

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA*,
CELEBRITY ENDORSER, DAN *E-WOM* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK UMKM KULINER
DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : LYDIA MARCELLA PUTRI

NPM : 115210312

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA*,
CELEBRITY ENDORSER, DAN *E-WOM* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK UMKM KULINER
DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : LYDIA MARCELLA PUTRI

NPM : 115210312

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Lydia Marcella Putri
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210312
Program Studi : SI Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Lydia Marcella Putri

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

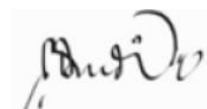
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : LYDIA MARCELLA PUTRI
NIM : 115210312
PROGRAM / JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penggunaan *Social Media, Celebrity Endorser*, dan *E-WOM* terhadap Purchase Intention Produk UMKM Kuliner di Jakarta

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

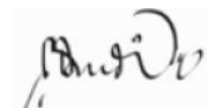
NAMA : LYDIA MARCELLA PUTRI
NIM : 115210312
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penggunaan *Social Media*, *Celebrity Endorser*, dan *E-WOM* terhadap Purchase Intention Produk UMKM Kuliner Di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM., GRCE.
- Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

Jakarta, 24 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM., GRCE.)

ABSTRACT

- (A) LYDIA MARCELLA PUTRI (115210312)
- (B) *THE INFLUENCE OF THE USE OF SOCIAL MEDIA, CELEBRITY ENDORSER, AND E-WOM ON THE PURCHASE INTENTION OF CULINARY MSME PRODUCTS IN JAKARTA*
- (C) *LKK*
- (D) *ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to analyze the the use of social media, celebrity endorsers, and e-wom on the purchase intention of culinary MSME products in Jakarta. The sample selection technique in this study used non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample in this study were Instagram and TikTok users who have been consumers of culinary MSMEs in Jakarta with a total of 110 respondents. The data were analyzed using the SEM method with the SmartPLS 4.1.0.9 application. The results of this study found that there was a positive and insignificant effect of social media on purchase intention, celebrity endorser had a positive and insignificant effect on purchase intention, electronic word of mouth (e-WOM) had a positive and significant effect on purchase intention.*
- (F) *Social Media, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Purchase Intention.*
- (G) *References*
- (H) Sarwo Edy Handoyo, Dr., S.E., M.M., CIFM., GRCE.

ABSTRAK

- (A) LYDIA MARCELLA PUTRI (115210312)
- (B) PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA*, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK UMKM
KULINER DI JAKARTA
- (C) LKK
- (D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial, endorser selebriti, dan e-wom terhadap minat beli produk UMKM kuliner di Jakarta. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram dan TikTok yang pernah menjadi konsumen UMKM kuliner di Jakarta dengan total 110 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.1.0.9. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan media sosial terhadap minat beli, celebrity endorser berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- (F) Media Sosial, Endorser Selebriti, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM),
Minat Beli
- (G) Referensi
- (H) Sarwo Edy Handoyo, Dr., S.E., M.M., CIFM., GRCE.

HALAMAN MOTTO

*Be grateful, believe in yourself, challenge your limit, learn from failures, and
never give up.*

-Unknown

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara. Skripsi ini berjudul *PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA, CELEBRITY ENDORSER, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK UMKM KULINER DI JAKARTA*.

Penulis menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak selalu penulis terima dan harapkan. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM., GRCE. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, pikiran, arahan, saran serta bekal ilmu dalam penyusunan skripsi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Keluarga saya tercinta yakni mama yang telah mendukung penuh dan membiayai kuliah saya selama ini. Cici dan koko yang memberikan dukungan dalam segala hal selama perkuliahan, hingga penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat diukur dengan apapun.
6. Diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha sampai titik ini.
7. Teman-teman seperjuangan Natasha, Deby, Natalia, dan Lilik yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

8. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang juga turut mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Saya sangat menyadari bahwa skripsi yang telah saya buat masih jauh dari kata sempurna baik dalam hal isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat kemampuan dan keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karenanya, saya bersedia menerima kritik maupun saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini agar menjadi jauh lebih baik. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Jakarta, 22 November 2024

Penulis,

Lydia Marcella Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah.....	10
3. Batasan Masalah	11
4. Rumusan Masalah	12
B. Tujuan dan Manfaat	12
1. Tujuan	12
2. Manfaat	12
BAB II : LANDASAN TEORI	14
A. Gambaran Umum Teori	14
1. <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	14
B. Definisi Konseptual Variabel	17
1. Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	17
2. <i>Celebrity Endorser</i>	18
3. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	19
4. Intensi Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	20

C. Penelitian Sebelumnya yang Relevan	22
D. Kaitan antar Variabel Variabel	32
1. Penggunaan <i>Social Media</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk UMKM Kuliner di Jakarta.....	32
2. <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk UMKM Kuliner di Jakarta	32
3. E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk UMKM Kuliner di Jakarta	33
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	34
BAB III : METODE PENELITIAN.....	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	38
C. Metode Pengumpulan Data	39
D. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	39
E. Analisis Validitas dan Reliabilitas	42
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas.....	45
F. Teknik Analisis Data	45
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	46
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	46
3. Uji Model Fit.....	47
4. Uji Hipotesis.....	47
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Subjek Penelitian	49
1. Jenis Kelamin	49
2. Usia	49
3. Pendidikan Terakhir	50
4. Jenis Pekerjaan	50
5. Tingkat Pendapatan	51
6. Domisili.....	51
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	52

1. Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	52
2. <i>Celebrity Endorser</i>	53
3. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	54
4. Intensi Pembelian (<i>Purchase Intention</i>).....	55
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas.....	61
D. Hasil Data Analisis.....	61
1. Koefisien Determinasi (R^2)	62
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	62
3. Uji Model Fit (SRMR, NFI, dan <i>Goodness of Fit</i>)	63
4. Uji Hipotesis (<i>original sample, t-statistics, dan p-value</i>).....	64
E. Pembahasan.....	66
1. Pengaruh Penggunaan <i>Social Media</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk UMKM Kuliner di Jakarta	66
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk UMKM Kuliner di Jakarta.....	68
3. Pengaruh E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Produk UMKM Kuliner di Jakarta.....	69
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan dan Saran Penelitian	72
1. Keterbatasan Penelitian.....	72
2. Saran Penelitian.....	72
DAFTAR BACAAN	75
LAMPIRAN.....	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM dari Tahun 2018 sampai 2023	2
Tabel 1. 2 Survei Internet APJII 2024	6
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i>	22
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i> (Lanjutan 1)	23
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i> (Lanjutan 2)	24
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i> (Lanjutan 3)	25
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i> (Lanjutan 4)	26
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i> (Lanjutan 5)	27
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i> (Lanjutan 6)	28
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i> (Lanjutan 7)	29
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i> (Lanjutan 8)	30
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i> (Lanjutan 9)	31
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert pada Variabel Dependen dan Independen	40
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media</i>	40
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	41
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	41
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 4. 1 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4. 4 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Tabel 4. 5 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendapatan	51
Tabel 4. 6 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media</i>	52
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	54
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58

Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	61
Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4. 17 Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	63
Tabel 4. 18 Hasil Analisis <i>Model FIT</i>	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekonomi Digital di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah UMKM <i>Go Digital</i>	3
Gambar 1. 3 Data Populasi Jakarta Tahun 2024	4
Gambar 1. 4 Media Sosial Paling Banyak Digunakan	7
Gambar 1. 5 Waktu yang Dhabiskan Menggunakan Platform Media Sosial.....	8
Gambar 2. 1 <i>Theory of Financial Behavior</i>	15
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Validitas Konvergen	59

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN.....	83
LAMPIRAN 2 : HASIL DATA KUESIONER	89
1. Hasil Data Kuesioner Penelitian	89
LAMPIRAN 3 : HASIL UJI MODEL PENGUKURAN.....	97
1. <i>Outer Loading</i>	97
2. <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE</i>	97
3. <i>Cross Loading</i>	98
4. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	98
5. Model Penelitian dengan SmartPLS	99
LAMPIRAN 4 : HASIL ANALISIS DATA	100
1. Koefisien Determinasi.....	100
2. <i>Effect Size</i>	100
3. <i>Model Fit</i>	100
4. Hasil Uji Hipotesis Dengan Metode <i>Bootstrapping</i>	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang berada di Asia Tenggara. Menurut Kompas per 30 Juni 2024, tercatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 282.477.584 jiwa berdasarkan data kependudukan Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri. Berdasarkan data tersebut, Indonesia terletak pada posisi keempat dalam hal negara dengan jumlah populasi terbesar di dunia. Jumlah penduduk di Indonesia yang banyak tersebut mendorong Indonesia untuk menghasikan banyak usaha di berbagai bidang. Pada saat ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat sebagai UMKM menjadi usaha-usaha dengan skala menengah ke bawah dapat lebih mempengaruhi perekonomian Indonesia dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar.

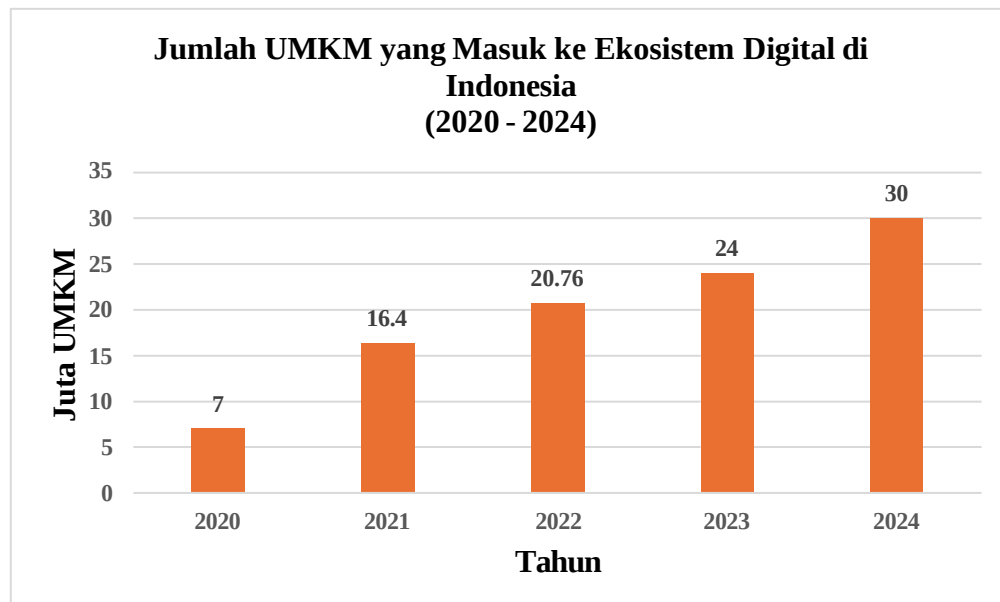
Dilansir dari website KADIN Indonesia (2023), peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai hingga 99% dari keseluruhan unit usaha. Pelaku usaha UMKM bahkan sudah mencapai sekitar 66 juta pada tahun 2023. Kontribusi UMKM sendiri mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau setara dengan Rp9.580 triliun. Tidak hanya sampai disana UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja di dalam negeri sekitar 97% dari total tenaga kerja yakni sebesar 117 juta pekerja, sehingga UMKM sangat berperan penting dalam memperluas lapangan pekerjaan yang membantu aspek sosial sekaligus ekonomi Indonesia. Ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Tabel 1. 1 Data UMKM dari Tahun 2018 sampai 2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

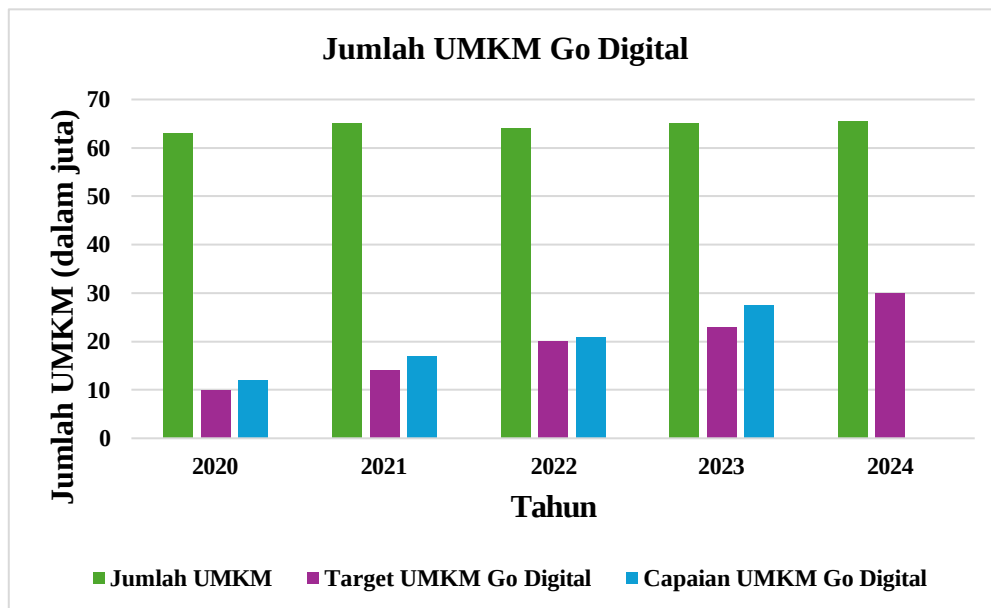
Sumber: KADIN Indonesia (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, dapat dikatakan bahwa UMKM menjadi tulang punggung ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi lebih banyak ditopang oleh konsumsi masyarakatnya, sehingga pemerintah memiliki kepentingan untuk memajukan UMKM dan membuatnya tumbuh lebih kuat. Pemerintah bersama Kadin terus berusaha untuk mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia bisa memasuki ekosistem digital. Dilansir dari Kementerian Koperasi dan UKM dalam Data Indonesia pada Grafik 1.1 di bawah ini, pemerintah menargetkan UMKM yang mampu memasuki pasar digital akan naik hingga 30 juta unit pada 2024. Data tersebut diperkuat oleh Grafik 1.2 yang dilansir dari *GoodStats* yang melampirkan data serupa.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM dalam Data Indonesia (2022)

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekonomi Digital di Indonesia



Sumber: *GoodStats*(2024)

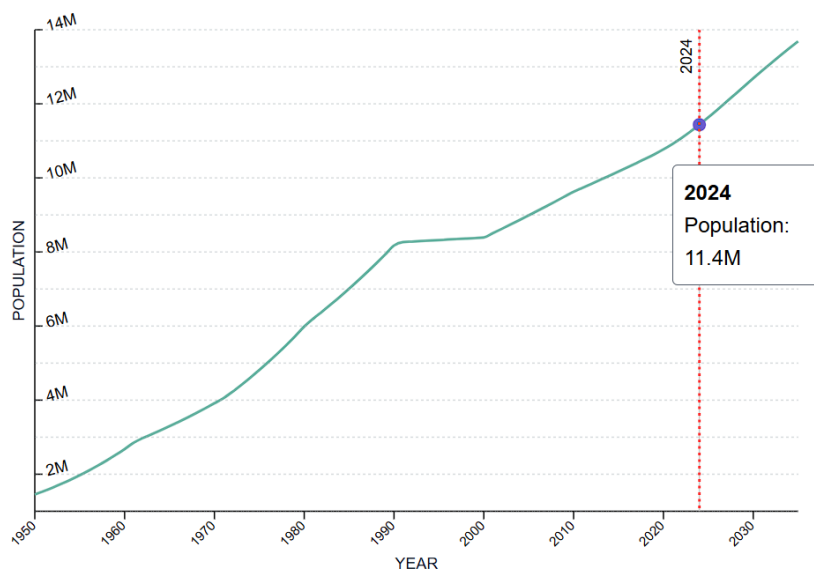
Gambar 1. 2 Jumlah UMKM Go Digital

Dilansir dari Antara News, Wakil Menteri Komunikasi dan Informatika, Nezar Patria, mengungkapkan sudah ada 27 juta UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi digital dan ada sekitar 67% pelaku UMKM yang sedang tahap mempertahankan bisnis mereka. Pemerintah optimistis jumlah *UMKM go digital* akan terus bertambah hingga mencapai target 30 juta di akhir tahun. Walaupun angka tren pertumbuhan menunjukkan adanya peningkatan yang cukup baik, namun apabila dibandingkan dengan jumlah keseluruhan UMKM di Indonesia yakni 66 juta.

Angka tersebut masih terbilang rendah mengingat jumlah UMKM yang tinggi di Indonesia, dimana persentase UMKM yang sudah memanfaatkan digitalisasi hanya sekitar 40,9% dari 66 juta.. Nilai tersebut menandakan bahwa masih terdapat lebih dari separuh jumlah UMKM yang belum menggunakan dan terjun dalam pemanfaatan digitalisasi, memberikan ruang bagi UMKM Indonesia untuk terus bertumbuh. Bila dibandingkan dengan negara Asia lain seperti Singapura, digitalisasi UMKM di Indonesia masih relatif rendah. Menurut *Infocomm Media Development Authority* (IMDA), UMKM di Singapura yang telah mengadopsi teknologi mengalami peningkatan dari 74% pada tahun 2018 menjadi 94% pada tahun 2022.

Dilansir dari Katadata, Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM menyatakan bahwa tantangan utama transformasi digital UMKM Indonesia adalah literasi digital yang tergolong masih rendah. Kemudian berdasarkan Katadata, terdapat hasil survei *IMD-Digital Competitiveness Rank* pada 2022 yang menyebutkan bahwa Indonesia berada pada posisi ke 51 dari 63 negara, posisinya berada dibawah dibandingkan dengan beberapa negara tetangga di ASEAN, seperti Thailand di posisi 40, Malaysia di posisi 31, bahkan Singapura di posisi 4.

UMKM sendiri memiliki banyak bidang, salah satunya yang menjadi paling diminati oleh para wirausaha adalah *food and beverage (F&B)*, atau yang kerap kali disebut sebagai bidang kuliner. Bidang ini sangat diminati di Indonesia, terutama di Jakarta. Jakarta yang merupakan ibukota Indonesia menjadikannya sebagai tempat bertumbuhnya banyak sekali UMKM di bidang kuliner. Selain itu, sebagai sebuah Ibukota, Jakarta menjadi kota metropolitan yang besar dan memiliki jumlah penduduk yang banyak. Dengan jumlah penduduk diperkirakan mencapai 11.436.000 orang di tahun 2024 menurut *World Population Review*. Terakhir, juga mempertimbangkan bahwa Jakarta menjadi pusat bisnis bagi kegiatan ekonomi nasional.



Sumber: *World Population Review* (2024)

Gambar 1. 3 Data Populasi Jakarta Tahun 2024

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dilansir dari Warta Ekonomi tercatat bahwa kontribusi industri kuliner mencapai 34% terhadap PDB pada 2023. Sektor industri kuliner memegang urutan pertama dengan jumlah 1.800.827 (BPS, 2024). Merujuk pada laman yang dilansir dari Kompasiana, terdapat beberapa faktor yang membuat bidang kuliner ini amat diminati di Jakarta. Pertama, apabila dilihat dari hakikatnya, makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang selalu ada permintaannya, terlepas dari kondisi ekonomi. Terus menerus dibutuhkan di kehidupan manusia, sehingga membuat bidang kuliner relatif stabil dan berpotensi menghasilkan pendapatan yang konsisten. Kedua, karena adanya peningkatan pada populasi penduduk seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, Indonesia dengan populasi yang besar dan terus bertambah, serta dikarenakan urbanisasi yang pesat, permintaan akan produk kuliner terus meningkat. Ketiga, adanya peluang dari perubahan atas tren dan preferensi konsumen yang cepat di Jakarta atas jenis makanan dan minuman yang beredar. Keempat, terbukanya kesempatan besar di bidang kuliner yang didukung oleh kemajuan teknologi, seperti layanan *food order delivery*. Kelima, bidang kuliner mempunyai hubungan erat dengan sektor lain untuk saling melengkapi dan saling mendorong kinerja bidang UMKM lain seperti pariwisata, pertanian, dan perikanan. Peluang yang terlihat menggiurkan tersebutlah yang membuat maraknya UMKM Kuliner di Jakarta saat ini. Semakin banyak pelaku UMKM yang terjun di dunia kuliner menjadikan bidang ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi.

Permasalahannya adalah dengan persaingan dalam UMKM kuliner semakin ketat, ternyata masih banyak UMKM yang belum mampu memaksimalkan penggunaan *social media* sebagai media pemasaran. Berdasarkan Wartika et al. (2023), penelitian di Desa Panjer yang masih mengandalkan cara konvensional dalam menarik konsumen. Hal tersebut juga dialami oleh UMKM kuliner di Jakarta, dimana penggunaan media sosial belum begitu optimal, sehingga beberapa UMKM hanya fokus pada pemasaran secara offline, dan berdampak pada penurunan omzet penjualan. Untuk itu, harus mencari cara bagaimana untuk meningkatkan intensi pembelian, penjualan, dan

memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan ketat tersebut. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara drastis. Era digitalisasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri kuliner. Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang pesat tersebut didukung oleh penggunaan teknologi digital terus meningkat hingga mencakup hampir ke seluruh pelosok negeri selama beberapa tahun terakhir.

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa. Berdasarkan hasil survei APJII(2024), tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dengan kata lain, pada tahun 2024 sebanyak 79 dari 100 masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Jika dibandingkan dengan data survey di tahun 2018 sebesar 64,8%, angka ini naik sebesar 14,7% dalam enam tahun terakhir.

Tabel 1. 2 Survei Internet APJII 2024

Keterangan	2023	2024
Jumlah Pengguna Internet	215 jt	221 jt
Penetrasi Pengguna Internet	78,19%	79,5%

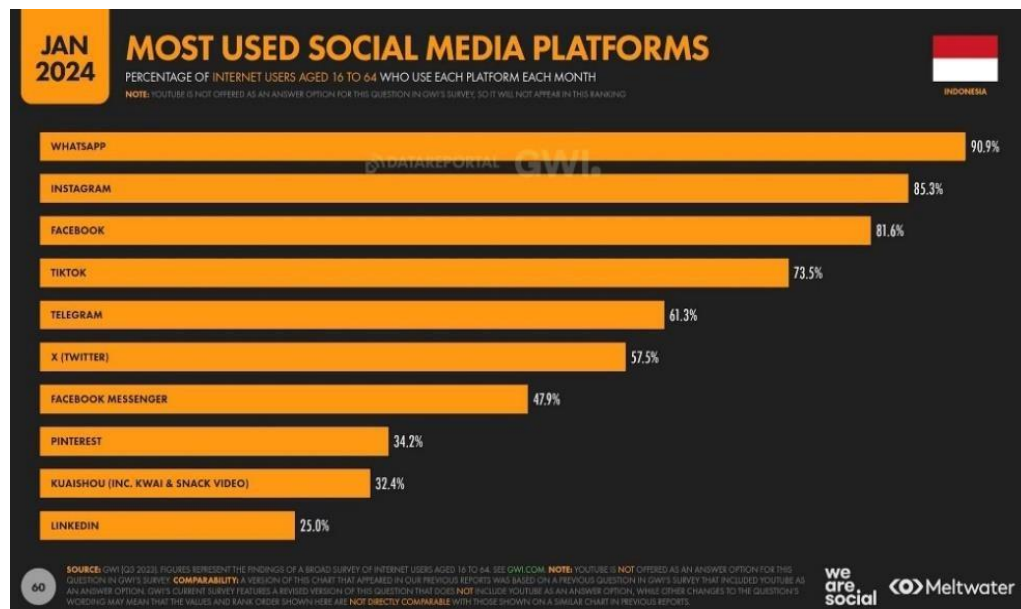
Sumber : APJII (2024)

Dalam era digital yang semakin pesat, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, termasuk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan tersebut telah mengubah cara konsumen bersikap dan berperilaku dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen yang sebelumnya terlibat dalam kegiatan belanja secara konvensional telah semakin bergeser ke arah online. Pertumbuhan pesat pengguna media sosial di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, telah menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner.

Akan tetapi, penggunaan media sosial yang masih terbatas di kalangan UMKM kuliner mengakibatkan kurangnya jangkauan untuk menjangkau

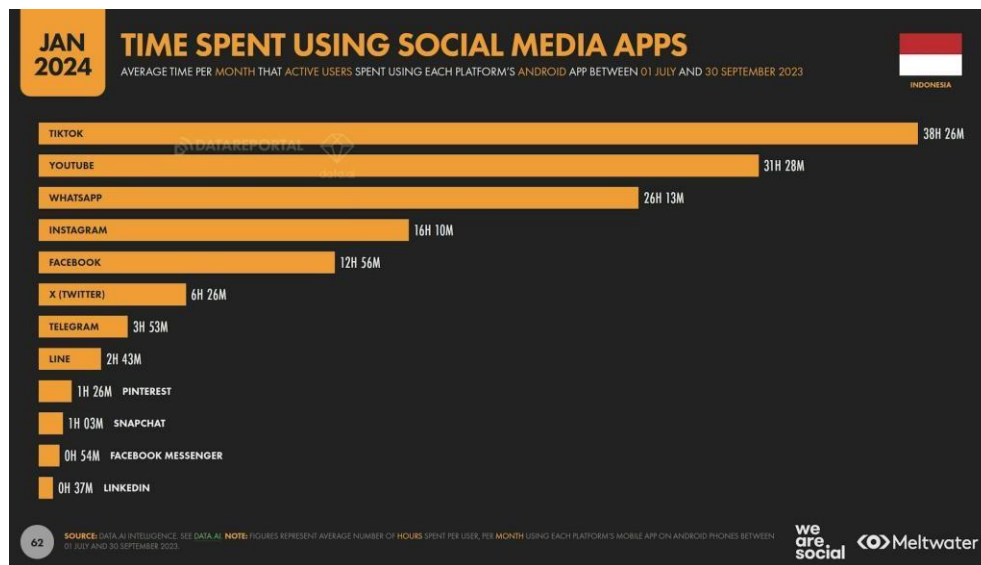
konsumen yang lebih luas. Tidak semua UMKM kuliner telah memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam strategi pemasaran mereka. Pemahaman yang terbatas tentang cara menggunakan media sosial dengan efektif, serta kurangnya sumber daya dan keterampilan di antara pelaku UMKM kuliner, berdampak pada kemampuan mereka untuk bersaing dan menghambat pertumbuhan bisnis. Karenanya, UMKM kuliner di Jakarta harus semakin gencar memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produknya.

Salah dua media sosial yang populer dan kerap kali digunakan saat ini adalah Instagram dan TikTok. Dilansir dari Meltwater (Januari,2024), Instagram berada di urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan penggunaan bulanan sebesar 85,3%. Sedangkan TikTok menduduki posisi keempat dengan persentase pengguna TikTok sebesar 73,5%. Platform media sosial ini memenuhi kebutuhan pengguna di Indonesia dalam hal komunikasi, informasi, dan hiburan. Walaupun secara jumlah pengguna TikTok berada di bawah jumlah pengguna Instagram.



Sumber : WeAreSocial, Meltwater, Januari 2024

Gambar 1. 4 Media Sosial Paling Banyak Digunakan



Sumber : WeAreSocial, Meltwater, Januari 2024

Gambar 1. 5 Waktu yang Dihabiskan Menggunakan Platform Media Sosial

Apabila dilihat dari data *WeAreSocial, Meltwater* di atas ini, TikTok merupakan aplikasi media sosial paling populer di Indonesia dalam hal waktu yang dihabiskan di platform. Pengguna menggunakannya rata-rata 38 jam 26 menit setiap bulan. TikTok memiliki peningkatan jangkauan iklan yang paling signifikan dari tahun sebelumnya dan juga merupakan tempat sebagian besar orang Indonesia menghabiskan waktu mereka di media sosial. Sedangkan Instagram sendiri berada di posisi keempat dengan waktu 16 jam dan 10 menit.

Berbagai penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian oleh Adriana et al. (2022); Erwin (2022); Ngandoh & Zaenal (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Orella & Anggraeni (2023) juga menunjukkan hal serupa bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen.

Selain media sosial, keberadaan *celebrity endorser* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer di kalangan UMKM kuliner. Figur publik yang disukai oleh masyarakat dianggap mampu meningkatkan kredibilitas produk dan mendorong minat beli konsumen. Karena selebriti tidak hanya

berfungsi sebagai wajah dari produk, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan dan aspirasi bagi konsumen. Penelitian oleh Rusiana et al. (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang diperoleh dari rekomendasi teman, keluarga, atau pengguna internet lainnya dianggap lebih kredibel dan dapat meyakinkan konsumen untuk mencoba produk baru. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Para konsumen menjadi lebih aktif untuk mencari tahu terlebih dahulu melalui media sosial, apa makanan dan minuman yang saat ini sedang *trend* dan *viral* di media sosial.

Hal ini menciptakan lingkungan di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi intensi pembelian. Hadirnya media sosial membuka ruang bagi semua pihak untuk berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa hambatan jarak dan waktu. Menjadi platform populer untuk berbagi ulasan dan pengalaman produk. Penelitian oleh Ellen & Tunjungsari (2019) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen.

Di Jakarta, persaingan di sektor UMKM kuliner semakin ketat. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan mencari strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Penggunaan *social media*, *celebrity endorser*, dan e-WOM dianggap sebagai salah satu solusi untuk mengatasi tantangan tersebut. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap intensi pembelian produk UMKM kuliner di Jakarta.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh media sosial, *celebrity endorser*, dan e-WOM terhadap *purchase intention*, masih terdapat beberapa gap penelitian yang perlu diisi. Misalnya, penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada sektor bisnis tertentu, seperti produk kecantikan atau elektronik, sedangkan penelitian tentang UMKM kuliner masih

relatif terbatas. Selain itu, terdapat kontradiksi berdasarkan hasil – hasil penelitian terdahulu dengan variabel penelitian yang sama. Adanya pertentangan atas hasil penelitian, ada yang menyatakan berpengaruh positif dan juga ada yang menyebutkan tidak. Seperti penelitian Yunikartika et al. (2022) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap intensi pembelian. Kemudian, penelitian Megayani & Marlina (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Rusiana et al. (2023) dan Algiffary et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Begitupula dengan penelitian oleh Marninda & Kesumahati (2023) yang mengemukakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian.

Dalam penelitian Rusiana et.al (2023) juga dinyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap intensi pembelian. Selanjutnya, terdapat penelitian oleh Tanjung, R., & Keni, K. (2023) yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Adriana et al. (2022) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap purchase intention. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Penggunaan Social Media, Celebrity Endorser, dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Produk UMKM Kuliner di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, dapat diidentifikasi beberapa masalah utama sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- b. *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

- c. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- d. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *e-commerce*
- e. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen *e-commerce*
- f. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif baik secara langsung maupun melalui *brand image* terhadap *purchase intention*
- g. *Digital marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*
- h. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*
- i. *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*
- j. *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*

3. Batasan Masalah

Berdasarkan waktu penelitian, ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi dikarenakan objek penelitian yang cukup luas. Agar penelitian ini terarah dan terfokus, perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

- a. Jenis UMKM: Penelitian ini akan fokus pada UMKM kuliner yang menjual makanan dan minuman.
- b. Lokasi: Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jakarta.
- c. Responden: Responden penelitian adalah konsumen yang memiliki akun media sosial Instagram dan TikTok.
- d. Variabel *Social Media* : Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan media sosial yang paling populer di kalangan konsumen, yakni Instagram dan TikTok.
- e. Variabel *Celebrity Endorser* : Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *celebrity endorser* yang relevan dengan industri kuliner, seperti *food blogger* dan *influencer* kuliner.
- f. Variabel *Electronic Word of Mouth*: Penelitian ini akan mengukur pengaruh e-WOM yang berasal dari teman, keluarga, atau komunitas

online yang relevan dengan kuliner.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah penggunaan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk UMKM kuliner di Jakarta?
- b. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk UMKM kuliner di Jakarta?
- c. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk UMKM kuliner di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh penggunaan *social media* terhadap *purchase intention* produk UMKM kuliner di Jakarta.
- b. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk UMKM kuliner di Jakarta.
- c. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk UMKM kuliner di Jakarta.

2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi UMKM Kuliner

Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam memanfaatkan sosial media, memilih *celebrity endorser* yang tepat, dan mendorong terjadinya e-WOM positif. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang efektif di era digital, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan daya saing.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kewirausahaan, pemasaran, dan manajemen.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM kuliner, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Memberikan masukan, menyediakan data dan informasi yang relevan untuk mendukung pengembangan kebijakan yang berpihak pada UMKM kuliner.

d. Bagi Masyarakat

Meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks kuliner.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik yang sama dengan variabel atau konteks yang berbeda.

DAFTAR BACAAN

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16-31.
- Antarizkia, R., & Arif, M. E. (2022). The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth To Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 383-392.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII*. Retrieved from <https://apjii.or.id>
- Azwar, S. (2018). Validitas dan Reliabilitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Profil Industri Mikro dan Kecil 2023. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/18/52d85cbe9de005b6f5d69f95/profil-industri-mikro-dan-kecil-2023.html>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 997-1007.

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dahron, M. (2024). *Ini Alasan Mengapa Bisnis Kuliner Selalu Menjanjikan*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/muhammaddahron2351/66ffa695ed641564aa0d64d2/mengapa-bisnis-kuliner-selalu-menjanjikan-ini-dia-jawabannya>
- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411-419.
- Elvin, E., Hidayat, A. D., Tanti, P. H., & Yuniarty, Y. (2024). The Effect of Social Media Usage and Electronic Word of Mouth on Conviction and Its Impact on Purchase Intention and Customer Loyalty: The Role of Brand Reputation as A Moderator. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(1), 51-78.
- Erwin, E. (2022). Pengaruh Social Media, Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Konsumen pada Situs Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 56-61.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Garson, G. D. (2016). Partial least squares. Regression and structural equation models.

- Ghozali, I. (2014). Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Guilford, J. P., & Fruchter, B. (1973). Fundamental statistics in psychology and education (4th ed.). McGraw-Hill.
- Gusmiati, I. (2024). 27 Juta UMKM Telah Go Digital Hingga 2023. Retrieved from GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/27-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2023-gXpaM>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Hadi, A. (2018). Pengaruh E-Wom Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol*, 1(11).
- Hair Jr. J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. SpringerBriefs in Business.
- Jakarta, Indonesia Population 2024. (2024). Retrieved from World Population Review: <https://worldpopulationreview.com/cities/indonesia/jakarta>
- Julia, C., & Slamet, F. (2022). Pengaruh e-WOM, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Lip Tint di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 692-700.
- KADIN Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia*. Retrieved from <https://kadinindonesia.or.id>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kerpen, D. (2011). Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks).
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Kompas.com. (2024, June 30). *Catat, ini provinsi dan kota dengan penduduk terbanyak di Indonesia per 30 Juni 2024*. Retrieved from <https://kompas.com>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Madjid, Z. (2023, December). *Pemerintah Optimis Target 30 Juta UMKM Go Digital Tercapai di 2024*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/finansial/makro/656ddecac5b44/pemerintah-optimis-target-30-juta-umkm-go-digital-tercapai-di-2024>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marninda, C., & Kesumahati, E. (2023). Peningkatan Purchase Intention Dalam Peran e-WOM dan Celebrity Endorser Pada Produk Skincare Internasional. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 357-367.
- Megayani, M., & Marlina, E. (2019). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 175-193.
- Monicha, D., & Kusumawardhani, A. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Celebrity Endorser terhadap Electronic Word of Mouth Engagement Pada Minat Beli (Studi. pada Kosmetik Wardah di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 138-148.
- Ngandoh, A. M., & Zaenal, F. R. (2024). Analisis Pemasaran Media Sosial, eWOM, Kepercayaan dan Minat Beli: Studi Empiris pada UMKM Kuliner Analisis Pemasaran Media Sosial, eWOM, Kepercayaan dan Minat Beli: Studi Empiris pada UMKM Kuliner. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439-449.
- Nurhayani, E., & Abadi, F. (2024). Pengaruh Ewom, Social Media Usage, Brand Image Dan Firm's Brand Reputation terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1600-1629.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

- Orella, R. M., & Anggraeni, R. (2023). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3).
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83-89.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145.
- Purwidianoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Putri, G. A., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286-302.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J. Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17.
- Rizaty, M. A. (2022, December). *20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022*. Retrieved from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022>
- Rohman, C. (2024, Agustus). Kemenkominfo gelar program pemanfaatan teknologi digital untuk UMKM. Retrieved from Antara News: <https://www.antaranews.com/berita/4241203/kemenkominfo-gelar-program-pemanfaatan-teknologi-digital-untuk-umkm>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal*

- Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410-429.
- Saepulloh, R. ((2024, Februari). *Satmesin Ungkap Tantangan Industri Kuliner Indonesia*. Retrieved from Warta Ekonomi: <https://wartaekonomi.co.id/read529949/satmesin-ungkap-tantangan-industri-kuliner-indonesia>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Singapore's digital economy contributed S\$106 billion, or 17% of GDP, in 2022*: IMDA. (2023, October). Retrieved from Infocomm Media Delevopment Authority: <https://www.imda.gov.sg/resources/press-releases-factsheets-and-speeches/press-releases/2023/singapore-digital-economy-report>
- Sitinjak, T., & Pramudita, E. (2021). The Effect Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image On Tokopedia, Shopee, And Bukalapak Users In Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 1-10.
- Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*. (2024). Retrieved from Meltwater: <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (edisi ke-14). Alfabeta.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *MBIA*, 22(1), 88-102.

- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2004). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Wartika, I. M. B. L. P., Mahendra, A. A. P. P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 7(2), 285-292.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274-287.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram@carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212-230.