

## Membentuk *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Kopi Kenangan: Analisis *Celebrity Endorsement*, *e-WOM* dan *Product Placement* pada Platform YouTube

Ajeng Hartanti Putri<sup>1</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Nofriska Krissanya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: [ajenghp15@gmail.com](mailto:ajenghp15@gmail.com)<sup>1</sup>

---

### Article History:

Received: 30 Juli 2025

Revised: 05 September 2025

Accepted: 26 September 2025

### Keywords:

*Celebrity Endorsement, e-WOM, Product Placement, Brand Awareness, Purchase Intention*

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk Kopi Kenangan melalui media podcast PodHub dengan menggunakan media kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala penilaian likert 1-6. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menonton podcast PodHub yang menampilkan produk Kopi Kenangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 256 orang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu purchase intention. Hasil analisis menunjukkan bahwa celebrity endorsement, electronic word of mouth (e-WOM), dan product placement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selanjutnya, celebrity endorsement, e-WOM, product placement, dan brand awareness juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana masing-masing variabel memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Kopi Kenangan melalui media digital seperti podcast, serta menjadi implikasi praktis bagi industri kopi dalam merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital menjadi pendekatan utama dalam era globalisasi, ketika teknologi informasi mengubah cara konsumen berinteraksi dan membuat keputusan. Media sosial, email, SEO, serta kolaborasi dengan influencer memungkinkan strategi yang lebih personal dan responsif berbasis data (Ain & Hendra, 2024). Platform berbasis video seperti YouTube berkembang dari media hiburan menjadi alat pemasaran yang efektif, karena mampu menyajikan konten relevan secara dua arah. Pendekatan ini memberikan ruang bagi content creator, baik figur publik maupun

masyarakat umum, dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen (Candra, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menggeser pendekatan promosi menjadi lebih emosional dan tersegmentasi.

Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite mencatat YouTube sebagai platform media sosial terbesar kedua di dunia dengan 2,51 miliar pengguna aktif per Januari 2023 (Pasaribu et al., 2024). Indonesia, dengan 139 juta pengguna, menempati posisi keempat secara global, memperlihatkan tingginya konsumsi konten berbasis video untuk berbagai kebutuhan, termasuk pemasaran. Kondisi ini mendorong merek lokal memanfaatkan YouTube sebagai medium komunikasi pemasaran dengan strategi seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *product placement*, dan *celebrity endorsement*. Salah satu contohnya terlihat dalam program PodHub yang dipandu Deddy Corbuzier, tempat Kopi Kenangan muncul secara berulang dalam konten podcast visual yang populer. Format ini menekankan pendekatan komunikasi yang tidak kaku namun tetap berpengaruh terhadap audiens secara emosional (Pijar, 2024).

Program PodHub yang rutin tayang setiap Sabtu melalui kanal YouTube Deddy Corbuzier mencatat total 6,4 miliar tayangan dalam sepuluh bulan. Beberapa episodenya menampilkan Kopi Kenangan sebagai bagian dari strategi *product placement*. Sejak berdiri tahun 2017, brand ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan 622 gerai di 45 kota dan penjualan lebih dari 3,5 juta gelas per bulan hingga tahun 2025 (Ryzan et al., 2020; Kopi Kenangan, 2025). Keberhasilan tersebut diperkuat dengan inovasi digital seperti pemesanan melalui WhatsApp, layanan drive-thru, serta aplikasi mobile yang meningkatkan efisiensi transaksi hingga 188%. Pencapaian ini mengantarkan Kopi Kenangan meraih penghargaan “Brand of The Year” dan sertifikasi CHSE yang meningkatkan kredibilitas di mata konsumen.

Meskipun penggunaan YouTube sebagai sarana promosi semakin aktif, banyak pelaku usaha belum memahami secara utuh sinergi antara *e-WOM*, *product placement*, dan *celebrity endorsement* dalam membentuk kesadaran merek dan niat beli. Strategi yang diterapkan masih bersifat asertif dan kurang berbasis data, sehingga efektivitas komunikasi jangka panjang belum optimal. Sementara itu, studi akademik sebelumnya lebih banyak membahas ketiga strategi secara terpisah (Nuraidah & Megawati, 2023; Arif & Rabba, 2024; Sholikha & Soliha, 2024; Nabil et al., 2022; Tor-Kadioglu & Bozyigit, 2025). Kajian yang mengintegrasikan ketiganya dalam konteks YouTube visual podcast masih sangat terbatas, khususnya pada program lokal seperti PodHub. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji secara spesifik pengaruh *celebrity endorsement*, *product placement*, dan *e-WOM* terhadap *purchase intention* serta *brand awareness* dengan studi kasus Kopi Kenangan dalam konten PodHub YouTube Deddy Corbuzier.

## LANDASAN TEORI

### *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh selebriti dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Rifon et al., 2023). Praktik ini telah menjadi bagian integral dari kampanye hubungan masyarakat perusahaan besar, di mana identitas selebriti kerap kali diadopsi sebagai citra merek atau organisasi, bahkan melebihi popularitas produk itu sendiri (Sufian et al., 2021). Seiring perubahan lanskap komunikasi publik, makna selebriti kini mencakup figur dari berbagai bidang yang memiliki eksposur luas seperti media sosial, hiburan, seni, dan olahraga (Shukla & Dubey, 2022). Munculnya selebriti turut memperluas praktik *endorsement* karena keterlibatan emosional dan persepsi kedekatan audiens terhadap mereka memicu peningkatan sikap positif serta niat beli (Ozuem et al., 2024). Dalam hal ini, *celebrity endorsement* yang berangkat dari keaslian dan daya tarik konten personal terbukti lebih

efektif dibanding selebriti tradisional dalam memengaruhi keputusan pembelian (Janssen et al., 2022).

### ***Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital antarkonsumen melalui berbagai platform daring yang mencakup opini, rekomendasi, serta ulasan mengenai produk atau layanan, dan kini menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Oquiñena et al., 2024). Keunggulan e-WOM terletak pada kemampuannya membentuk persepsi publik, memperluas jangkauan merek, dan menciptakan loyalitas konsumen secara organik (Aljabari et al., 2024). Informasi positif yang tersebar luas dapat meningkatkan kepercayaan terhadap brand, sedangkan sentimen negatif berisiko menurunkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman atas dinamika penyebaran serta respons audiens terhadap e-WOM menjadi krusial dalam strategi pengelolaan reputasi daring (Moradi & Zihagh, 2022; Verma et al., 2023). Faktor-faktor psikologis seperti kredibilitas sumber, kepercayaan, dan persepsi kegunaan turut memengaruhi cara konsumen merespons informasi tersebut (Liu et al., 2022).

### ***Product Placement***

Product placement merupakan strategi promosi tidak langsung melalui media hiburan yang mengintegrasikan merek ke dalam narasi visual, verbal, maupun alur cerita, sebagaimana dijelaskan dalam Tripartite Typology of Product Placement oleh Russell dalam Puspanathan (2024). Pendekatan ini dikenal sebagai pesan hibrida karena menggabungkan kendali iklan dengan kredibilitas publisitas, menciptakan komunikasi yang halus namun efektif tanpa terkesan sebagai promosi eksplisit (Tiffany & Cokki, 2024). Teknik ini dinilai efisien secara biaya dan mampu membangun asosiasi emosional serta pemahaman kontekstual terhadap kegunaan produk dalam kehidupan nyata (Pahwa, 2023). Penempatan dapat berupa eksposur visual sederhana seperti logo atau properti dalam adegan, hingga bentuk kompleks yang menjadikan produk bagian dari pengembangan cerita, baik melalui perjanjian berbayar maupun kesepakatan barter (Taiwo & Aondover, 2024). Efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness, memengaruhi perilaku audiens, serta mendorong keterlibatan digital terbukti melalui dampaknya terhadap memori, sikap, dan pencarian informasi lanjutan (Wulandari et al., 2024).

### ***Brand Awareness***

Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian karena kecenderungan memilih produk yang sudah familiar (Ghadani et al., 2022). Tingkat kesadaran terhadap suatu merek terbentuk melalui saluran komunikasi yang efektif seperti iklan televisi, promosi digital, dan kampanye pemasaran yang konsisten, yang mendorong persepsi positif mengenai kualitas dan keandalan produk, sekaligus mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan (Zia et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2021), kesadaran ini dapat diukur melalui empat indikator utama: recall, recognition, purchase, dan consumption, yang masing-masing menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, memilih, dan tetap mengingat merek meskipun menggunakan produk pesaing. Recall menggambarkan kemampuan mengingat merek tanpa bantuan, sementara recognition menunjukkan pengenalan setelah melihat atau mendengar nama merek. Purchase dan consumption masing-masing menilai apakah merek dipilih dalam proses pembelian dan diingat saat menggunakan produk kompetitor, yang bersama-sama menggambarkan kekuatan memori dan dampak jangka panjang suatu merek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data dan menerapkan analisis statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *product placement* dalam memengaruhi *brand awareness*, dan *purchase intention* produk Kopi Kenangan. Penelitian ini berlangsung selama rentang waktu tiga bulan, yakni April hingga Juni 2025, dengan lokasi penelitian di wilayah DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana peneliti memilih individu dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi; (a) berdomisili di DKI Jakarta, (b) berusia 17 tahun ke atas dan (c) pernah menonton *podcast* PodHub di kanal YouTube Deddy Corbuzier yang menampilkan Kopi Kenangan.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan yang diukur dengan skala likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju). Teknik analisis data dalam penelitian ini menerapkan *Structural Equation Model (SEM)* dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan *loading factor* > 0.50, nilai *AVE* > 0.50, dan nilai *cronbach's alpha* > 0.80. Selanjutnya *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* baik pada uji *first construct*, serta pengujian hipotesis, dilakukan menggunakan AMOS untuk menilai kesesuaian model serta menguji kerangka teoritis yang telah dikembangkan. Dengan nilai indeks fit nilai  $P \geq 0.05$ ,  $CMIN/DF \leq 2.00$ ,  $GFI \geq 0.90$ ,  $SRMSR \leq 0.05$ ,  $RMSEA \leq 0.08$ ,  $AGFI \geq 0.90$ ,  $TLI \geq 0.90$ ,  $CFI \geq 0.95$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 256 orang. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase dari total responden sebanyak 56.6% atau sebanyak 145 orang, selanjutnya untuk usia didominasi antara 21-25 tahun dengan presentase dari total responden sebanyak 57.4% atau sebanyak 147 orang, selanjutnya untuk domisili di dominasi oleh Jakarta Timur dengan presentase dari total responden sebanyak 59.4% atau sebanyak 152 orang, selanjutnya untuk pendidikan terakhir didominasi oleh SLTA dengan presentase dari total responden sebanyak 74.6% atau sebanyak 191 orang, selanjutnya untuk status pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan presentase dari total responden sebanyak 49.2% atau sebanyak 126 orang, selanjutnya untuk jumlah penggunaan paket data didominasi sebesar Rp 151.000 – Rp 200.000 dengan presentase dari total responden sebanyak 43% atau sebanyak 110 orang, dan yang terakhir untuk jumlah akses platform YouTube didominasi oleh mengakses platform YouTube >10 kali dalam sebulan dengan presentase dari total responden sebanyak 64.8% atau sebanyak 166 orang.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

|               |               |            |              |
|---------------|---------------|------------|--------------|
| Jenis Kelamin | Laki – laki   | 111        | 43.4%        |
|               | Perempuan     | 145        | 56.6%        |
|               | <b>Total</b>  | <b>256</b> | <b>100 %</b> |
| Usia          | 17 - 20 Tahun | 22         | 8.6%         |
|               | 21 - 25 Tahun | 147        | 57.4%        |
|               | 26 – 29 Tahun | 38         | 14.8%        |
|               | 30 – 34 Tahun | 24         | 9.4%         |
|               | 35 – 39 Tahun | 13         | 5.1%         |
|               | > 39 Tahun    | 12         | 4.7%         |

|                               | <b>Total</b>            | <b>256</b> | <b>100 %</b> |
|-------------------------------|-------------------------|------------|--------------|
| Domisili Tempat Tinggal       | Jakarta Selatan         | 52         | 20.3%        |
|                               | Jakarta Pusat           | 18         | 7%           |
|                               | Jakarta Barat           | 24         | 9.4%         |
|                               | Jakarta Timur           | 152        | 59.4%        |
|                               | Jakarta Utara           | 10         | 3.9%         |
|                               | <b>Total</b>            | <b>256</b> | <b>100 %</b> |
| Status Pendidikan Terakhir    | < SLTA                  | 15         | 5.9%         |
|                               | SLTA                    | 191        | 74.6%        |
|                               | Diploma                 | 21         | 8.2%         |
|                               | Sarjana/Sarjana Terapan | 29         | 11.3%        |
|                               | Pascasarjana            | 0          | 0%           |
|                               | <b>Total</b>            | <b>256</b> | <b>100 %</b> |
| Status Pekerjaan              | Belum Bekerja           | 15         | 5.9%         |
|                               | Bekerja                 | 109        | 42.6%        |
|                               | Mahasiswa               | 126        | 49.2%        |
|                               | Memiliki Usaha Sendiri  | 6          | 2.3%         |
|                               | <b>Total</b>            | <b>256</b> | <b>100 %</b> |
| Jumlah Penggunaan Paket Data  | < Rp 50.000             | 14         | 5.5%         |
|                               | Rp 51.000 – Rp 100.000  | 34         | 13.3%        |
|                               | Rp 101.000 – Rp 150.000 | 63         | 24.6%        |
|                               | Rp 151.000 – Rp 200.000 | 110        | 43%          |
|                               | > Rp 200.000            | 35         | 13.7%        |
|                               | <b>Total</b>            | <b>256</b> | <b>100%</b>  |
| Jumlah Akses Platform YouTube | < 5 kali                | 19         | 7.4%         |
|                               | 6 – 10 kali             | 71         | 27.7%        |
|                               | > 10 kali               | 166        | 64.8%        |
|                               | <b>Total</b>            | <b>256</b> | <b>100 %</b> |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki kualitas instrumen yang dapat diandalkan. Berdasarkan hasil analisis validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel, menunjukkan bahwa konstruk *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, *product placement*, *brand awareness* dan *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* > 0.50, nilai AVE > 0.50, dan nilai *cronbach's alpha* > 0.80. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai *loading factor* yang signifikan

Variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai *loading factor* dengan nilai tertinggi 0.889 yaitu CE1 dan nilai terendah 0.704 yaitu BI3, dengan nilai AVE 0.702 dan *Cronbach's alpha* 0.888. Variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki nilai *loading factor* dengan nilai tertinggi 0.877 yaitu EW3 dan nilai terendah 0.832 yaitu EW, dengan nilai AVE 0.740 dan *Cronbach's alpha* 0.912. Variabel *product placement* memiliki nilai *loading factor* dengan nilai tertinggi 0.853 yaitu PP1 dan nilai terendah 0.810 yaitu PP4, dengan nilai AVE 0.698 dan *Cronbach's alpha* 0.891. Variabel *brand awareness* memiliki nilai *loading factor* dengan nilai tertinggi 0.865 yaitu BA2 dan nilai terendah 0.809 yaitu BA3, dengan nilai AVE 0.732 dan *Cronbach's alpha* 0.908. Dan terakhir Variabel *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* dengan nilai tertinggi 0.880 yaitu PI1 dan nilai terendah 0.818 yaitu PI2, dengan nilai AVE 0.719 dan *Cronbach's alpha* 0.902



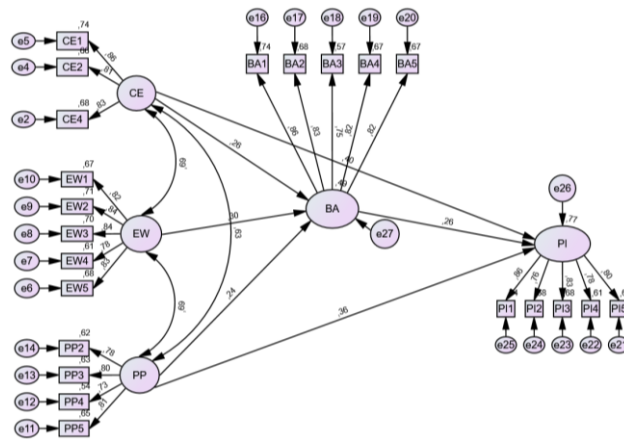
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

|                                  | Indikator                                                                                                                | Factor Loading | AVE   | Cronbach's Alpha |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|------------------|
| Celebrity Endorsement            |                                                                                                                          |                |       |                  |
| CE1                              | Saya percaya <i>celebrity</i> dalam program PodHub jujur dalam merekomendasikan Kopi Kenangan                            | 0.889          | 0.702 | 0.888            |
| CE2                              | <i>Celebrity</i> dalam program PodHub terlihat paham dan kompeten saat membahas Kopi Kenangan                            | 0.863          |       |                  |
| CE3                              | Penampilan dan gaya <i>celebrity</i> dalam program PodHub membuat promosi Kopi Kenangan jadi menarik                     | 0.704          |       |                  |
| CE4                              | Saya menghormati <i>celebrity</i> dalam program PodHub sehingga pandangannya tentang Kopi Kenangan berpengaruh bagi saya | 0.860          |       |                  |
| CE5                              | Saya merasa <i>celebrity</i> dalam program PodHub memiliki gaya dan pandangan yang mirip dengan saya                     | 0.863          |       |                  |
| Electronic Word of Mouth (e-WOM) |                                                                                                                          |                |       |                  |
| EW1                              | Saya sering mencari informasi tentang Kopi Kenangan di media sosial                                                      | 0.854          | 0.740 | 0.912            |
| EW2                              | Saya menemukan banyak ulasan dari pengguna lain tentang Kopi Kenangan di media sosial                                    | 0.873          |       |                  |
| EW3                              | Sebelum membeli produk Kopi Kenangan saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan konsumen                             | 0.877          |       |                  |
| EW4                              | Banyak pengguna media sosial merekomendasikan Kopi Kenangan secara langsung                                              | 0.832          |       |                  |
| EW5                              | Ulasan daring dari konsumen memberi saya kepercayaan dalam membeli produk Kopi Kenangan                                  | 0.865          |       |                  |
| Product Placement                |                                                                                                                          |                |       |                  |
| PP1                              | Saya melihat Kopi Kenangan terlihat dengan jelas dalam tayangan PodHub                                                   | 0.853          | 0.698 | 0.891            |
| PP2                              | Saya mudah mengingat Kopi Kenangan karena muncul di tayangan PodHub                                                      | 0.849          |       |                  |
| PP3                              | Saya menyadari nama Kopi Kenangan disebutkan secara eksplisit di dalam tayangan                                          | 0.819          |       |                  |
| PP4                              | Kopi Kenangan ditampilkan secara alami dan menyatu dengan isi konten PodHub                                              | 0.810          |       |                  |
| PP5                              | Penempatan Kopi Kenangan membantu saya membangun keakraban dengan merek Kopi Kenangan                                    | 0.846          |       |                  |
| Brand Awareness                  |                                                                                                                          |                |       |                  |
| BA1                              | Saya bisa langsung mengingat merek Kopi Kenangan dalam program PodHub                                                    | 0.884          | 0.732 | 0.908            |
| BA2                              | Saya mengenali Kopi Kenangan sebagai salah satu merek dalam kategori minuman kopi siap saji                              | 0.865          |       |                  |
| BA3                              | Kopi Kenangan masuk dalam daftar merek yang saya pertimbangkan ketika ingin membeli kopi                                 | 0.809          |       |                  |
| BA4                              | Setelah menonton program PodHub, saya dapat dengan mudah mengenali Kopi                                                  | 0.856          |       |                  |
| BA5                              | Saya mengingat Kopi Kenangan saat meminum merek lain                                                                     | 0.864          |       |                  |
| Purchase Intention               |                                                                                                                          |                |       |                  |
| PI1                              | Iklan atau promosi Kopi Kenangan di konten Podhub membuat saya terdorong untuk membeli produk tersebut                   | 0.880          | 0.719 | 0.902            |
| PI2                              | Saya akan membeli produk Kopi Kenangan di masa mendatang                                                                 | 0.818          |       |                  |
| PI3                              | Saya ingin membeli produk Kopi Kenangan setelah membaca ulasan online                                                    | 0.868          |       |                  |

|     |                                                                              |       |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|-------|
| P14 | Saya mungkin akan membeli produk Kopi Kenangan setelah melihat konten daring | 0.825 |
| P15 | Saya lebih memilih produk Kopi Kenangan daripada merek kopi lainnya          | 0.848 |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

### Uji Full Model



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Gambar 1. Full Model SEM AMOS

Pada tahap analisis SEM model penuh, penyesuaian dilakukan mengikuti saran dari modification indices guna memperbaiki kesesuaian model secara keseluruhan. Pada konstruk *celebrity endorsement*, indikator CE3 dan CE5 dihapus karena tidak memenuhi persyaratan, begitupula pada variabel *product placement*, yang mengeliminasi indikator PP1. Model akhir menunjukkan hasil yang sangat baik dengan seluruh indeks seperti nilai p sebesar 0.050, CMIN/DF 1.170, GFI 0.923, RMSR 0.054, RMSEA 0.026, AGFI 0.903, TLI 0.990, dan CFI 0.991 memenuhi kriteria kecocokan yang disyaratkan.

Tabel 3. Goodness of Fit

| Indeks  | Cut-Off     | Hasil | Evaluasi |
|---------|-------------|-------|----------|
| P       | $\geq 0.05$ | 0.050 | Fitted   |
| CMIN/DF | $\leq 2.00$ | 1.170 | Fitted   |
| GFI     | $\geq 0.90$ | 0.923 | Fitted   |
| RMSR    | $\leq 0.05$ | 0.054 | Fitted   |
| RMSEA   | $\leq 0.08$ | 0.026 | Fitted   |
| AGFI    | $\geq 0.90$ | 0.903 | Fitted   |
| TLI     | $\geq 0.90$ | 0.990 | Fitted   |
| CFI     | $\geq 0.95$ | 0.991 | Fitted   |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

### Uji Hipotesis

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $> 1.96$  dan nilai signifikansi (P)  $< 0.05$ . Sebaliknya apabila nilai C.R.  $< 1.96$  dan nilai P  $> 0.05$ , maka hipotesis tersebut dinyatakan ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Variabel Bebas        | Variabel Terikat     | C.R.  | P     | Hasil Uji Hipotesis |
|-----------|-----------------------|----------------------|-------|-------|---------------------|
| H1        | Celebrity Endorsement | → Brand Awareness    | 2.988 | 0.003 | Diterima            |
| H2        | Celebrity Endorsement | → Purchase Intention | 5.879 | ***   | Diterima            |
| H3        | e-WOM                 | → Brand Awareness    | 3.266 | 0.001 | Diterima            |
| H4        | Product Placement     | → Brand Awareness    | 2.721 | 0.007 | Diterima            |
| H5        | Product Placement     | → Purchase Intention | 5.406 | ***   | Diterima            |
| H6        | Brand Awareness       | → Purchase Intention | 4.309 | ***   | Diterima            |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

**Celebrity Endorsement dan Brand Awareness**

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* mempunyai tingkat signifikansi 0.003 dan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 2.988 yang berarti  $> 1.96$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ozuem et al., (2024), dan Shukla & Dubey, (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

**Celebrity Endorsement dan Purchase Intention**

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* mempunyai tingkat signifikansi  $< 0.001$  dan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 5.879 yang berarti  $> 1.96$ . Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Janssen et al., (2022)), dan Sufian et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**electronic word of mouth (e-WOM) dan Brand Awareness**

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* terhadap *brand awareness* mempunyai tingkat signifikansi 0.001 dan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 3.266 yang berarti  $> 1.96$ . Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aljabari et al., (2024), dan Liu et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

**Product Placement dan Brand Awareness**

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *product placement* terhadap *brand awareness* mempunyai tingkat signifikansi 0.007 dan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 2.721 yang berarti  $> 1.96$ . Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putu et al., (2024), Nadeak dan Setiawan (2024) dan Fauzia dan Huda (2022) yang menunjukkan bahwa *product placement* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

**Product Placement dan Purchase Intention**

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *product placement* terhadap *purchase intention* mempunyai tingkat signifikansi  $< 0.001$  dan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 5.406 yang berarti  $> 1.96$ . Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspanathan (2024) yang menunjukkan bahwa *product placement* memiliki hubungan yang positif



dan signifikan terhadap purchase intention.

### ***Brand Awareness dan Purchase Intention***

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* mempunyai tingkat signifikansi  $<0.001$  dan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 4.309 yang berarti  $> 1.96$ . Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2024) yang menunjukkan bahwa brand awareness memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap purchase intention.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa purchase intention konsumen terhadap produk Kopi Kenangan yang terpapar melalui podcast Podhub secara signifikan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu celebrity endorsement, electronic word of mouth (e-WOM), product placement, dan brand awareness. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM), hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam studi ini diterima.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengkaji keterkaitan lima variabel utama dalam konteks pemasaran produk minuman kopi melalui media digital, khususnya podcast, yang masih terbatas eksplorasinya dalam literatur akademik. Penelitian ini juga menawarkan wawasan praktis bagi pelaku industri F&B, khususnya merek Kopi Kenangan, dalam merancang strategi pemasaran berbasis konten digital yang efektif. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi manajemen untuk mengoptimalkan kolaborasi dengan selebritas dan platform digital, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong ulasan positif melalui e-WOM dan penempatan produk yang strategis.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain fokus pada satu merek dan satu media promosi (podcast Podhub), serta keterbatasan dalam teknik pengumpulan data yang terbatas pada survei kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek merek dan platform media yang dikaji, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam seperti wawancara mendalam atau FGD, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti loyalitas merek atau persepsi kualitas produk agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat diterapkan secara lebih luas dalam industri minuman siap saji.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Ain, N., & Hendra, A. (2024). Digital Marketing Strategy in Consumer Decision Making. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 12(1), 15–28.
- Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Al Gasawneh, J., & Daoud, M. K. (2023). The impact of website quality on online purchase intention: The mediating effect of e-WOM, Jordan context. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 21. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2143>
- Arif, M. E., & Rabba, A. Z. (2024). Role of Product Placement, E-WOM, and Brand Awareness on Purchase Decision. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 117–126. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5185>
- Candra, M. F. (2022). Efektivitas Youtube Sebagai Media Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unpas. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 231–236.

- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kopi Kenangan. (2025). Pencapaian Kenangan Brands Tahun 2021, Menjadi Perusahaan New Retail F&B Unicorn Pertama di Asia Tenggara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Publishing.
- Liu, X., Wu, X., & Ye, Q. (2022). Joint Effect of Different Dimensions of eWOM on Product Sales. *Information*, 13(7), 311. <https://doi.org/10.3390/info13070311>
- Moradi, M., & Zihagh, F. (2022). A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1900–1918. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12814>
- Nabil, M., Khaled, H., Taher, H., Ayman, M., Ashoush, N., & Shawky, R. (2022). Celebrity endorsement and its impact on purchase intention of luxurious brands. *The Business & Management Review*, 13(2), 285–296.
- Nuraidah, & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 386–400.
- Oquiñena, I., Sánchez, J., & Monfort, A. (2025). The influence of homophily and social identity on eWOM in streaming consumption behaviour. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(2), 207–228. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2023-0131>
- Ozuem, W., Willis, M., Ranfagni, S., Howell, K., & Rovai, S. (2024). Examining the role of social media influencers in service failure and recovery strategies: An empirical investigation of millennials' views. *Information Technology & People*, 37(5), 2035–2068. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2022-0371>
- Pahwa, A. (2023). What Is Brand Recall? – Importance, Measurement, & Strategy. Retrieved from: [feedough.com](https://feedough.com)
- Pasaribu, M., Dewi, Y. R., & Oktaviani, W. (2024). Penggunaan konten YouTube sebagai media komunikasi pemasaran pada brand Jakarta Uncensored. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 29–39.
- Pijar. (2024). Tayangan PodHub Deddy Corbuzier Tembus 250 Juta Penonton, Vidi: Kenapa Gue Terharu Sih. [Indopop.id](https://indopop.id).
- Puspanathan, C. A., Kia, K. K., & Subramaniam, C. R. S. (2024). The Ability of a Brand Recall to Mediate Between Product Placement and Multi-Ethnic Moviegoer's Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Management Studies (IJMS)*, 31(1), 299–334.
- Rifon, N. J., Jiang, M., & Wu, S. (2023). Consumer response to celebrity transgression: Investigating the effects of celebrity gender and past transgressive and philanthropic behaviors using real celebrities. *Journal of Product and Brand Management*, 32(4), 517–529. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3781>
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–12.
- Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1338–1348.
- Shukla, S., & Dubey, A. (2022). Celebrity selection in social media ecosystems: A flexible and interactive framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 189–220. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0074>
- Sufian, A., Sedek, M., Lim, H. T., Murad, M. A., Jabar, J., & Khalid, A. (2021). The effectiveness of celebrity endorsement in online advertisement towards consumer purchase intention. *Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias*, 11(3), 1520-1538.
- Taiwo, M., & Aondover, E. M. (2024). Product Placement Namaste Wahala in the Global Film Industry and Brand Recall in Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Linguistics, Marketing and Communication*, 2(11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12191395>
- Tiffany, F., & Cokki, C. (2024). The Influence of Product Placement by Virtual Influencers on Instagram on Audience Attitude. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(4), 929-942.
- Tor-Kadioglu, C., & Bozyigit, S. (2025). Celebrity Endorsement on Gender-Based Conspicuous Consumption. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 121–148.
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Wulandari, S., Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2024). The Influence of Product Placement, Celebrity Endorsement and Brand Integration in Korean Dramas on Brand Recognition at Kopiko Product and Brand Image as Mediating. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(4).
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091–1106