicate that integrating public figure endorsements with consumer reviews is an effective marketing strategy for enhancing purchase intention toward healthy catering products.

Keywords: celebrity endorsement; electronic word of mouth; purchase intention; healthy catering; consumer behavior

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental, khususnya dalam industri makanan sehat yang kini memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama untuk menjangkau konsumen. Tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,50%, yang mencakup sekitar 221,5 juta individu yang aktif menggunakan internet, mengindikasikan tingginya keterhubungan digital masyarakat yang membuka peluang besar bagi strategi pemasaran berbasis *platform* digital (APJII, 2024). Fenomena ini semakin penting karena adanya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pola hidup sehat setelah pandemi COVID-19, di mana 83% konsumen Indonesia mengubah prioritas kesehatannya dengan fokus pada pola makan bergizi dan gaya hidup aktif (Peña-García et al., 2020). Pergeseran pola konsumsi ini mendorong pertumbuhan signifikan industri makanan sehat, meskipun harga produk lebih tinggi dibandingkan makanan konvensional, konsumen tetap bersedia membeli asalkan memberikan manfaat kesehatan yang nyata dan kredibel.

Menghadapi kompetisi yang semakin ketat dalam sektor ritel pangan berbasis kesehatan, optimalisasi taktik promosi digital menjadi elemen determinan untuk memelihara akselerasi bisnis. YellowFit Kitchen selaku pionir jasa katering nutrisi di Indonesia menduduki ranking kedua sebagai brand pangan sehat domestik yang paling diminati, mengimplementasikan dua strategi promosi primer yakni dukungan tokoh terkenal serta rekomendasi elektronik dari mulut ke mulut guna membentuk citra positif dan menstimulasi niat beli pelanggan (Muharram & Abdurrahman, 2025). Kesuksesan bisnis katering nutrisi bukan semata-mata ditentukan oleh mutu produk, melainkan juga efektivitas strategi komunikasi digital yang sanggup membangun *trust* dan kredibilitas brand.

Niat beli merupakan indikator esensial dalam mengukur keberhasilan promosi digital, terdefinisi sebagai

kecenderungan pelanggan melaksanakan transaksi setelah mendapat stimulus promosi seperti *endorsement* figur publik atau testimoni pengguna. Riset sebelumnya mengungkapkan bahwa ketertarikan membeli pangan sehat di Instagram dipengaruhi oleh daya tarik visual serta kualitas informasi konten promosi, namun belum mengeksplorasi secara komprehensif peran sumber informasi baik dari *celebrity endorser* maupun *review* digital konsumen. Terdapat *gap* riset yang belum terjawab mengenai dampak simultan dari promosi tokoh terkenal dan rekomendasi elektronik konsumen terhadap niat beli produk pangan sehat dalam konteks promosi digital berbasis Instagram (Muharram & Abdurrahman, 2025). Riset ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi tokoh terkenal dan rekomendasi elektronik konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli konsumen YellowFit Kitchen di kawasan Jabodetabek, sebagai representasi segmen pasar urban yang peduli terhadap kesehatan (Wuisan & Angela, 2022). Urgensi riset ini terletak pada kebutuhan pemahaman komprehensif mengenai efektivitas kedua taktik promosi digital tersebut dalam membentuk pilihan pembelian konsumen di era digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Riset ini berlandaskan pada Teori manajemen pemasaran yang menggarisbawahi pentingnya menciptakan serta menyampaikan *value* kepada pelanggan melalui strategi komunikasi dengan optimal. Dalam konteks promosi digital, *Theory of Planned Behavior Behavior* menjadi *framework* teoretis yang menjelaskan bahwa intensi berperilaku dipengaruhi oleh *attitude* terhadap perilaku, *subjective norm*, serta *perceived behavioral* (Sungkono & Wulandari, 2022). Strategi promosi digital memfasilitasi interaksi dua arah antara pelaku usaha dengan konsumen, mendorong *engagement* aktif melalui

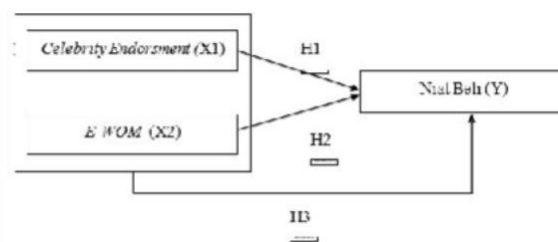
model AISAS yang mencakup tahapan *attention, interest, search, action, dan share experience*.

Niat beli merupakan indikasi tendensi psikologis individu dalam merespons stimulus promosi yang dipengaruhi oleh persepsi *benefit*, kepercayaan terhadap brand, serta kemudahan penggunaan teknologi (Romli & Sisilia, 2023). Dalam pengukurannya, niat beli memiliki empat dimensi primer yakni *transactional interest, referential interest, preferential interest, dan explorative interest* yang menunjukkan kedalaman minat pelanggan. Indikator niat beli dalam konteks media sosial mencakup kemampuan interaksi digital dalam membantu pilihan pembelian, meningkatkan minat beli, mendorong tindakan pembelian riil, serta membentuk intensi menjadi pelanggan loyal.

Rekomendasi elektronik dari mulut ke mulut merupakan komunikasi interpersonal berbasis digital yang memungkinkan diseminasi informasi organik dan aktual dari pengalaman pengguna secara langsung. Rekomendasi elektronik konsumen secara substansial memengaruhi ekuitas brand dan niat beli karena persepsi konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh *review* serta komentar daring yang memiliki durasi hidup informasi lebih panjang melalui arsip digital.

Riset terdahulu menunjukkan hasil beragam mengenai pengaruh promosi tokoh terkenal dan rekomendasi elektronik konsumen terhadap niat beli. Studi Khan dan kolega pada tahun 2023 membuktikan bahwa promosi dengan tokoh yang terkenal berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ketika selebriti memiliki kesesuaian dengan produk dan membangun kedekatan melalui interaksi di media sosial (Khan et al., 2024). Rekomendasi elektronik konsumen berpengaruh positif signifikan karena *review* online memperkuat trust konsumen dan meningkatkan niat beli.

Rachman pada tahun 2023 menemukan bahwa kedua strategi secara simultan mampu memberikan dampak signifikan, dimana rekomendasi elektronik konsumen membentuk kepercayaan melalui testimoni sedangkan promosi tokoh terkenal memberikan daya tarik emosional yang saling melengkapi dalam menciptakan persepsi positif (Rachman, 2023).



GAMBAR 1. MODEL PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan serta *framework* teoretis tersebut, riset ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis pertama menyatakan bahwa promosi tokoh terkenal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) produk YellowFit Kitchen. Hipotesis kedua menyatakan bahwa rekomendasi elektronik konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) produk YellowFit Kitchen. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi tokoh terkenal (X1) dan rekomendasi elektronik konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) produk YellowFit Kitchen.

3. METODE PENELITIAN

Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk mengeksamina pengaruh promosi tokoh terkenal (X₁) serta rekomendasi elektronik konsumen (X₂) terhadap niat beli (Y) produk YellowFit Kitchen. Lokasi riset dilaksanakan di kawasan Jabodetabek yang merupakan pusat konsentrasi pelanggan aktif media sosial dan target market primer YellowFit Kitchen. Waktu riset diimplementasikan pada periode April hingga Juli 2025 dengan tahapan

penyusunan instrumen, koleksi data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan final.

Populasi riset adalah pelanggan yang mengikuti akun Instagram YellowFit Kitchen di kawasan Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel mengimplementasikan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden berdomisili di Jabodetabek, berusia minimal 18 tahun, aktif menggunakan Instagram, dan pernah terpapar konten promosi YellowFit Kitchen berupa promosi tokoh terkenal atau rekomendasi elektronik konsumen (Sugiyono, 2023). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 272 responden yang melampaui batas minimum yang direkomendasikan yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator.

Koleksi data primer diimplementasikan melalui kuesioner online menggunakan *Google Forms* dengan skala Likert lima poin untuk mengukur attitude dan persepsi responden. Variabel promosi tokoh terkenal diukur melalui 12 indikator meliputi dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *product match*. Variabel rekomendasi elektronik konsumen diukur melalui 9 indikator mencakup dimensi *credibility*, *quality*, dan *quantity*. Variabel niat beli diukur melalui 4 indikator yang merepresentasikan *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest*.

Teknik analisis mengimplementasikan SPSS versi 29 meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berdasarkan Teorema Limit Pusat untuk normalitas serta uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji *t* parsial dan uji *F* simultan (Sugiyono, 2023).

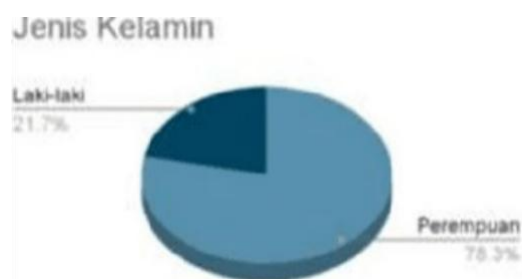
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

i. Karakteristik Responden

Riset ini melibatkan partisipasi 272

responden yang merupakan pelanggan YellowFit Kitchen di kawasan Jabodetabek yang aktif mengikuti akun Instagram resmi brand tersebut. Berdasarkan gender, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 213 individu (78,7%) sedangkan laki-laki sebanyak 59 individu (21,3%), mengindikasikan bahwa jumlah pelanggan perempuan lebih aktif dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan produk pangan sehat. Dari aspek usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 249 individu (91,5%), menunjukkan bahwa target market YellowFit Kitchen didominasi oleh generasi muda yang *concern* terhadap gaya hidup sehat dan aktif di media sosial. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Jakarta sebanyak 140 individu (51,5%), diikuti Tangerang 100 individu (36,8%), Bogor 21 individu (7,7%), dan Depok 11 individu (4,0%), yang mengonfirmasi bahwa distribusi responden terkonsentrasi di kawasan urban sebagai pasar potensial YellowFit Kitchen.



GAMBAR 2. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

ii. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif diimplementasikan terhadap tiga variabel riset menggunakan skala Likert lima poin dengan total 272 responden. Variabel promosi tokoh terkenal yang diukur melalui 12 indikator memperoleh skor total 12.711 dari skor ideal 16.320 yang berada dalam kategori Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi positif terhadap penggunaan selebriti dalam promosi produk YellowFit Kitchen, dimana selebriti yang dipilih dianggap memiliki penampilan menarik, karisma positif, gaya sesuai target

market, serta dipercaya memberikan testimoni yang meyakinkan. Responden juga merasakan bahwa karakter, nilai-nilai, dan gaya hidup selebriti selaras dengan citra serta *benefit* produk YellowFit Kitchen sehingga meningkatkan daya tarik dan relevansi *endorsement* yang diimplementasikan.

Variabel rekomendasi elektronik konsumen yang diukur melalui 9 indikator memperoleh skor total 9.766 dari skor ideal 12.240 yang berada dalam kategori Setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki perspektif positif terhadap praktik rekomendasi elektronik konsumen terkait produk

YellowFit Kitchen di media sosial. Responden menyatakan bahwa mereka kerap membaca *review* online sebelum mengambil pilihan pembelian, mempercayai testimoni

dari pengguna lain, serta cenderung akan berkonsultasi secara online sebelum membeli.

Variabel niat beli yang diukur melalui 4 indikator memperoleh skor total 4.378 dari skor maksimum 5.440 yang berada dalam kategori Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki perspektif positif tentang minat mereka untuk membeli produk YellowFit Kitchen. Responden menyatakan bahwa interaksi di media social YellowFit Kitchen memudahkan pengambilan pilihan pembelian, memiliki intensi untuk merekomendasikan produk kepada individu lain, menunjukkan preferensi lebih tinggi terhadap YellowFit Kitchen dibanding produk sejenis, serta terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan membeli.

TABEL 1. HASIL NILAI NIAT BELI

Skor Jawaban									
No.	Item Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	NB1	9	9	22	172	60	1081	1360	Setuju
2	NB2	10	8	27	144	83	1098	1360	Setuju
3	NB3	9	7	29	149	78	1096	1360	Setuju
4	NB4	13	3	19	158	79	1103	1360	Setuju
Rata-rata Total							4378	5440	Setuju

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel minat pembelian menunjukkan kategori setuju. Item NB1 berhasil mendapatkan total skor sebesar 1081 dari skor maksimum 1360, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk YellowFit Kitchen.

Selanjutnya, item NB2 meraih skor 1098, yang menandakan bahwa responden memiliki niat untuk membeli

produk di masa yang akan datang. Item NB3 mendapatkan

skor 1096, yang memperlihatkan bahwa responden cenderung mencari informasi lebih dalam terkait produk sebelum mereka melakukan pembelian. Di sisi lain, item NB4 memperoleh skor tertinggi yaitu 1103, yang menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang kuat terhadap produk YellowFit Kitchen dibandingkan dengan produk lainnya.

Secara keseluruhan, variabel niat beli mencapai total skor sebesar 4.378 dari skor ideal 5.440, yang termasuk dalam kategori setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif terhadap niat membeli produk YellowFit Kitchen.

iii. Uji Kualitas Data dan Uji Asumsi Klasik

Uji validitas diimplementasikan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan *r* tabel sebesar 0,119 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan bersifat positif, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel promosi tokoh terkenal memiliki nilai 0,975, rekomendasi elektronik konsumen sebesar 0,960, dan niat beli sebesar 0,932 yang semuanya melampaui batas minimum 0,70 sehingga reliabel.

Uji normalitas mengimplementasikan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Riset ini mengaplikasikan pendekatan Teorema Limit Pusat yang menyatakan bahwa dengan jumlah responden 272 individu, data residual dapat dianggap memiliki distribusi normal secara asimptotik. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,149 dan VIF 6,713 untuk kedua variabel independen, mengindikasikan tidak terdapat multikolinearitas.

iv. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,193 + 0,249X_1 + 0,111X_2 + \epsilon$. Koefisien regresi promosi tokoh terkenal sebesar 0,249 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan akan

meningkatkan niat beli sebesar 0,249, sedangkan koefisien rekomendasi elektronik konsumen sebesar 0,111 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit akan meningkatkan niat beli sebesar 0,111. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,832 yang mengindikasikan bahwa 83,2% variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen secara bersama-sama.

TABEL 2. HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(constant)	0,193	0,587	-
Celebrity Endorsement (X1)	0,249	0,030	0,694
E-WOM (X2)	0,111	0,041	0,232

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

TABEL 3. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

R	R Squar	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,912 ^a	0,832	0,829	1,67986

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Uji *t* parsial menunjukkan bahwa promosi tokoh terkenal memiliki nilai *t* hitung 8,175 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sedangkan rekomendasi elektronik konsumen memiliki nilai *t* hitung 2,729 dengan signifikansi 0,007. Kedua nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel 1,975 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara parsial. Uji *F* simultan menghasilkan nilai *F* hitung sebesar 387,473 dengan signifikansi kurang dari 0,001 yang jauh lebih besar dari *F* tabel 3,05, mengonfirmasi bahwa promosi tokoh terkenal dan rekomendasi elektronik konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

v. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli

Hasil riset menunjukkan bahwa promosi tokoh terkenal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk YellowFit Kitchen dengan nilai t hitung 8,175 dan signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan mengenai selebriti yang dipilih, terutama terkait daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian dengan produk, memiliki peran signifikan dalam memengaruhi niat beli.

Pelanggan cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang diiklankan oleh tokoh publik dengan reputasi baik yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik produk. Strategi penggunaan *endorsement* selebriti yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan, membangun asosiasi positif terhadap produk, dan pada akhirnya meningkatkan niat beli pelanggan YellowFit Kitchen. Temuan ini sejalan dengan riset yang menegaskan bahwa promosi tokoh terkenal dapat memengaruhi niat beli melalui dimensi kredibilitas seperti daya tarik, keahlian, dan kepercayaan (Khoerunisa, 2022). Hasil ini juga konsisten dengan studi yang membuktikan bahwa promosi tokoh terkenal berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan ketika selebriti memiliki kesesuaian dengan produk dan membangun kedekatan melalui interaksi di media sosial (Mar'ah & Muthahharah, 2024).

vi. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli

Hasil riset menunjukkan bahwa rekomendasi elektronik dari konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk YellowFit Kitchen dengan nilai t hitung 2,729 dan signifikansi 0,007. Dengan adanya penemuan ini menguatkan pemahaman bahwa persepsi pelanggan mengenai review,

komentar, dan rekomendasi digital yang diterima melalui media sosial sangat memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Testimoni dari pengguna lain memberikan keyakinan lebih dan dapat mengurangi keraguan dalam proses pengambilan pilihan karena dinilai lebih autentik dan terpercaya dibandingkan iklan konvensional. Rekomendasi elektronik konsumen terbukti sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam memengaruhi niat beli pelanggan, terutama dalam konteks digital seperti Instagram. Hasil riset ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa rekomendasi elektronik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli karena *review* online memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan niat pembelian (Mayningsih et al., 2021). Temuan ini juga konsisten dengan riset yang mengungkapkan bahwa rekomendasi elektronik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dalam konteks layanan digital, dimana interaksi pelanggan dalam bentuk *review* dan rekomendasi elektronik terbukti mampu membentuk persepsi positif dan mendorong niat beli (Meliana et al., 2025).

vii. Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth Secara Simultan terhadap Niat Beli

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa promosi tokoh terkenal dan rekomendasi elektronik konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk YellowFit Kitchen dengan nilai F hitung 387,473 dan signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggabungan kedua strategi pemasaran dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan niat beli pelanggan dibandingkan jika digunakan secara terpisah. Strategi ini sangat efektif

dalam konteks pemasaran digital dimana pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik selebriti tetapi juga oleh testimoni riil dari pengguna lainnya. Dengan menempatkan Instagram sebagai *platform* utama untuk promosi, riset ini menekankan pentingnya penerapan strategi promosi yang terpadu dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital YellowFit Kitchen. Hasil riset ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa rekomendasi elektronik konsumen dan promosi tokoh terkenal jika digunakan secara bersamaan mampu memberikan dampak signifikan terhadap niat beli pelanggan, dimana rekomendasi elektronik konsumen membentuk kepercayaan melalui testimoni sedangkan promosi tokoh terkenal memberikan daya tarik emosional yang saling melengkapi (APJII, 2024). Temuan ini juga konsisten dengan riset yang memperlihatkan bahwa rekomendasi elektronik konsumen dan promosi tokoh terkenal secara simultan berpengaruh terhadap niat beli, dimana informasi yang tersebar melalui media sosial dan *review* pelanggan memberikan keyakinan awal sedangkan dukungan selebritas memperkuat pilihan pembelian dengan memberi validasi sosial (Anisa & Widjatmoko, 2021).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Celebrity Endorsement* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk YellowFit Kitchen. Hipotesis pertama diterima karena nilai t yang diperoleh sebesar 8,175 melebihi t tabel (1,975) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Koefisien regresi yang mencapai 0,249 menunjukkan adanya peningkatan dalam keinginan membeli sejalan dengan semakin efektifnya dukungan dari selebriti.

2. *Electronic Word of mouth* juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Hipotesis kedua diterima karena nilai t yang dihitung sebesar 2,729 lebih tinggi daripada t tabel (1,975) dengan tingkat signifikansi 0,007 yang kurang dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,111 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap niat untuk membeli.
3. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yang diperoleh sebesar 387,473, yang lebih besar dari F tabel (3,05) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,832 menunjukkan bahwa 83,2% variasi dalam niat membeli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. YellowFit Kitchen disarankan memperkuat strategi promosi tokoh terkenal dengan memilih figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi dengan produk pangan sehat.
2. Perusahaan perlu mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif melalui program insentif *review* untuk memperkuat rekomendasi elektronik konsumen secara organik.
3. Riset selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel moderasi seperti kepercayaan merek serta memperluas cakupan geografis untuk generalisasi temuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Miss Meilisa Alvita, S.E., M.M. atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama proses penelitian

berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah menyediakan dukungan fasilitas serta kontribusi finansial sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N. A., & Widjatmoko, A. G. (2021). Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement and Lifestyle in The Interest of Buying Online Shop Products. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(1), 31–35.
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2024). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: A study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108–1125.
- Khoerunisa, S. (2022). Urgensi Transformasi Media Bisnis Di Era Pandemi COVID-19. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 94–102.
- Mar'ah, Z., & Muthahharah, I. (2024). *Statistika Multivariat Spss Dan Rstudio*. Tahta Media Group.
- Mayningsih, T., Nugroho, A., & Sihite, J. (2021). Analysis Regarding the Influence of Celebrity Endorsement, Advertising, Electronic Word of Mouth towards the Purchase Intention of Smartfren Internet Services. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 23, 07–16.
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235–243.
- Muharram, M. N., & Abdurrahman, A. (2025). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian pada Mahasiswa: Peran Brand Equity dan Social Brand Engagement, Study Kasus Produk Kahf. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1, 102–123.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Rachman, A. A. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Rayyan Aqiqah Dalam Menjangkau Target Pasar. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 3(01), 40–48.
- Romli, G. C., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Katering Diet ‘Yellowfit Kitchen’ : The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On The Purchase Decision Process In “Yellowfit Kitchen” Diet Catering. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 523–539.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). ALFABETA, Cv.
- Sungkono, J., & Wulandari, A. A. (2022). Pembelajaran Teorema Limit Pusat Melalui Simulasi. *Absis: Mathematics Education Journal*, 4(2), 69–76.
- Wuisan, D., & Angela, J. (2022). THE Effect Of Celebrity Endorsement, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Purchase Intention (Case Study: Sulwhasoo Cosmetic Products). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 765–777.