

## ***Pengaruh Quality Product, Social Network, dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention terhadap Kopi Kenangan Megamall Batam***

**Hendry You, Nur Elfi Husda**

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

\*Correspondence: pb200910039@upbatam.ac.id, nurelfi@puterabatam.ac.id

### **ABSTRAK**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Kopi Kenangan merupakan salah satu dari banyak kedai kopi yang paling mudah ditemukan di kota-kota besar. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social network*, *quality product*, dan *celebrity endorsement* pada *purchase intention* pada Kopi Kenangan Megamall Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin, menghasilkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala *likert* yang dirancang untuk mengukur variabel *celebrity endorsement*, *quality product*, *social network*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social network* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *quality product* dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu mengembangkan strategi promosi melalui *social network* dan meningkatkan *quality product* untuk meningkatkan *purchase intention* customer terhadap Kopi Kenangan.

**Kata kunci** : *Celebrity Endorsement; Quality Product; Social Network; Purchase Intention.*

### **ABSTRACT**

*Increasingly tight business competition requires companies to continue to innovate in their marketing strategies. Kopi Kenangan is one of the many coffee shops that are easy to find, especially in big cities. Therefore, Kopi Kenangan needs to understand the factors that influence purchase intention in order to maintain and increase their market share. This study aims to analyze the influence of social networks, product quality, and celebrity endorsements on purchase intention at Kopi Kenangan Megamall Batam. This study uses a quantitative approach with a survey method. Sampling was carried out using the Slovin formula, resulting in 100 respondents as research samples. The data collection instrument was a questionnaire with a Likert scale designed to measure the variables of social networks, product quality, celebrity endorsements, and purchase intention. The results of this study indicate that social networks do not affect purchase intention, while product quality and celebrity endorsements have a significant effect on purchase intention. Therefore, Kopi Kenangan needs to develop a promotional strategy through social networks and improve product quality to increase customer purchase intention towards Kopi Kenangan.*

**Keywords** : *Celebrity Endorsement; Quality Product; Social Network; Purchase Intention.*

### **PENDAHULUAN**

Semakin banyak kedai kopi yang beroperasi di seluruh negeri menunjukkan bahwa produk kopi semakin populer di negara ini. Kedai kopi harus semakin cepat menarik pelanggan lebih cepat karena ada persaingan bisnis yang ada. Jumlah pecinta kopi di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini berarti kedai kopi yang biasa disebut Kafe, telah berkembang cepat dalam beberapa tahun. Kopi kenangan juga merupakan kedai kopi yang sering di jumpai terutama di kota-kota besar, salah satunya batam. Kopi Kenangan sangat disukai, terutama oleh remaja, dan memiliki 800 toko di 45 kota.

Kopi Kenangan telah tumbuh menjadi perusahaan *F&B New Retail* yang paling cepat berkembang di Indonesia di mana *quality product*, *social network*, dan *celebrity endorsement* menjadi faktor yang menentukan keberhasilan Kopi Kenangan. Faktor-faktor tersebut meningkatkan jumlah minat beli konsumen dalam membeli produk Kopi Kenangan. Menurut Daninzia & Samsudin (2024), Konsumen ingin memiliki suatu produk yang dipengaruhi oleh kualitas dan kuantitas produk. Selain

itu, konsumen juga memperhatikan keunggulan dan kekurangan produk tersebut yang dibandingkan dengan produk pesaingnya, hal ini dikenal sebagai minat beli. Media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok dan Facebook dijadikan tempat untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menyebarkan mereknya oleh Kopi Kenangan. Namun, di platform sosial Kopi Kenangan tidak selalu mendapat ulasan yang baik, terdapat aduan pelanggan seperti jam pelayanan yang tidak sesuai dan promosi yang tidak sesuai. Menurut Dictionary of the McGraw Hill, media sosial adalah alat yang dipakai oleh individu untuk berkomunikasi satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan berbagi ide dan informasi dalam komunitas virtual dan jaringan. Namun seperti contoh kasus sebelumnya, masih terdapat informasi yang tidak valid di media sosial Kopi Kenangan sehingga memberikan informasi yang salah ke pelanggan. Berdasarkan penjelasan Keller & Kotler (2015), Media sosial memiliki hubungan dengan minat beli pelanggan karena pelanggan memiliki ketertarikan untuk membeli barang yang mereka butuhkan dengan mudah di *social media*. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian oleh Jati & Yuliansyah (2017) yang meneliti bahwa media sosial bisa memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang, karena unggahan yang dibuat oleh perusahaan tentang barang tersebut di media sosial dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang.

Kualitas produk menjadi pertimbangan yang paling utama bagi perusahaan dalam pembuatan produk dan hal ini menjadi penilaian bagi pelanggan untuk memilih produk yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan menjaga dan meningkatkan mutu produk secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga mereka dapat menguasai pangsa pasar. Menurut Rofik Priyanto (2024), Kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti kepercayaan, ketahanan, kemudahan pengoperasian, ketepatan, dan kemudahan reparasi, disebut kualitas produk. Kopi kenangan mempunyai mutu yang baik dan bagus karena dibuat dari bahan berkualitas tinggi dan premium. Walau demikian, masih terdapat ulasan yang kurang menyenangkan di media sosial kualitas Kopi Kenangan, hal ini menunjukkan bahwa kopi kenangan masih kurang ketelitian. Menurut Maya Nur Akmalia & Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2024), Jika produk yang dibeli memenuhi standar ekspektasi konsumen bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan dapat merasa puas. Namun, komentar pelanggan di aplikasi Gojek menunjukkan bahwa kualitas produk Kopi Kenangan masih kurang. Ini pasti akan berdampak pada persepsi dan minat beli masyarakat terhadap Kopi Kenangan.

*Celebrity endorser* dikenal sebagai seseorang yang terkenal yang mempromosikan barang atau jasa. Menurut Daninzia & Samsudin (2024), *celebrity endorser* membantu mengiklankan barang atau jasa sehingga produk bagus dan menarik. *Celebrity endorsement* bisa menarik pelanggan agar membeli produk karena reputasi baik dan kepercayaan terhadap selebritas bisa jadi alasan bagi mereka untuk mempromosikan barang tersebut (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022). Zahra Dhaefina et al. (2021) menyatakan bahwa artis yang populer dan dikenal masyarakat dikenal dengan *endorsement celebrity*. *Celebrity endorsement* yang memiliki pengetahuan yang bagus mengenai kualitas premium dan merek pasti akan membantu dalam memasarkan barang dagangan perusahaan. Pilihan produk masyarakat sering dipengaruhi oleh tren di media sosial. Bisnis akan lebih mudah melakukan promosi dan memiliki peluang besar untuk meningkatkan minat beli masyarakat dengan menggunakan endorsement sebagai alat untuk meningkatkan minat beli. Namun, Kopi Kenangan hanya memiliki satu endorser, Hotman Paris Hutapea. Mungkin karena Kopi Kenangan tidak memiliki banyak endorsement, orang tidak tertarik untuk membeli.

Konsumen mengalami kesulitan membuat keputusan saat melakukan pembelian. Ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu barang, setiap pelanggan bertindak dengan cara yang berbeda. Faktor eksternal yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli barang termasuk sosial media, produk berkualitas tinggi, dan dukungan artis.

## **Tinjauan Pustaka**

### *Social Network*

Sebagaimana dijelaskan oleh Putri & Nilowardono (2021), Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran internet yang mana tujuan pemasaran dicapai melalui partisipasi aktif di beberapa platform media sosial. Platform yang membentuk alat pemasaran media sosial sering kali mencakup Instagram, blog, mikroblog, SNS, gambar, video, dan banyak lagi. Penelitian oleh Jati & Yuliansyah (2017) menunjukkan bagaimana unggahan media sosial yang dibuat oleh sejumlah bisnis mengenai produk mereka dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau layanan yang

ditawarkan bisnis tersebut. Di dukung oleh hasil penelitian oleh Rifin Khong & James Tandiwan (2024), Azizah & Rafikasari (2022), dan Ardhiansyah & Marlina (2021) yang juga memiliki hasil bahwa *social network* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### *Quality Product*

Menurut Desinta Fajar Fitriana & Nur Achmad (2024), Kapasitas suatu produk untuk menunjukkan kualitasnya seperti kekokohan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan dikenal sebagai kualitasnya. Menurut Ningsih & Siagian (2024), Tingkat di mana suatu produk, ketika dimanfaatkan, memenuhi norma dan persyaratan relevan dikenal sebagai kualitasnya. Jika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan klien, produk tersebut bisa dianggap memuaskan (Maya Nur Akmalia dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri, 2024). Hasil penelitian ini juga di dukung oleh Desinta Fajar Fitriana & Nur Achmad (2024), dan Rofik Priyanto (2024) yang menyatakan bahwa barang berkualitas tinggi meningkatkan keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan yang bersaing dalam penjualan produk harus lebih berhati-hati dengan kualitas barang yang mereka jual karena barang yang baik dan sesuai dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli barang tersebut.

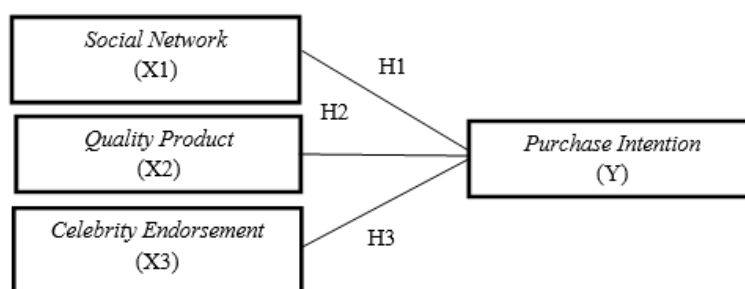
#### *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorser* menurut Daninzia & Samsudin (2024) adalah seseorang yang mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan menarik perhatian khalayak atau peminat untuk membeli barang yang di-endorse. Tanti Wijayanti et al. (2024) menetapkan bahwa artis yang mendapatkan dukungan selebriti memiliki kewajiban untuk memberi tahu publik tentang produk yang tersedia untuk pembelian; perusahaan membayar informasi ini dengan imbalan imbalan tertentu. Karena minat dan reputasi selebriti dapat menjadi pembenaran untuk mempromosikan suatu barang, dukungan selebriti dapat dimanfaatkan untuk menarik minat pelanggan dalam membeli barang (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022). Menggunakan selebriti sebagai pendukung merupakan pendekatan yang bagus untuk mempromosikan sesuatu kepada publik karena selebriti sering kali dianggap lebih menarik dan memikat daripada pendukung biasa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Firdayanti et al. (2022) dan Daninzia & Samsudin (2024) menemukan bahwa *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *purchase intention*.

#### *Purchase Intention*

Menurut Rifin Khong & James Tandiwan (2024), Meningkatnya minat pengunjung untuk kembali ke restoran meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Yoo et al (2020), Tujuannya adalah agar pelanggan ingin mengunjungi restoran itu lagi jika mereka menginginkannya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa niat untuk kembali, yang menunjukkan keinginan klien untuk menggunakan suatu produk atau layanan lagi atau mengunjungi bisnis itu, merupakan tanda kesenangan atau ketidakpuasan konsumen.

### **Kerangka Konseptual**



### **METODE**

Dalam penelitian ini, Penelitian deskriptif kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menggunakan proses atau ukuran statistik untuk menghasilkan temuan. Hal ini dikarenakan beberapa tahap proses penelitian, termasuk pengumpulan data, pengambilan sampel, pengumpulan data, dan

analisis data, bergantung pada ikhtisar ini (Sugiyono, 2021). Periode penelitian dimulai pada bulan Maret - Juli 2024. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Megamall Batam dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk di Kopi Kenangan Megamall Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan meliputi teknik cluster sampling, yaitu melibatkan responden per lokasi dalam populasi. Sedangkan teknik pengumpulan data yang akan diterapkan adalah kuesioner dengan skala likert, melalui kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 34 pertanyaan yang disebarakan secara langsung kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Megamall Batam. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji pengaruh. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh data guna memperoleh simpulan yang bersifat lebih luas. Untuk pengujian kualitas data, dilakukan pengujian dengan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas dan uji multikolinearitas. Pengolahan data dilakukan melalui SPSS versi 25.

## HASIL

### *Validity Test*

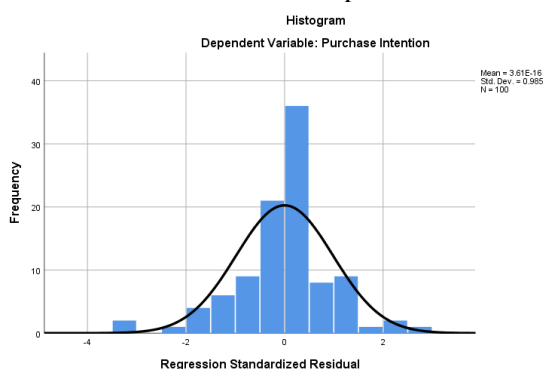
Hasil penelusuran dan temuan yang dibahas secara menyeluruh menunjukkan bahwa setiap uji validitas terhadap pernyataan yang terkait dengan semua variabel secara konsisten menghasilkan nilai  $r$  hitung yang melebihi nilai  $r$  tabel (0,196). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dapat dianggap valid. Oleh karena itu, validasi ini memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menilai elemen-elemen yang dimaksud dengan akurat, sehingga dapat dipastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar menunjukkan fenomena yang diinginkan.

### *Reliability Test*

Setiap variabel studi telah diuji reliabilitas dengan menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* yang secara konsisten melampaui ambang batas 0,60. Hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan tingkat konsistensi yang signifikan dalam menunjukkan hasil yang reliabel. Hasil ini memperlihatkan data pada penelitian mempunyai kualitas yang bisa digunakan dan dapat dipercaya.

### *Normality Test*

Analisis grafis menggunakan histogram, p-plot normal, dan uji Kolmogorov-Smirnov bisa digunakan untuk menganalisis normalitas data dalam penelitian ini..



**Gambar 1. Normality Test with Histogram**

Sumber: SPSS (2024)

Dengan memeriksa Gambar 1 di atas, yang menampilkan temuan pemeriksaan normalitas berbasis histogram, terungkap bahwa data kurva distribusi memperlihatkan kesamaan yang sangat jelas di titik tengah tanpa kecenderungan untuk miring ke kanan atau kiri. Hasil ini menjadi bukti yang kuat bahwa data penelitian didistribusikan secara teratur.



**Gambar 2.** *Normality Test with P-P Plot*

Sumber: SPSS (2024)

Dalam uji normalitas yang menggunakan plot p-p normal, titik mengikuti arah garis diagonal. Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa plot p-p normal menunjukkan bahwa syarat normalitas yang diperlukan telah dipenuhi.

**Tabel 1.** *Kolmogorov-Smirnov Test Results*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.02898019
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.113
	<i>Positive</i>	.100
	<i>Negative</i>	-.113
<i>Test Statistic</i>		.113
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.003 <sup>c</sup>
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	.147	
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: SPSS (2024)

Analisis normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Exact. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,147 untuk data yang ditunjukkan pada tabel 1. Nilai ini lebih tinggi dari nilai signifikansi yang biasa digunakan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian memenuhi kriteria normalitas.

*Multicollinearity Test*

**Tabel 2.** *Multicollinearity Test*

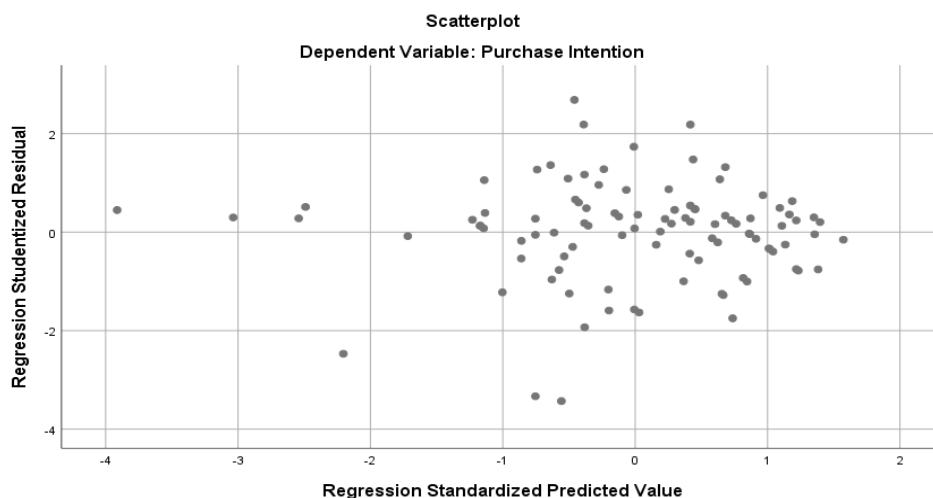
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>		
<i>Social Network</i>	.191	5.235
<i>Celebrity Endorsment</i>	.332	3.008
<i>Purchase Intention</i>	.255	3.924

*a. Dependent Variable: Purchase Intention*

Sumber: SPSS (2024)

Hasil uji multikolinearitas untuk masing-masing variabel bebas ditunjukkan pada tabel 2 di atas. Nilai toleransi untuk masing-masing variabel bebas semuanya melebihi ambang batas umum, yaitu 0,10. Selain itu, nilai variance inflasi faktor (VIF) untuk masing-masing variabel bebas juga tetap di bawah 10,00. Hasil ini secara konsisten menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang kuat yang menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebas yang dibahas dalam penelitian ini.

*Heteroscedasticity Test*



**Gambar 3. Heteroscedasticity Test**

Sumber: SPSS (2024)

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar 3 di atas, titik-titik data mengembang di sekitar nilai 0 dan di atasnya. Pola perluasan titik-titik data juga tidak membentuk pola yang mirip dengan gelombang yang membesar, kemudian mengecil, dan kemudian membesar lagi. Uji heteroskedastisitas dan uji asumsi klasik tidak mengalami masalah pada model regresi karena pengaruh *social network*, *celebrity endorsemen*, *quality product*, dan *purchase intention*.

*Multiple Linear Regression Analysis*

**Tabel 3. Multiple Linear Regression Test Results**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,681	1,715		
<i>Social Network</i>	0,159	0,090	0,181	1,757	0,082
<i>Quality Product</i>	0,600	0,092	0,512	6,547	0,000
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,255	0,085	0,268	2,995	0,003

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: SPSS (2024)

Dari hasil analisis pada tabel 3 di atas diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,681 + 0,159X_1 + 0,600X_2 + 0,255X_3$ , maka persamaan tersebut dapat memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan angka 1,681, hal ini menunjukkan bahwa ketika semua faktor *social network* (X1) dianggap tidak ada dan variabel lain seperti *quality product* (X2) dan *celebrity endorsement* (X3) dianggap nol atau tidak ada, maka tingkat *purchase intention* (Y) akan tetap berada pada nilai 1,681.

2. Koefisien yang terdapat pada *social network* (X1) sebesar 0,159 dapat menunjukkan hubungan positif antara *social network* dengan *purchase intention*. Artinya setiap kenaikan skala *social network* sebesar 1% dapat diantisipasi kenaikan *purchase intention* sebesar 15,9%.
3. Koefisien yang terdapat pada *quality product* (X2) sebesar 0,600 menunjukkan hubungan positif antara *quality product* dengan *purchase intention*. Artinya setiap kenaikan skala *quality product* sebesar 1% dapat diantisipasi kenaikan *purchase intention* sebesar 60%.
4. Koefisien yang terdapat pada *celebrity endorsement* (X3) sebesar 0,255 dapat menunjukkan hubungan positif antara *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*. Artinya setiap kenaikan 1% pada skala *celebrity endorsement* dapat diantisipasi akan meningkatkan niat pembelian sebesar 25,5%.

*Coefficient of Determination Analysis*

**Tabel 4.** Determination Coefficient Analysis Test Results (R<sup>2</sup>)

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.897 <sup>a</sup>	.805	.798	3.076
<i>a. Predictors: (Constant), Social Network, Quality Product, Purchase Intention</i>				
<i>b. Dependent Variable: Purchase Intention</i>				

**Sumber:** SPSS (2024)

Dari paparan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa Adjusted R Square dapat mencapai 0,805 atau setara dengan 80,5%. Artinya variabel *purchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *social network* (X1), *quality product* (X2) dan *celebrity endorsement* (X3).

*Partial Hypothesis Testing – T Test*

**Tabel 5.** T Test Results (Partial)

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	1,681	1,715		0,980	0,330
<i>Social Network</i>	0,159	0,090	0,181	1,757	0,082
<i>Quality Product</i>	0,600	0,092	0,512	6,547	0,000
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,255	0,085	0,268	2,995	0,003
<i>a. Dependent Variable: Purchase Intention</i>					

**Sumber:** SPSS (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian dapat memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. *Social network* terbukti dengan ditemukannya nilai t hitung sebesar 1,757, tidak lebih besar dari nilai 1,984 pada distribusi t tabel. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,082 yang berada di atas ambang batas 0,05. Temuan ini menyimpulkan bahwa *social network* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.
2. *Quality product* terbukti dengan ditemukannya nilai t hitung sebesar 6,547, jauh melebihi nilai 1,984 pada distribusi t tabel. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang jauh dari nilai 0,05. Temuan ini menyimpulkan bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*.
3. *Celebrity endorsement* terbukti dengan ditemukannya nilai t hitung sebesar 2,995, jauh lebih besar dari nilai 1,984 pada nilai di distribusi t tabel. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,003, yang jauh dari nilai 0,05. Dari hasil, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*.

## SIMPULAN

Pertama, uji hipotesis menunjukkan bahwa *social network* tidak memengaruhi *purchase intention* Kopi Kenangan Megamall Batam. Karena nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka berdasarkan hasil penelitian H1 ditolak dan H0 diterima. Secara statistik, uji coba ini menunjukkan bahwa sosial media tidak memiliki hubungan yang signifikan atau positif pada keinginan untuk membeli barang di Kopi Kenangan Megamall Batam. Hasil ini juga didukung oleh teliti terdahulu dan sejalan dengan penelitian sebelumnya karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, yang menunjukkan bahwa sosial media tidak berpengaruh signifikan atau positif pada keinginan untuk membeli produk di sana (Satriyo et al., 2021). Selain itu penelitian oleh Pratama (2022) juga mendukung hasil penelitian ini karena memiliki hasil *social network* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

Kedua, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *quality product*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Kopi Kenangan Megamall Batam dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa terdapat konsumen yang pernah mengonsumsi Kopi Kenangan di Megamall Batam dipengaruhi oleh kualitas produk dalam melakukan pembelian; H1 diterima dan H0 ditolak karena nilai signifikansi  $<$  0,05 dan nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel. Karena nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel dan bernilai positif dan signifikan, maka simpulan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dan sesuai dengan penelitian sebelumnya (Maya Nur Akmalia & Kartika Anggraeni Sudiono Putri, 2024). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian oleh Arianto & Difa (2020) dan Anwar & Wardani (2021) yang menemukan *quality product* menjadi pertimbangan utama konsumen dalam *purchase intention*.

Ketiga, temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak pada *purchase intention* pelanggan di Kopi Kenangan Megamall Batam. *Celebrity endorsement* berdampak pada minat beli pelanggan Kopi Kenangan Megamall Batam, karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan memiliki efek positif dan bermakna, penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dan konsisten dengan penelitian sebelumnya (Reksi Daninzia Ramadhanti & Acep Samsudin, 2024). Hasil penelitian ini juga didukung penelitian oleh Ayu Firdayanti et al. (2022) dan Tanti Wijayanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi *purchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(3), 379–391.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Ayu Firdayanti, Daru Amalia Putri, Dede Risuandi, & Raissa Niar Ramadhini. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: PROMOSI DAN ENDORSEMENT. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 191–200.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen@ Souvenirmurah\_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146.
- Daninzia, R., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4490–4501.
- Desinta Fajar Fitriana, & Nur Achmad. (2024). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4 Nomor 2, 1–15.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy) terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125.



- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308–313). Routledge.
- Maya Nur Akmalia, & Kartika Anggraeni Sudiono Putri. (2024). *PERAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KEDAI JUKUNG BALI*. 6 nomor 1, 147–157.
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam Center. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2).
- Pratama, R. A. (2022). Pengaruh Media Sosial, Modernitas, Dan Kualitas Layanan Online Terhadap Minat Beli:(Survei Terhadap Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 337–344.
- Rifin Khong, & James Tandiwan. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 04 nomor 01, 45–58.
- Rofik Priyanto. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3 nomor 2, 898–906.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D (Catatan Ke)*. Yogyakarta.
- Tanti Wijayanti, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5 nomor 1, 1–12.
- Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, & Vicky F. Sanjaya. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *JURNAL MANAJEMEN*, 7 Nomor 1, 1–6.