



Brand Image Memediasi Celebrity Endorse dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM (Pisang Goreng Ny Ani – Malang)

Rina Irawati^{1*}, Meirina Nursahira², Setiyawan³

rina.ira@stie-mce.ac.id^{1*}, meirina0805@gmail.com², styawan@stie-mce.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara

Received: 27 04 2025. Revised: 17 05 2025. Accepted: 28 05 2025.

Abstract : Digital marketing have a very important role in marketing a business, especially for MSME businesses. Social media offers great opportunities for MSMEs to grow and develop amidst fierce competition. Pisang Goreng Ny Ani is a micro-scale food business, which is currently a popular snack in Malang which was established in 2024. The purpose of the study was to determine the direct and indirect influence of Celebrity Endorsement and Social Media Marketing on purchasing decisions for MSME products through Brand Image. The research sample was 100 consumers of Pisang Goreng Ny Ani using the Hair et al formula and the Accidental Sampling technique. Data were obtained through questionnaires, then analyzed using descriptive statistics, multiple regression and path analysis. The results showed that celebrity endorsement and social media marketing had a strong influence on purchasing decisions where the significance was 0.009 and 0.015 respectively. Celebrity endorsement and social media marketing have an influence on brand image with a significance of 0.000 and 0.003. Brand image mediates the variables celebrity endorsement and social media marketing on purchasing decisions. The largest indirect influence is brand image mediating social media marketing on purchasing decisions with the largest beta value, namely 0.194.

Keywords : Celebrity Endorse, Sosial Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision.

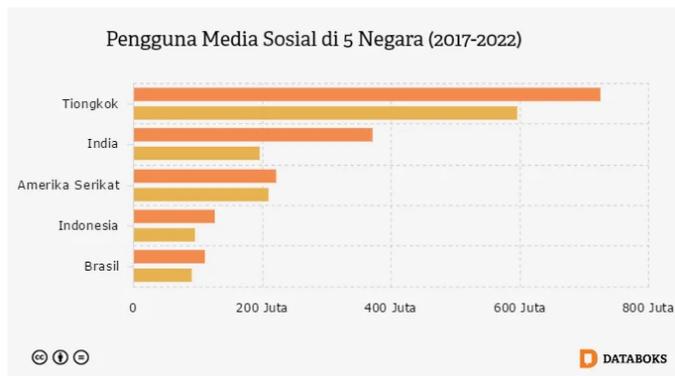
Abstrak : Pemasaran *digital* sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis terutama untuk bisnis UMKM. Media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Pisang Goreng Ny Ani merupakan usaha makanan berskala mikro, yang saat ini menjadi jajanan populer di Malang yang berdiri 2024 lalu. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *Celebrity Endorse* dan *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM melalui *Brand Image*. Sampel penelitian 100 orang konsumen Pisang Goreng Ny Ani dengan menggunakan rumus *Hair et al* dan tehnik *Accidental Sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner, selanjutnya dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorse* dan sosial media *marketing* pengaruhnya kuat terhadap keputusan pembelian dimana signifikansi masing-masing 0,009 dan 0,015. *Celebrity endorse* dan sosial

media *marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dengan signifikansi 0.000 dan 0.003. *Brand image* memediasi variabel *celebrity endorse* dan sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung terbesar adalah *brand image* memediasi sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta terbesar yaitu 0.194.

Kata Kunci : *Celebrity Endorse*, Sosial Media *Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital di zaman sekarang menjadi cara penting untuk memasarkan bisnis, khususnya untuk UMKM. Jumlah pengguna internet juga terus bertambah setiap hari. Media sosial kini menjadi alat utama bagi pengembangan UMKM di Indonesia. Dengan jumlah di atas 200 juta pengguna internet di Indonesia, media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut data dari databoks.katadata (2022), Indonesia ada di urutan empat dunia dalam hal penggunaan media sosial.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di 5 negara

Media sosial saat ini sudah bergeser menjadi salah satu sarana berbisnis. Metode beriklan di media sosial salah satunya adalah menggunakan *endorsement* (Rahmi & Septyanto, 2024). *Endorsement* melibatkan figur publik dengan pengaruh besar untuk mempromosikan produk. Taktik *endorsement* seperti menampilkan penggunaan produk, memberikan ulasan positif, dan meyakinkan publik untuk membeli produk tersebut. Tujuan utama dari *endorsement* adalah menarik perhatian calon konsumen yang tertarik dengan figur publik tersebut (Kholifah, 2023) *Endorsement* dianggap sebagai metode pemasaran yang efisien. Membangun citra merek yang kuat merupakan langkah krusial pada tahap awal pengembangan bisnis. Tanpa *brand image* yang jelas, bisnis akan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pelanggan dan berisiko besar tereliminasi dari persaingan (Yunita & Indriyatni, 2022). Citra merek yang kuat dapat membantu bisnis meraih kepercayaan konsumen. Dengan fokus pada pembangunan

brand image yang kokoh, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengatasi persaingan di pasar, dan menciptakan nilai jangka panjang.

Keputusan pembelian konsumen mencerminkan upaya untuk memenuhi kebutuhan secara optimal, baik dari sisi efisiensi maupun efektivitas. Proses pengambilan keputusan ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama seperti kesesuaian produk, kualitas, dan harga telah dipertimbangkan dengan matang (et al., 2023). Keputusan pembelian produk UMKM merupakan langkah strategis yang tidak hanya mendukung pengembangan UMKM, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal. Produk UMKM memiliki nilai tambah berupa keunikan, keterjangkauan, serta potensi pemberdayaan masyarakat. Dengan membeli produk UMKM, konsumen turut membantu menciptakan lapangan kerja, memperkuat perekonomian daerah, serta melestarikan warisan budaya yang sering kali tercermin dalam produk-produk tersebut (Amartha, 2024). Pisang Goreng Ny Ani merupakan usaha makanan berskala mikro, yang saat ini menjadi jajanan populer di Malang. Pisang goreng adalah camilan khas yang digemari oleh berbagai kalangan. Meskipun masih relatif baru, Pisang Goreng Ny Ani sudah memiliki pelanggan setia. Tidak mengherankan jika ke depan, Pisang Goreng Ny Ani akan menjadi camilan legendaris yang viral di Malang, karena rasanya yang lezat dan keunikan yang ditawarkannya (maminela.com, 2024).

Sebagai pendatang baru kuliner di Malang, hal ini membuat pemilik Pisang Goreng Ny Ani menggunakan berbagai saluran promosi *digital marketing* antara lain dengan memanfaatkan *social media marketing* dan *celebrity endorsement* untuk menciptakan *brand image* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pisang Goreng Ny Ani diluncurkan pada bulan Maret 2024 oleh seorang anak muda generasi millennial lulusan S2 Universitas Airlangga Fakultas Pengolahan Pangan. Awal berdiri hanya mampu menjual belasan kotak pisang goreng sehari. Dengan sejalannya waktu, makin lama konsumen makin bertambah. Saat ini belum satu tahun berdiri, omzet penjualan bisa meningkat berlipat-lipat. Bahkan untuk *weekend*, bisa terjual hampir 200 kotak per hari baik pisang goreng maupun varian produk lain (kroket keju dan kroket ayam sayur). Pisang goreng NyAni mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* untuk promosi produknya dan juga masuk ke beberapa *marketplace* untuk perluasan jaringan pemasaran. Selain itu pisang goreng Ny Ani menggunakan *celebrity endorse* dengan menggunakan *influencer* lokal (selebgram dan selebtiktok) serta *food blogger*.

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh variabel antara yaitu *brand image* yang memediasi *celebrity endorsemen* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

produk UMKM. Terdapat penelitian empiris yang melatarbelakangi penelitian ini antara lain: Agustina (2023), Arrahmah (2023), Bonde (2022), Dairina (2022), Dimiyati (2019), Diputri (2022), Kholifa (2023), Levina (2023), Mahiri (2020), Mandagi (2018), Putri (2023), Tan (2021), Tito (2024) dan Yunita (2022). *Novelty* penelitian terletak pada obyek penelitian yaitu produk UMKM, menggunakan tehnik *path analysis*, serta adanya *gap research* dari penelitian Rahmi (2024) yang menunjukkan tidak ada pengaruh *endorsement* pada keputusan pembelian.

Endorsement dapat dipahami sebagai bentuk dukungan atau sokongan. Biasanya, *endorsement* melibatkan kerjasama antara suatu merek atau toko dengan selebriti atau tokoh berpengaruh untuk tujuan promosi, yang sering dikenal dengan sebutan *influencer*. Mereka memiliki pengikut dalam jumlah besar di sosial media sehingga dapat dianggap sebagai pemimpin opini publik karena tingkat popularitasnya (Dimiyaty, 2019). Saat ini *endorsement* menjadi strategi pemasaran yang tepat guna. Hal ini memungkinkan pemilik merek untuk menghemat waktu dan usaha dalam mempromosikan produk mereka (Bonde, 2022). Penyebab keberhasilan *endorsement* di media sosial karena: (1) Daya tarik *influencer* yang berperan sebagai endorser, dan (2) Kesesuaian produk yang dipromosikan dengan *influencer* yang memasarkan produk tersebut (Kholifah, 2023).

Kotler dan Keller (2016) dalam (Diputri & Afriani, 2022) menyatakan sosial media *marketing* adalah penggunaan media sosial dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk waktu jangka panjang, dan memperluas jangkauan merek. Sosial media marketing menggunakan *platform* media sosial untuk menciptakan dan berbagi konten yang relevan dan bernilai dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan audiens, serta mencapai tujuan pemasaran organisasi (Tuten dan Solomon (2018) dalam (Eli Achmad Mahiri, 2020). Jadi sosial media marketing adalah platform sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, melibatkan audiens target, dan membangun komunitas pengguna. Ini mencakup aktivitas seperti pembuatan konten, pengiklanan, dan analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye. Menurut (Taan et al., 2021) peran utama sosial media dalam pengembangan UMKM meliputi: (1) Dapat meningkatkan akses pasar, (2) Membangun *brand awareness*, (3) Meningkatkan interaksi dengan konsumen sosial media menyediakan ruang untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, (4) Menghemat biaya pemasaran, (5) Mendorong inovasi produk dan layanan, (6) Meningkatkan kepercayaan konsumen, dan (7) Menyediakan akses kolaborasi dengan *influencer*, komunitas, atau bahkan UMKM lain untuk memperluas jangkauan pasar.

Brand image (citra merek) adalah cara konsumen memandang sebuah merek, yang penerapannya melibatkan pendekatan yang menyeluruh, mencakup produk serta jasa/pelayanan yang ditawarkan (Darma et al., 2023). Philip Kotler dalam Diputri (2022) mendefinisikan *brand image* sebagai pandangan, ide, dan kesan yang diterima oleh audiens mengenai suatu merek. Membangun *brand image* menjadi salah satu langkah krusial di awal pengembangan bisnis. Tanpa citra merek yang kuat, bisnis akan kesulitan mempertahankan pelanggan dan berisiko besar tereliminasi dari persaingan yang ada (Levina et al., 2023). Kuatnya citra merek dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, karena merek dengan reputasi positif dan citra yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Dengan fokus pada pengembangan *brand image* yang kuat, bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengatasi persaingan di pasar, dan menciptakan nilai yang tahan lama (Bonde et al., 2022). Selain itu, fungsi brand image menurut Mandagi (2018) meliputi: (1) Memperkuat misi bisnis, (2) Menjadi representasi bisnis, dan (3) Membangun loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Agustina et al., 2023), keputusan pembelian adalah tahapan konsumen mengetahui kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat pilihan, dan melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Mandagi (2018), keputusan pembelian konsumen adalah pilihan akhir yang diambil oleh individu setelah melalui proses pengumpulan informasi, evaluasi terhadap berbagai opsi, dan pertimbangan nilai yang mereka harapkan. Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang dilakukan konsumen di antara berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia melalui faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Agustina (2023), Dimiyati (2019), Kholifa (2023), Levina (2023), Tito (2024), Rahmi (2024), dan Yunita (2022) membuktikan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kholifa (2023), Levina (2023), Rahmi (2024), Taan (2021), dan Tito (2024) membuktikan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bonde (2022) membuktikan *celebrity endorsement* berpengaruh pada *brand image*. Penelitian Diputri (2022), Putri (2023), dan Taan (2024) menemukan sosial media marketing memiliki pengaruh pada *brand image*. (Laila Dairina, 2022), dan Yunita (2022) menemukan bukti *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Menggunakan desain kuantitatif kausalitas dalam mencari hubungan sebab- akibat antara variabel, untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

(Sugiyono, dalam Dimiyati, 2019). Teknik sampel *Accidental Sampling*. Jumlah sampel didasarkan dari rumus Hair *et al* yaitu n (indikator) \times 5. Diperoleh sampel sebesar 100 orang (20 \times 5). Alasan menggunakan teknik ini adalah karena jumlah konsumen yang tidak terbatas dan bisa berubah-ubah. Variabel *Celebrity endorse* (X1) terdiri dari indikator : (1) Kepercayaan, (2) Keahlian, (3) Daya tarik fisik, (4) Penghargaan, dan (5) Kesamaan dengan audiens.

Variabel media sosial (X2) terdiri dari indikator : (1) Interaksi dengan konsumen, (2) Menciptakan kepercayaan konsumen, (3) Hemat biaya pemasaran, (4) Perluasan jangkauan pasar, dan (5) Meningkatkan konversi. Variabel *brand image* (Z) terdiri dari indikator : (1) Kesadaran merek, (2) Daya ingat merek, (3) *Brand association* (pengenalan merek), (4) Loyalitas pelanggan, dan (5) Koneksi emosional . Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari indikator : (1) Kebutuhan dan motivasi, (2) Harga dan nilai, (3) Persepsi produk, (4) Rekomendasi dan ulasan, serta (6) Kepercayaan merek. Data dikumpulkan melalui kuisioner menggunakan skala Likert lima tingkatan. Uji instrumen mencakup validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur, serta menggunakan pengujian hipotesis melalui Analisis Regresi Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Regresi Persamaan Pertama

Model	R	R Square
1	.930 ^a	0.870

Predictors: (Constant), celebrity endorse, media social

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.905	2	51.952	30.306	.000 ^b
	Residual	166.285	97	1.714		
	Total	270.190	99			

a. Dependent Variable: brand image

b. Predictors: (Constant), media sosial, celebrity endorse

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.575	2.515		3.410		
celebrity endorse	.255	.055	.425	4.609	.746	1.340
media sosial	.402	.130	.286	3.096	.746	1.340

a. Dependent Variable: brand image

Celebrity endorse dan media sosial memiliki hubungan sangat erat terhadap *brand image* dimana R sejumlah 0,930. Kedua variabel bebas tersebut menyumbangkan pengaruh 87% terhadap *brand image*, dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan *celebrity endorse*, media sosial secara simultan memiliki pengaruh pada *brand image*. Dari uji t didapatkan nilai signifikansi semua variabel di bawah 0,05 berarti *celebrity endorse* dan media sosial terhadap berpengaruh parsial terhadap *brand image*.

Persamaan regresi pertama :

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 8,575 + 0,255X_1 + 0,402X_2 + 2,515 e$$

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Persamaan Kedua

Model	R	R Square
1	.860 ^a	0.740

Predictors: (Constant), brand image, celebrity endorse, media sosial

Tabel 5. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	101.374	3	33.791	19.973	.000 ^b
Residual	162.416	96	1.692		
Total	263.790	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), media sosial, brand image, celebrity endorse

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.674	2.644		2.903	.005		
brand image	.270	.101	.273	2.673	.009	.615	1.625
celebrity endorse	.150	.061	.253	2.471	.015	.612	1.634
media sosial	.311	.135	.223	2.294	.024	.679	1.473

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Celebrity endorse, media sosial dan *brand image* memiliki hubungan sangat erat terhadap keputusan pembelian dimana R sejumlah 0,860. Ketiga variabel bebas tersebut menyumbangkan pengaruh 74% terhadap keputusan pembelian, dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan *celebrity endorse*, media sosial dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Dari uji t

didapatkan nilai signifikansi semua variabel di bawah 0,05 berarti *celebrity endorse*, media sosial dan *brand image* memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian.

Persamaan regresi kedua :

$$Y = a + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 Z + e_2$$

$$Y = 7,674 + 0,270X_1 + 0,150X_2 + 0,311Z + 2,644 e$$

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Jalur Variabel Bebas terhadap Variabel Antara

Variabel	Beta Standardized	t hitung	sig
<i>Celebrity endorse</i> (X1)	0.425	4.609	0.000
Sosial media (X2)	0.286	3.096	0.003

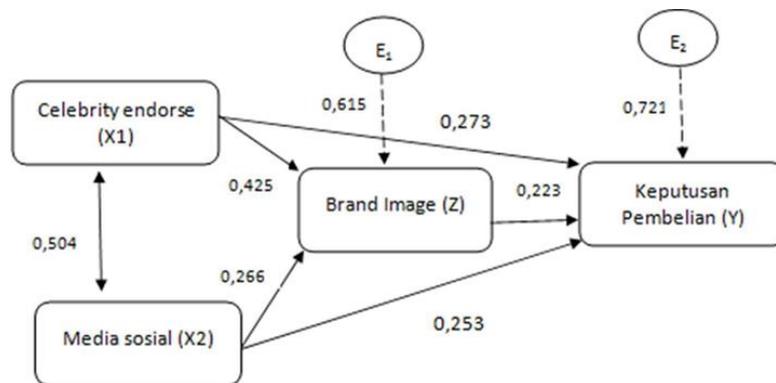
Tabel 8. Hasil Uji Analisis Jalur Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel	Beta Standardized	t hitung	sig
<i>Celebrity endorse</i> (X1)	0.273	2.673	0.009
Sosial media (X2)	0.253	2.471	0.015
<i>Brand image</i> (Z)	0.223	2.294	0.024

Lintas path :

$$Pe_1 = \sqrt{(1-R^2_i)} = \sqrt{(1-0,870)} = 0,360$$

$$Pe_2 = \sqrt{(1-R^2_i)} = \sqrt{(1-0,740)} = 0,509$$



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Path Analisis

Koefisien Determinasi Total

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \dots \dots \dots P^2_{ep}$$

$$R^2_m = 1 - (0,360)^2 (0,509)^2$$

$$= 1 - (0,129 \times 0,259)$$

$$= 0,967$$

Sebanyak 97,7% model dapat menjelaskan informasi dalam data, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 9. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Pengaruh antar variabel	Pengaruh Langsung	Nilai sig	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
X1 → Y	0,273	0.009	-	-	Signifikan
X2 → Y	0,253	0.015	-	-	Signifikan
X1 → Z	0,425	0.000	-	-	Signifikan
X2 → Z	0,266	0.003	-	-	Signifikan
Z → Y	0,223	0.024	-	-	Signifikan
X1 → Z → Y	0,273	-	0,425 x 0,223 = 0,095	0,273 - 0,095 = 0,178	Memediasi
X2 → Z → Y	0,253	-	0,266 x 0,223 = 0,059	0,253 - 0,059 = 0,194	Memediasi

Berdasarkan hasil tabel di atas, terbukti bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima karena hasil signifikansinya di bawah 0,05.

Celebrity endorsement sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM, asalkan selebriti yang dipilih sesuai dengan citra produk dan target pasar. Manfaat dari segi peningkatan visibilitas dan kepercayaan bisa sangat membantu dalam mendorong penjualan, namun harus diperhatikan biaya dan relevansi antara selebriti dengan produk. Selebriti yang punya pengaruh besar di kalangan penggemarnya dapat meningkatkan kredibilitas suatu produk. Konsumen cenderung percaya pada rekomendasi seseorang yang mereka kagumi atau percayai, yang dapat mendorong mereka untuk membeli. Salah satu keuntungan utama dari *celebrity endorsement* adalah meningkatkan visibilitas produk. Dengan selebriti yang mempromosikan pisang goreng, produk tersebut dapat lebih dikenal oleh khalayak luas. Ini sangat bermanfaat bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan dalam hal anggaran promosi. Kehadiran selebriti bisa membantu memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang, bahkan di luar daerah asal UMKM tersebut. Pisang goreng Ny Ani menggunakan *celebrity endorsement* dengan jasa *influencer* di Malang, baik selebgram dan selebtiktok serta *food blogger*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Agustina (2023), Dimiyati (2019), Kholifa (2023), Levina (2023), Tito (2024), Rahmi (2024), dan (Yunita & Indriyatni, 2022). Penelitian ini tidak didukung oleh Rahmi (2024).

Penggunaan media sosial Pisang Goreng Ny Ani mampu menjangkau konsumen secara langsung dan lebih personal. UMKM dapat menargetkan audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen. Misalnya, dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, UMKM dapat menampilkan produk pisang goreng mereka dengan cara yang menarik melalui foto, video, atau cerita (stories) yang relevan dengan konsumen muda yang aktif di media sosial. Ini meningkatkan kemungkinan keputusan

pembelian yang lebih cepat. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. UMKM dapat merespons pertanyaan, keluhan, dan saran dari konsumen secara cepat, yang menciptakan hubungan yang lebih personal dan memperkuat kepercayaan. Interaksi ini juga dapat membangun loyalitas konsumen yang merasa dihargai dan diperhatikan. Misalnya, UMKM dapat menggunakan fitur komentar atau *direct message* (DM) untuk memberikan informasi lebih lanjut atau menawarkan promo spesial. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Arrahmah, Dimiyati (2019), Kholifa (2023), Levina (2023), Rahmi (2024), Taan (2021), dan Tito (2024).

Celebrity endorsement dapat meningkatkan kredibilitas produk UMKM dengan memberikan asosiasi positif antara selebriti yang sudah memiliki reputasi baik dengan produk yang dipromosikan. Jika seorang selebriti yang dihormati atau dikenal dengan citra positif mendukung produk tersebut, maka dapat membantu membangun kepercayaan untuk membentuk *brand image* yang solid, terutama untuk Pisang Goreng Ny Ani yang mungkin belum memiliki pengenalan merek yang kuat. *Celebrity endorsement* dapat memberikan kesan eksklusivitas atau prestise pada produk UMKM. Jika selebriti yang dipilih merupakan tokoh terkenal yang sudah diakui kredibilitasnya dalam dunia fashion, kuliner, atau hiburan, produk yang mereka promosikan dapat dianggap lebih istimewa atau bergengsi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bonde (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image*.

Melalui media sosial, UMKM dapat menyusun narasi merek, desain visual, dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Setiap posting, gambar, video, dan interaksi di media sosial memberi kesempatan bagi UMKM untuk menunjukkan nilai-nilai merek mereka, seperti kualitas produk, inovasi, atau komitmen terhadap keberlanjutan. Identitas yang konsisten ini akan membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Salah satu aspek penting dalam membangun *brand image* adalah bukti sosial (*social proof*). Melalui media sosial, Pisang Goreng Ny Ani dapat memanfaatkan testimoni dan ulasan dari pelanggan yang puas untuk memperkuat citra merek mereka. Ulasan positif, foto pelanggan yang puas, atau cerita tentang pengalaman menggunakan produk merupakan bentuk bukti sosial. Semakin banyak bukti sosial yang terlihat di media sosial, semakin kuat *brand image* yang terbentuk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Diputri (2022), Putri (2023), dan Taan (2024).

Brand image yang positif, seperti reputasi yang baik, kualitas produk yang konsisten, dan layanan pelanggan yang memuaskan, dapat membangun kepercayaan yang kuat pada konsumen. Jika merek memiliki citra baik di mata konsumen, mereka lebih yakin bahwa produk

tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki *brand image* yang positif terhadap suatu merek, mereka akan membuat keputusan pembelian impulsif. Misalnya, jika mereka melihat produk UMKM yang mereka percayai di etalase atau media sosial, tanpa perlu berpikir panjang, mereka mungkin langsung tertarik untuk membelinya. Citra merek yang kuat menciptakan ketergantungan emosional, sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin dengan keputusan pembelian mereka, bahkan tanpa perencanaan yang matang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Penelitian Dairina (2022), Mahiri (2018), Mandagi (2018), dan Yunita (2022).

SIMPULAN

Responden penelitian adalah konsumen Pisang Goreng Ny Ani di Malang sejumlah 100 orang. Metode analisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorse* dan sosial media marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorse* dan sosial media marketing juga memiliki pengaruh terhadap *brand image*. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi di bawah 0.05. Hal ini berarti *brand image* memediasi variabel *celebrity endorse* dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Amartha. (2024, Maret). Kontribusi dan Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia.
- Agustina, A., Fufita, N., & Novriza, E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Di Instagram Anyacollection. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 111–129. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2449>
- Bonde, F., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Endorsement Terhadap Brand Image Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Agen Scarlett Whitening By Bunga Cosmetics Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 315–321. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.15037>
- Dimyaty, S. A. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Melalui Sosial Media Instagram Wiwikk_ Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Zoya*. 000, 1–23. <http://dspace.uui.ac.id/123456789/18494>
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–

187. <https://doi.org/10.21009/communicology.030.03>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.65>
- Laila Dairina, V. F. S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study pada produk sepatu Merek Converse). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12. <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Levina, W., Malini, H., Pebrianti, W., Hendri, M. I., & Jaya, A. (2023). The influence of social media marketing, brand image, and influencer endorsement towards purchase decisions of skintific skincare products on tiktok shop with trust as the mediator (study on generation Z consumers). *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2948–2959. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1713>
- Mandagi, Viani A.L., (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(4). <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i004.54-61>
- Nela. (2024, 29 September). Pisang Goreng Ny Ani, paling recommended di Malang. <https://www.maminela.com/pisang-goreng-ny-ani-paling-recommended-di-malang/>
- Ni Komang Ayu Darma, P., Ni Luh Kadek Laksmi, W., Luh Sri, D., & Rimalinda, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Image Bvlgari Resort Bali. *INSPIRE : Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(1), 20–28. <https://ojs- inspire.pib.ac.id/index.php/inspire/article/view/4>
- Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 125 juta. (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/107573/2022-pengguna-media-sosial-indonesia-mencapai-125-juta>
- Rahmi, M. M., & Septyanto, D. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era New Normal. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 5(5). <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol5iss5pp208-220>
- Rizki Arrahmah, F., & Ghazali, A. (2023). The Influence of Social Media Endorsement on Customer Purchase Decision. *International Journal of Current Science Research and*

Review, 06(07), 5287–5293. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i7-143>

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1108>