

PENGARUH E-WOM, *BRAND AWARENESS*, *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN LEMONILO DI JAKARTA BARAT)

Kasyafna Marwah Azzahra¹, Zulfitri²
Universitas Mercu Buana, Indonesia

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 16 maret 2026
Revised: 10 April 2026
Accepted: 25 mei 2026
Published: 31 Mei 2026

Kata kunci:

E-WOM;
Brand Awareness;
Celebrity Endorser;
Niat Beli;
Lemonilo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand awareness*, dan *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen pada produk Lemonilo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, melibatkan 174 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan metode *partial least square* (pls). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan digital, semakin tinggi kesadaran merek, serta semakin kredibel dan menarik *celebrity endorser* yang digunakan, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen terhadap produk Lemonilo.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Penulis yang sesuai:

Kasyafna Marwah Azzahra
Departemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
Email: 43122010113@student.mercubuana.ac.id

PENDAHULUAN

Konsumsi mie instan di Indonesia terus mencapai angka tinggi setiap tahun. Indonesia adalah negara konsumen mie instan terbesar kedua setelah China & Hong Kong, berdasarkan data dari *World Instant Noodle Association* (WINA), dengan tingkat konsumsi mencapai 14,540 porsi per tahun. Ini menunjukkan bahwa mie instan menjadi bagian dari makanan orang Indonesia berkat harga terjangkau, berbagai rasa dan mudah disajikan.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat adalah salah satu perusahaan yang memproduksi mie instan di Indonesia. Pada tahun 2017, mereka meluncurkan secara resmi produk mie instan yang sehat dengan nama "mie Lemonilo". Lemonilo mempromosikan mie instan ini sebagai pilihan makanan yang bergizi dan menyehatkan, sehingga menjadikannya berbeda dari produk sejenis lainnya. Produk ini aman untuk dimakan karena tidak mengandung pewarna tambahan dan terhindar dari bahan berbahaya seperti MSG dan 3P (pewarna, pengawet, dan perasa). Mie Lemonilo mendapat warna hijau alami dari ekstrak sayur bayam. Selain itu, mie instan Lemonilo memiliki kalori yang lebih rendah dibandingkan dengan mie instan lain. Memilih makanan yang sehat merupakan bagian dari gaya hidup sehat yang dipromosikan oleh Lemonilo. Oleh karena itu, mereka menghadirkan mie instan yang memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat Indonesia. Konsep makanan sehat ini

memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Awalnya, mie instan Lemonilo dijual secara *online* melalui situs web lemonilo.com. Seiring waktu, produk ini telah dapat ditemukan di berbagai *platform e-commerce, supermarket, dan minimarket* di seluruh Indonesia (Yustiana dan Nirawati, 2024).

Tabel 1 Daftar kompetitor

No.	Merek Mie Instan
1	Indomie
2	Mie Sedap
3	Pop Mie
4	Gaga 100
5	Nissin

Sumber : markethac.id.

Menurut Tabel 1. Data dari markethac.id (2023) mengenai daftar kompetitor, dapat diketahui bahwa Lemonilo menghadapi persaingan dengan beberapa merek mie instan yang sudah lebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat, Beberapa merek yang menjadi kompetitor antara lain Indomie, Mie Sedaap, Pop Mie, Mie Gaga, Nissin. Merek-merek tersebut menawarkan berbagai varian rasa, harga yang kompetitif, serta memiliki jaringan distribusi yang luas sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Kehadiran berbagai produk tersebut menjadikan persaingan di pasar mi instan semakin kompetitif. Namun demikian, Lemonilo berusaha membedakan produknya melalui konsep mi instan yang lebih sehat, seperti penggunaan bahan alami serta klaim tanpa pengawet, tanpa pewarna sintetis, dan tanpa penguat rasa, sehingga memiliki *positioning* yang berbeda dibandingkan sebagian kompetitornya di pasar mi instan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lukitaningsih *et al.*,(2023) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartono *et al.*,(2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.*, (2022) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamida dan Hapsari (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvionita dan Sutedjo (2021) mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi yang dijelaskan di atas serta dengan adanya data yang ada peneliti tertarik mengambil judul dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “E-WOM, *Brand Awareness, Celebrity Endorse* terhadap Niat Beli (Studi pada konsumen Lemonilo di Jakarta Barat).

TINJAUAN LITERATUR

Berdasarkan teori-teori dari penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh E-WOM Image Terhadap Niat Beli

Electronic word of mouth (E-WOM) dapat diartikan sebagai penjelasan yang menjadikan informasi dalam bentuk konsep pemasaran yang melibatkan interaksi secara *online*, yang akan memberikan pengaruh besar pada citra dan reputasi suatu produk serta usaha. E-WOM memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan, dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, kemahiran, dan kepercayaan. Pelanggan memiliki kesempatan untuk berbagi pendapat, menyampaikan pernyataan, serta memberikan respons langsung, yang akan meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau layanan. Hal ini akan memperbesar kemungkinan terciptanya niat beli yang positif, karena pelanggan merasa terlibat dan terhubung dengan informasi dari pelanggan lain (Sari dan Ruslim, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Lukitaningsih *et al.*, (2024), Puteri *et al.*, (2025), Sugiran *et al.*, (2022). Menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap niat beli. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: E-WOM berpengaruh terhadap niat beli produk Lemonilo

2. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Niat Beli

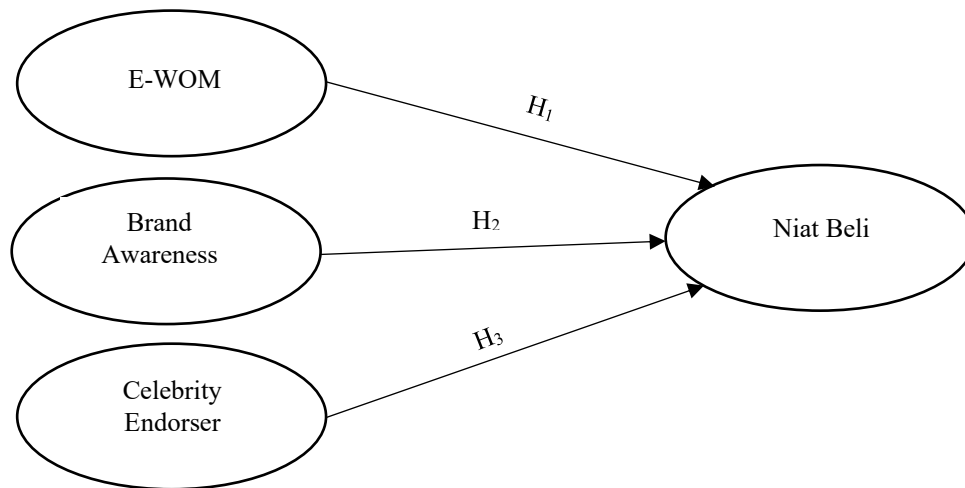
Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk secara tiba-tiba mengingat suatu merek atau iklan, baik melalui ingatan langsung maupun kata kunci tertentu. Kesadaran merek adalah kondisi di mana konsumen dapat mengingat elemen tertentu dari merek yang terkait dengan produk tertentu. *Brand awareness* ialah kemampuan untuk mengenali suatu merek dalam kategori tertentu secara mendetail sebelum melakukan pembelian. Maka, *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengetahui suatu merek sebagai bagian dari produk sebelum melakukan pembelian. Dengan kemampuan tersebut, kepercayaan terhadap suatu merek akan terbentuk, sehingga dapat mendorong munculnya niat untuk membeli produk yang telah dikenali (Sholawati dan Tiarawati, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Navanti *et al.*, (2024), Hartono *et al.*, (2023), Cahaya dan Dewi (2022). menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: *Brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli produk Lemonilo

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli

Celebrity endorser adalah salah satu cara komunikasi yang dipakai oleh selebriti untuk mempromosikan dan menyampaikan pandangannya tentang suatu produk berdasarkan popularitas dan kepribadiannya. Kehadiran para selebriti dalam iklan memberikan berbagai keuntungan, seperti membantu mengenali merek, mengubah pandangan negatif terhadap merek, melakukan reposisi merek, dengan cepat memperkenalkan produk di pasar global, serta membantu memengaruhi ketertarikan beli konsumen. Saat ini, *endorsement* selebriti menjadi salah satu media penting untuk berinteraksi dengan konsumen seiring dengan perkembangan *internet* dan media social (Nurbasari dan Putri, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Siagian dan Mita (2024), Hamida dan Hapsari (2023), Dhaefina *et al.*, (2021). Menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli produk Lemonilo



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang disajikan diatas menjelaskan bahwa E-WOM. *brand awareness*, *celebrity endorser* berpengaruh pada niat beli.

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki desain penelitian kausal yang bertujuan menjelaskan dan menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan sebuah langkah dalam penelitian yang detail meliputi nama variabel, konsep, indikator dari setiap variabel, dan lain-lain. Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan masing-masing indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut (Izogo *et al.*, 2022) E-WOM merupakan interaksi antara orang-orang yang melibatkan berbagi informasi, pandangan, saran, dan pengalaman terkait barang, layanan, atau merek di antara para konsumen melalui sarana elektronik, seperti web dan berbagai *platform* digital. Variabel E-WOM diukur melalui indikator dalam penelitian Candra *et al.*, (2023) sebagai berikut: Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial; Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial; Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial; Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial; Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial; Informasi variasi produk; Informasi kualitas produk; Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

b. *Brand Awareness*

Menurut (Darmawansyah *et al.*, 2025) *brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu, serta merupakan aspek penting dalam nilai merek. Variabel *brand awareness* diukur melalui indikator dalam penelitian Darmawansyah *et al.*, (2023), sebagai berikut: Kemampuan mengingat merek dalam benak konsumen; Kemampuan konsumen memilih produk yang disukai; Kemampuan mengenali merek diantara pesaing; Kemampuan konsumen dalam menyadari eksistensi suatu produk; Kemampuan mengidentifikasi produk; Konsumen membeli produk; Kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan digunakan; Kemampuan konsumen membedakan produk yang sedang digunakan produk lain.

c. *Celebrity Endorser*

Menurut (Rusiana *et al.*, 2023) *celebrity endorser* adalah penggunaan tokoh terkenal seperti aktor, penghibur, atau atlet sebagai bintang iklan dalam kegiatan pemasaran untuk mendukung promosi suatu produk melalui berbagai media, seperti media cetak, media sosial, maupun media elektronik, dimana mereka dikenal karena prestasi atau popularitasnya di bidang yang berbeda dari produk yang dipromosikan. Variabel *celebrity endorser* diukur melalui indikator dalam penelitian Ufairoh dan Rosmini (2024), sebagai berikut: Keyakinan terhadap kejujuran *celebrity endorser* dalam mengreview produk; Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan tentang kinerja *celebrity endorser* dalam mereview produk; Keyakinan *celebrity endorser* selalu berkata yang sesungguhnya mengenai produk; Pengetahuan *celebrity endorser* terkait produk; Keterampilan *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi mengenai produk; Kemampuan *Celebrity Endorser* dalam mereview produk; Penampilan *celebrity endorser* produk; Kepribadian *celebrity endorser* produk; Pencitraan *celebrity endorser* produk.

d. Niat Beli

Menurut (Telaumbanua dan Ichsan, 2025) niat beli adalah sebuah keinginan yang dapat mendorong seseorang untuk mengambil langkah nyata, contohnya membuat keputusan untuk membeli. Berbagai faktor yang bisa memengaruhi niat beli konsumen saat berbelanja *online* antara lain pengalaman, kepercayaan, manfaat, dan sikap. Variabel niat beli diukur melalui indikator dalam penelitian Yuliana *et al.*, (2021), sebagai berikut: Minat Transaksional; Minat Refrensial; Minat Preferensial; Minat Eksploratif

3. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jakarta Barat yang memiliki minat untuk membeli mie instans lemonilo.

4. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini yaitu konsumen lemonilo di Jakarta Barat. Teknik dalam penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *non probability Sampling* dengan kriteria berdomisili di Jakarta Barat. Selanjutnya, rumus untuk menghitung jumlah sampel adalah sebagai berikut: Jumlah Indikator x (angka 5-10) = Jumlah sampel. Dalam penelitian ini, terdapat 29 indikator penelitian. Dari hasil penjumlahan, maka penelitian ini memiliki jumlah minimum sampel 145 responden dan jumlah maksimal sampel dalam penelitian ini adalah 290 responden. Peneliti menargetkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 174 responden.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2023) tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang diterapkan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini disebarakan melalui *google form*.

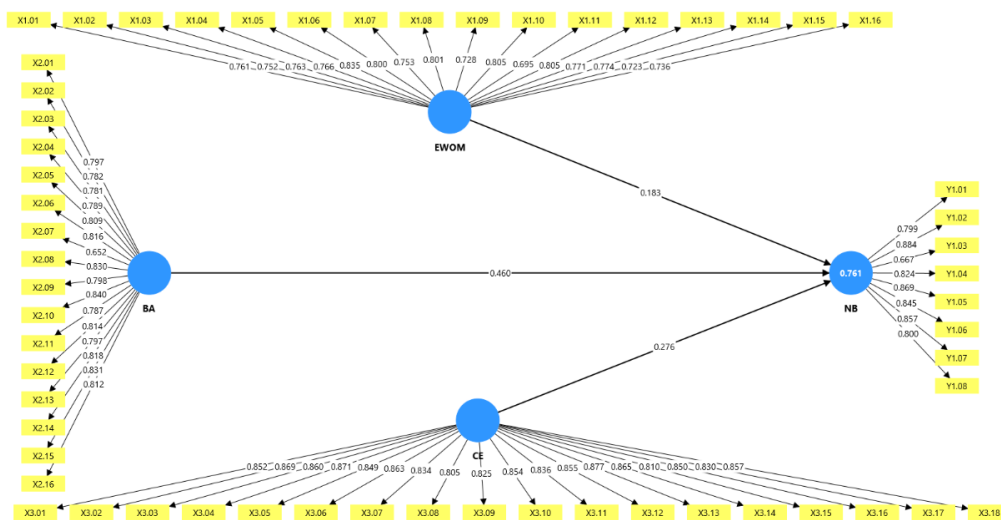
6. Metode Analisis Data

Uji *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Smart-PLS* Versi 4.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Outer Model

Outer model bertujuan untuk menguji keabsahan dan konsistensi dari setiap indikator yang ada. Parameter dalam model luar mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk indikator yang membentuk konstruk laten, serta melalui reliabilitas komposit dan alfa cronbach (Ghozali, 2023).



Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* (2026).

Gambar 4
Hasil Algoritma PLS Pengujian Kedua

b. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menguji perbedaan antar variabel dalam penelitian. Pengujian ini memastikan bahwa setiap variabel memiliki indikator dan makna yang berbeda sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar variabel (Ghozali, 2023).

Tabel 2
Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Indikator	EWOM	<i>Brand Awareness</i>	<i>Celebrity Endorse</i>	Niat Beli
X1.01	0.761	0.592	0.663	0.607
X1.02	0.752	0.533	0.661	0.625
X1.03	0.763	0.547	0.662	0.626
X1.04	0.766	0.607	0.683	0.670
X1.05	0.835	0.626	0.716	0.653
X1.06	0.800	0.640	0.693	0.605
X1.07	0.753	0.616	0.623	0.558
X1.08	0.801	0.724	0.742	0.673
X1.09	0.728	0.565	0.598	0.539
X1.10	0.805	0.602	0.713	0.605
X1.11	0.695	0.590	0.562	0.511
X1.12	0.805	0.706	0.749	0.681
X1.13	0.771	0.737	0.696	0.672
X1.14	0.774	0.716	0.668	0.652
X1.15	0.723	0.662	0.646	0.549
X1.16	0.736	0.642	0.628	0.588
X2.01	0.640	0.797	0.634	0.665
X2.02	0.635	0.782	0.638	0.685
X2.03	0.703	0.781	0.727	0.692
X2.04	0.652	0.789	0.639	0.697
X2.05	0.624	0.809	0.661	0.663
X2.06	0.670	0.816	0.684	0.644
X2.07	0.504	0.652	0.462	0.498
X2.08	0.661	0.830	0.646	0.615
X2.09	0.632	0.798	0.611	0.608
X2.10	0.710	0.840	0.709	0.711
X2.11	0.688	0.787	0.702	0.765
X2.12	0.686	0.814	0.745	0.707
X2.13	0.630	0.797	0.662	0.676
X2.14	0.736	0.818	0.757	0.739
X2.15	0.672	0.831	0.727	0.687
X2.16	0.641	0.812	0.658	0.638
X3.01	0.762	0.724	0.852	0.739
X3.02	0.749	0.720	0.869	0.737
X3.03	0.721	0.676	0.860	0.715
X3.04	0.774	0.739	0.871	0.765
X3.05	0.776	0.777	0.849	0.741
X3.06	0.802	0.733	0.863	0.757
X3.07	0.750	0.689	0.834	0.752
X3.08	0.720	0.641	0.805	0.661
X3.09	0.724	0.681	0.825	0.636
X3.10	0.760	0.704	0.854	0.619
X3.11	0.723	0.713	0.836	0.657
X3.12	0.729	0.690	0.855	0.637
X3.13	0.774	0.754	0.877	0.722
X3.14	0.732	0.735	0.865	0.669
X3.15	0.658	0.670	0.810	0.609
X3.16	0.723	0.742	0.850	0.669
X3.17	0.725	0.696	0.830	0.673
X3.18	0.727	0.729	0.857	0.734
Y1.01	0.671	0.671	0.681	0.799
Y1.02	0.704	0.733	0.691	0.884
Y1.03	0.508	0.540	0.474	0.667

Indikator	EWOM	<i>Brand Awareness</i>	<i>Celebrity Endorse</i>	Niat Beli
Y1.04	0.687	0.709	0.674	0.824
Y1.05	0.693	0.762	0.723	0.869
Y1.06	0.667	0.745	0.709	0.845
Y1.07	0.690	0.708	0.699	0.857
Y1.08	0.631	0.637	0.716	0.800

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* (2026).

Sesuai dengan Tabel 2. Hasil dari pengujian *Discriminant validity* melalui *cross-loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator menunjukkan nilai *loading* maksimum pada variabel yang diuji jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki validitas diskriminan yang kuat karena dapat membedakan konstruksinya dari konstruksi lainnya dalam model.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE digunakan untuk mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya. Model memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE > 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator (Ghozali, 2023).

Tabel 3
Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
EWOM	0.589
<i>Brand Awareness</i>	0.637
<i>Celebrity Endorse</i>	0.719
Niat Beli	0.674

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* (2026).

Berdasarkan analisis konstruk dalam model yang terlihat pada Tabel 3, didapatkan bahwa semua indikator memiliki nilai AVE yang telah melebihi batas minimum, yakni di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut lebih dari 0,70 (Ghozali, 2023).

Tabel 4
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composit Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Result</i>
EWOM	0.953	0.958	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0.962	0.966	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0.977	0.979	Reliabel
Niat Beli	0.930	0.943	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* (2026).

Sesuai dengan Tabel 4 semua konstruk yang ada dalam model penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria konsistensi internal dan dapat dianggap reliabel.

e. Nilai R-Square

Nilai *R-Square* menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilainya dikategorikan menjadi 0,25 (rendah), 0,50 (sedang), dan 0,75 (kuat). Dalam penelitian perilaku konsumen, nilai 0,20 sudah dianggap cukup baik (Ghozali, 2023).

Tabel 5
R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
----------	-----------------	--------------------------

Niat Beli	0.761	0.757
-----------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* (2026).

Sesuai dengan Tabel 5, nilai *R-Square* untuk variabel niat beli adalah 0,761, yang berarti bahwa sebanyak 76,1% variasi dalam sikap niat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang terdapat dalam model, seperti *e-wom*, *brand awareness*, dan *celebrity endorser*. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* yang mencapai 0,757 adalah angka yang sudah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model, dan angka ini masih sangat tinggi (di atas 0,75). Hal ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat, serta variabel-variabel independen yang digunakan cukup efisien dalam menjelaskan dan memprediksi niat beli konsumen.

f. Nilai *Q-Square*

Q-Square digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi data. Nilai Q^2 sebesar 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat). Jika $Q^2 > 0$ maka model memiliki *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2023).

Tabel 6
Q-Square

Variabel	$Q^2_{predict}$	Keterangan
Niat Beli	0.745	Memiliki nilai prediktif yang relevan

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* (2026).

Berdasarkan hasil analisis *Q-Square* ($Q^2_{predict}$), variabel niat beli mendapatkan nilai sebesar 0,745. Nilai ini lebih tinggi dari 0, yang menandakan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik. Ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM*, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam memperkirakan variabel niat beli.

g. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel endogen dan eksogen dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hipotesis diterima jika T-statistik $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$, sedangkan jika T-statistik $< 1,96$ maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2023).

Tabel 7
Uji Hipotesis

	<i>Original sample</i>	<i>Standard deviation</i>	T statistics	P values	keterangan
EWOM -> Niat Beli	0.183	0.089	2.065	0.039	Signifikan
<i>Brand awareness</i> -> Niat Beli	0.460	0.093	4.964	0.000	Signifikan
<i>Celebrity Endorse</i> -> Niat Beli	0.276	0.103	2.688	0.007	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* (2026).

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1: hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,065 lebih dari t-tabel 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya, pada penelitian ini variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.
- 2) Hipotesis 2: hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai t-statistik sebesar 4,964 lebih dari t-tabel 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya, pada penelitian ini variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

- 3) Hipotesis 3: hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t-statistik sebesar 2.688 lebih dari t-tabel 1,96, serta nilai p- *value* sebesar 0.007 lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0.276. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya, pada penelitian ini variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

h. Pembahasan

1. Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli

Hipotesis pertama menunjukkan E-WOM berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukitaningsih *et al.*, (2024); Puteri *et al.*, (2025); Sugiran *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa E-WOM mempengaruhi variabel niat beli.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dapat dilihat dari nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada pernyataan yang berbunyi Saya melihat banyak ulasan dari berbagai pengguna media sosial yang menuliskan pengalaman mereka terhadap produk Lemonilo. Dengan ini menandakan bahwa ulasan atau pengalaman yang dibagikan oleh pengguna media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Lemonilo, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong munculnya niat beli pada konsumen.

2. Pengaruh Brand awareness terhadap Niat Beli

Hipotesis kedua menunjukkan *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Navanti *et al.*, (2024); Hartono *et al.*, (2023); serta Cahaya dan Dewi (2022), yang menyatakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi variabel niat beli.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dapat dilihat dari nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada pernyataan yang berbunyi melihat logo Lemonilo membuat saya langsung mengetahui bahwa produk tersebut merupakan mi sehat. Ini menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam mengenali logo Lemonilo dapat memperkuat citra merek sebagai produk mi sehat, sehingga mendorong niat untuk membeli.

3. Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Niat Beli

Hipotesis ketiga menunjukkan *celebrity endorse* berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siagian dan Mita (2024); Hamida dan Hapsari (2023); serta Dhaefina *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa *celebrity endorse* mempengaruhi variabel niat beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alvionita dan Sutedjo (2021) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorse* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dapat dilihat dari nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada pernyataan yang berbunyi penampilan selebriti yang mempromosikan Lemonilo terlihat menarik secara visual bagi saya. Dengan ini menandakan bahwa daya tarik visual dari selebriti yang mempromosikan produk Lemonilo menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk persepsi konsumen, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat beli terhadap produk Lemonilo.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh E-WOM, *brand awareness* dan kualitas *celebrity endorser* terhadap niat beli Lemonilo di Jakarta Barat Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: E-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli, *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan memasukkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi niat beli konsumen, seperti citra merek, kualitas produk, persepsi harga, pemasaran ramah lingkungan, serta kepercayaan konsumen yang mungkin berpengaruh terhadap niat beli. Selain itu, penelitian berikutnya juga sebaiknya meningkatkan jumlah partisipan dan memperluas area penelitian agar hasil yang diperoleh lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan bisa diterapkan secara lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menerapkan metode atau alat analisis yang berbeda seperti SPSS dan Lisrel untuk mendapatkan variasi hasil yang lebih beragam.

BATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan variabel E-WOM, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* dalam menjelaskan niat beli, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi niat beli namun tidak diteliti. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Lemonilo di Jakarta Barat, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan 174 responden, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi responden.

REFERENSI

- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Brand Image dan Customer Review Terhadap Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 374-385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>.
- Cahaya, Y. F., & Dewi, L. B. (2022). The Influence of Lifestyle, Celebrity Endorser, and *Brand awareness* on Purchase Intention Instant Lemonilo Noodles Products in Jabodetabek. *Management Research Studies Journal (MRSJ)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.56174/mrsj.v3i1.481>.
- Candra, K. Y. A., Yasa, N. N. K., & MS, M. S. E. (2023). *Event marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan aplikasi*. books.google.com.
- Darmawansyah, R., Tamrin, M., & Herman, B. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Toko I-Lotus Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 950–960. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4>.
- Dewi, H., P., A. K. R., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 3837–3844. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6079>.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48. <http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/131>.
- Hamida, F. L., & Hapsari, A. Y. (2023). Advertising and *Celebrity Endorser* on Purchase Intention K-poppers at Tokopedia Online Shopping. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 5313-5320. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.998>.
- Hartono, J. D., Lego, Y., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, E-WOM, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli Mie Lemonilo pada Pengguna Marketplace di Jakarta Melalui Lazada [Effect of Brand Image, E-WOM, And *Brand awareness* on Purchase Intention of Mie Lemonilo In Marketplace User In Jakarta Through Lazada]. *Feedforward: Journal of Human Resource*, 3(2), 97-106. <https://doi.org/10.19166/ff.v3i2.7447>.
- Izogo, E. E., Mpinganjira, M., Karjaluo, H., & Liu, H. (2022). Examining The Impact of EWOM-Triggered Customer-To-Customer Interactions on Travelers' Repurchase and Social Media Engagement. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1872–1894. <https://doi.org/10.1177/00472875211050420>.
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream, E-wom, dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(2), 497-513. <https://doi.org/10.30588/jmp.v15i1>.

- Navanti, D., Giningroem, D. S. W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024). Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, And Purchase Intentions in Purchase Decisions. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 173–186. <https://doi.org/10.31334/Bijak.V21i1.3778>.
- Nurbasari, A. N., & Putri, I. M. (2023). The Role of Brand Image Mediate The Influence of E-WOM and *Celebrity Endorser* on Purchase Intention of Lemonilo Instan Noodle Products. *The Journal of Management, Digital Business, and Entrepreneurship*, 1(02),63-74. <https://doi.org/10.58857/JMDBE.2023.v01.i02.p01>.
- Markethac.id(2023). Persaingan Antar Brand Mie Instan Untuk Menempati Posisi Teratas. Diakses dari <https://share.google/XRTJECytxQUh5OH4d>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2026, pukul 17.00.
- Pratama, E. D., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Consumer Trust, Percived Value, Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Konsumen Situs Belanja Online shopee Di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1762-1772. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1084>.
- Puteri, A. S., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). The Role of E-WOM, Brand Image, Brand Experience, and Brand Trust in Shaping Repurchase Intention on Healthy Instant Noodle Products. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 98-112. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v6i1>.
- 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. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>.
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran Trust Dalam Memediasi E-WOM Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V6i2.29839>.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan *Brand awareness* Terhadap Niat Beli Produk KFC di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098-1108. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1098-1108%20>.
- Siagian, S., & Mita, M. M. (2024). Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>.
- Sugiran, A., Syuhada, H., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Hasbullah, N. N. (2022). Price Consciousness, Deal and Coupon Proneness, E-WOM and Purchase Intention on Social Commerce Sites. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(9), 1226-36. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i9/14689>.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-5)*. ALFABETA. ISBN 978-602-289-533-6.
- Telaumbanua, F. E., Ichsan, R. N., & Bangun, N. B. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening di Pt. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1166-1172. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8284>.
- Ufairroh, Z. A., & Ramli, R. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Bedak Padat Wardah di Kota Cimahi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1381-1387. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1974>.
- Yuliana, L. ., Apriyana, N., Fauzan, R., Larasati, N. ., Alhazami, L., & Eko Bima Sutopo, I. . (2023). Analisis Minat Pembelian Produk Preloved Sebagai Upaya Peduli Lingkungan . *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 14-27. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i1.763>.
- Yustiana, R. M., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image, dan Customer Experience terhadap RePurchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5012–5023. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2114>.