

ABSTRAK

Selebriti kini tidak hanya dikenal sebagai entertainer melainkan sebagai pendukung merek bahkan pemilik merek. Maraknya bisnis yang dibangun oleh selebriti memunculkan kemudahan bagi merek untuk dikenali, karena keterlibatan selebriti lebih kuat sehingga dianggap sebagai komunikator yang memiliki tingkat efektifitas yang tinggi. Hal tersebut juga memicu terjadinya pemasaran dari mulut-ke-mulut karena pandangan konsumen terhadap merek selebriti. Street Boba menjadi salah satu diantara banyaknya merek selebriti yang termasuk dalam sektor food and baverage. Berbagai fenomena dialami Street Boba, mulai dari berkembang pesat diawal rilis hingga lemah bersaing dengan merek non-selebriti. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih jauh tentang pengusaha selebriti dan EWOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek. Selain itu, adanya kontradiksi pada penelitian terdahulu mengenai pengusaha selebriti dan EWOM terhadap keputusan pembelian juga terhadap kesadaran merek.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Sebanyak 113 responden diperoleh melalui pembagian kuesioner online. Responden penelitian merupakan konsumen Street Boba yang berdomisili di Kota Semarang, dan pernah melakukan pembelian pada produk Street Boba minimal satu kali. Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui program Analysis Moment of Structural (AMOS).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha selebriti dan EWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Selanjutnya, kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kesadaran merek dapat menjadi mediasi dalam hubungan antara pengusaha selebriti dan EWOM terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima dan diharapkan mampu menjadi acuan evaluasi bagi Street Boba untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian oleh para calon konsumennya.

Kata Kunci:

Celebrity Entrepreneur, Electronic Word of Mouth, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian