

**Efektivitas Strategi *Non – Celebrity Endorsement* Dan Membentuk *Brand Image* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Tiebymin**

Ratih Nurjannah<sup>1)</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>1)</sup>[2110631020135@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020135@student.unsika.ac.id)

**ABSTRACT**

*In this highly competitive age, consumers are often impacted by widespread advertising. There are many factors that can influence the successful implementation of a non-celebrity endorsement strategy. One of the factors is how the right endorser is selected by MSMEs and how the message conveyed can be understood by consumers. This forms a good brand image in the minds of consumers, which in turn influences the purchase decision of the product. The study with quantitative research involved the participation of 100 respondents and applied the SEM analysis method using the SmartPLS 4.0 tool. Tests include measurement model test, structural model test, and hypothesis testing. The results of this study show that in the validity and reliability tests, the variables of non-celebrity endorsement (X1), brand image (X2), and purchase decision (Y) are considered valid and reliable because all values meet the predetermined standards. The R-Square of non-celebrity endorsement (X1), brand image (X2), and purchase decision (Y) shows that the effect is moderate, which is 51.5%. Therefore, the results of this study say that the non-celebrity support strategy and forming a brand image can influence the purchasing decisions of Tiebymin MSME consumers.*

**ABSTRAK**

Di zaman yang sangat kompetitif ini, konsumen sering terkena dampak dari banyaknya iklan yang tersebar luas. Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi kesuksesan penerapan strategi *non-celebrity endorsement*. Salah satu faktornya adalah bagaimana pemilihan endorser yang tepat oleh UMKM dan bagaimana pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh konsumen. Hal ini membentuk citra merek yang baik di pikiran konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Studi dengan penelitian kuantitatif yang melibatkan partisipasi dari 100 responden dan menerapkan metode analisis SEM menggunakan alat SmartPLS 4.0. Pengujian meliputi uji model pengukuran, uji model struktural, dan uji hipotesis. Hasil studi ini menunjukkan bahwa dalam uji validitas dan reliabilitas, variabel dukungan non – selebriti (X1), Citra merek (X2), dan Keputusan pembelian (Y) dianggap valid dan reliabel karena semua nilainya memenuhi standar yang telah ditetapkan. R-Square dari dukungan non - selebriti (X1), Citra merek (X2), dan Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah moderat, yaitu sebesar 51,5%. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa strategi dukungan non - selebriti dan membentuk citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM Tiebymin.

**Kata kunci:** Efektivitas, Dukungan Non – Selebriti, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran telah muncul sebagai komponen penting dalam keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ditengah meningkatnya persaingan. Aspek penting dari taktik pemasaran adalah menumbuhkan persepsi merek yang menguntungkan diantara konsumen dalam ranah UMKM. Dalam beberapa tahun terakhir, telah diamati bahwasannya terdapat perubahan dalam strategi pemasaran terutama dalam hal penggunaan *endorsement* untuk kegiatan promosi produk atau merek. Sementara *endorsement celebrity* secara luas lebih disukai sebelumnya, akan tetapi saat ini semakin banyak pelaku bisnis, termasuk UMKM lebih memilih pendekatan *non-celebrity endorsement* dan membentuk citra merek yang baik pada benak konsumen sehingga terjadinya keputusan pembelian.



Gambar 1. Peningkatan Penggunaan Influencer Marketing  
(Sumber: Collabstr, 2023)

Dilansir dari statista.com, *influencer marketing* di Indonesia telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Tingkat penggunaan media sosial yang relatif tinggi di Indonesia, dikombinasikan dengan jumlah waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk media online, menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan *influencer marketing* di Indonesia. Rekomendasi dari tokoh media sosial atau influencer telah menjadi faktor utama bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian mereka (Nurhayati-Wolff, 2020).

Salah satu UMKM yang mempraktikkan strategi *non-celebrity endorsement* adalah Tiebymin, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang fashion dengan fokus pada pakaian muslimah. Tiebymin ini lebih memilih untuk tidak menggunakan dukungan *celebrity* untuk mempromosikan produknya, namun mereka memilih menggunakan strategi pemasaran yang fokus utamanya pada kualitas produk dan adanya interaksi langsung dengan pelanggan. Pendekatan *non-celebrity endorsement* ini menjadi pembahasan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena menantang paradigma yang biasa digunakan dalam lingkup pemasaran yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsement*.

Dengan memahami daya guna penggunaan strategi *non-celebrity endorsement* dan membangun citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tiebymin, ini dapat menawarkan perspektif berharga bagi UMKM lain yang ingin memperkuat kehadiran mereka di pasar.

*Non-celebrity* ialah seseorang yang sebelum penempatan dalam kampanye, Mereka tidak dikenal secara luas di publik, namun muncul dalam iklan produk tertentu (Menon,2001) dalam (Tanjung & Hudrasyah, 2016). *Endorser non-celebrity* lebih memfokuskan pada suatu produk atau merek yang di endorse dibandingkan dengan *endorser* itu sendiri, berbanding terbalik dengan *endorser celebrity*. Peran *endorsement* sebagai *reviewer* suatu produk atau merek sangat diperlukan dalam kesuksesan menciptakan citra merek dari Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM). *Brand image* merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek atau produk. Ketika *endorser* dapat mempromosikan suatu produk atau merek dengan baik dan mendapatkan hasil positif di pandangan konsumen, maka hal tersebut menjadi sebuah pendukung dalam keberhasilan citra merek suatu produk.

Oleh karena itu, dengan latar belakang diatas artikel ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana efektivitas strategi *non-celebrity endorsement* telah berhasil dan membentuk *brand image* Tiebymin serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Endorsement*

*Endorsement* adalah metode pemasaran yang kerap dipakai oleh pengusaha guna mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform media sosial. Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu, baik selebriti maupun non-selebriti (seperti *influencer*, *content creator*, dan sebagainya), sebagai sarana untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk atau merek yang dipromosikan (Utami,2014) dalam (Erlita Khrisinta Dewi & Citra Ayu Nur Kholifah, 2022). Sumber atau figur yang meliputi tokoh terkenal dan tidak terkenal, yang menilai iklan berdasarkan karakteristik pribadi, integritas, dan daya tarik.

### *Non-Celebrity Endorsement*

*Non-celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran dengan melibatkan individu biasa bukan seorang selebriti terkenal. Kredibilitas *non-celebrity* menjadi aset utama

dalam meningkatkan efektivitas iklan dan juga dapat membangun sikap yang lebih positif dibandingkan dengan *celebrity* (Gaied&Rached,2010) dalam (Tanjung & Hudrasyah, 2016). Dalam penggunaan *non-celebrity endorsement* ini dikatakan bahwa konten atau informasi yang diberikan lebih realistis karena menyangkut dengan pengalaman nyata pengguna terhadap produk tersebut. Memilih jasa endorser non-selebriti juga merupakan pilihan yang cocok bagi bisnis yang baru mulai atau memiliki keterbatasan anggaran, dikarenakan opsi ini bisa menggantikan pemakaian *brand ambassador* dari kalangan selebriti dengan biaya yang cukup mahal.

Terdapat lima dimensi dari variabel *non-celebrity endorsement* yang dikembangkan dalam penelitian (Rahmasari, 2005).

- *Attractiveness*
- *Trustworthiness*
- *Expertise*
- *Power*
- *Advertising believability*

#### Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012), mengatakan bahwa “ *Brand Image* merupakan suatu pandangan konsumen terhadap merek produk yang diperoleh seorang konsumen melalui pengalaman mereka dalam pemakaian produk tersebut.” Menurut Fianto (2014) dalam (Pratama & Waluyowati, 2024) “ *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu merek kepada mereka.” Dari penjelasan tersebut, setiap UMKM yang ingin membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek produk mereka harus memanfaatkan dari penggunaan jasa endorser yang dipercayai, agar citra merek yang diinginkan melalui endorser dapat tersampaikan dengan efektif kepada pikiran konsumen.

Menurut (Kotler&Keller) dalam (Pramudita et al., 2022) terdapat 3 komponen indikator yang membentuk *brand image* sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengthness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Kesukaan (*Favorable*)

#### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku seorang konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:170) dalam (Solihin, 2020) Keputusan Pembelian merupakan “ Bagian dari perilaku konsumen yang meliputi proses di mana individu memilih, membeli, serta memanfaatkan produk, layanan, atau konsep.

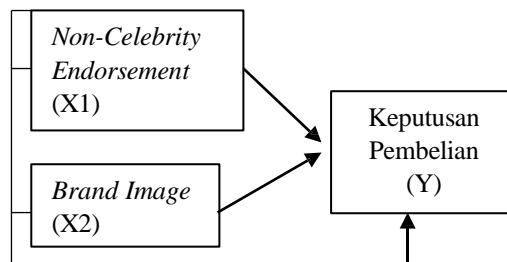
Proses ini dimulai dengan identifikasi konsumen terhadap masalah atau persyaratan, yang didorong oleh faktor internal atau eksternal, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.” Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah citra merek, oleh karena itu pelaku bisnis harus bisa membangun citra merek dengan baik agar konsumen dapat melakukan proses pembelian pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017) dimensi dari variabel keputusan pembelian meliputi :

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian

Kerangka konseptual berikut ini dibuat berdasarkan bukti empiris dan tinjauan teoritis. Setelah itu masalah yang diangkat dalam penelitian dianalisis dan diselesaikan.

Studi ini melibatkan tiga variabel utama. Variabel Bebas (X) adalah *Non-Celebrity Endorsment* (X1), *Brand Image* (X2) dan Variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.



#### Hipotesis

**H1** : *Non-celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H2** : *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H3** : *Non-celebrity endorsment* dan *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 3. METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif yang menggunakan *Skala Likert* 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden merupakan wanita berusia 15-30 tahun yang mengetahui brand Tiebymin serta pernah membeli atau tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Tiebymin. Perhitungan statistik, dengan menggunakan rumus Slovin dapat digunakan dalam menentukan ukuran sampel (Aprilia &

Arifin, 2023) serta dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1. Berikut adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Sampel

E = Toleransi Kesalahan (*error*)

Kemudian, berdasarkan rumus di atas dapat dihitung sebagai berikut:

Diketahui : Jumlah pengikut Tiebymin di Tiktok (N) : 376.200

(e) : 0,1

$$n = 376.200 / (1 + 376.200(0,1)^2)$$

$$n = 376.200 / (1 + 376.200(0,01))$$

$$n = 376.000 / 3,763$$

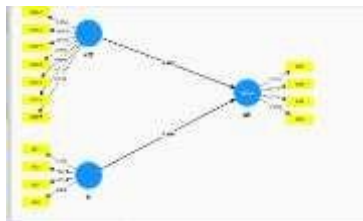
$$n = 99,97$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah sebesar 99,97. Namun, demi kenyamanan, peneliti membulatkan angka tersebut menjadi 100. Peneliti menggunakan teknik pengambilan data dengan metode angket atau penyebaran kuesioner dan analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis metode SEM-PLS (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Data PLS-SEM

Analisis data bisa dikerjakan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Setelah data diinput dan konstruk dibuat dalam program tersebut, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan data. Hasilnya akan tampak pada gambar 2.



Gambar 2. Perhitungan dengan SmartPLS.

##### Outer Model (Model Pengukuran)

Pada struktur ini, terdapat dua model pengukuran yang diterapkan :

##### A. Uji Validitas

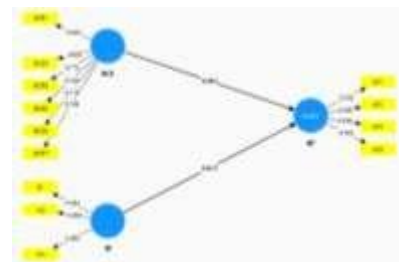
- *Convergent Validity* dikatakan memadai ketika *Outer Loading (Loading Factor)* memiliki nilai lebih dari 0.6 maka dapat dinyatakan ideal (Joe F. Hair et al., 2014) dan nilai diatas 0.7 dapat dikatakan refleksi individu tinggi (Joseph F Hair et al., 2019), yang berarti indikator tersebut dapat dianggap valid sebagai pengukur dari variabel laten.

Tabel 1. *Outer Loading*.

	<i>Brand Image</i>	<i>Non-Celebrity Endorsement</i>	Keputusan Pembelian
BI1	0.772		
BI2	0.639		
BI3	0.514		
BI4	0.818		
NCE1		0.654	
NCE2		0.608	
NCE3		0.775	
NCE4		0.688	
NCE5		0.690	
NCE6		0.718	
NCE7		0.729	
KP1			0.735
KP2			0.775
KP3			0.712
KP4			0.750

Sumber : Data primer diolah (2024)

Pada tabel 1 hasil *Outer Loading*, menunjukkan masih terdapat beberapa indikator yang bernilai dibawah 0.6 dan 0.7. Pada indikator BI3 dengan nilai 0.514 dan indikator NCE2 dengan nilai 0.608 paling rendah pada variabel *non-Celebrity Endorsement*. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut harus dihilangkan dan dilakukan kembali perhitungan kedua dengan SmartPLS. Hasil dari perhitungan ulang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Perhitungan lanjutan

Setelah dilakukan perhitungan lanjutan, maka hasil yang didapat pada gambar 3 menunjukkan bahwa setiap indikator bernilai > dari 0.6 – 0.7, yang berarti indikator – indikator *Outer Model* tersebut valid sebagai alat ukur variabel latennya.

- Uji Validitas selanjutnya ialah pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Discriminant Validity*. Menurut (Joe F. Hair et

- *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), karena sebagian peneliti mengungkapkan bahwa *Cross Loading* dan Kriteria *Fornell-Larcker* kurang sensitif dalam menilai Validitas Diskriminan (Furadantin, 2018). Untuk dapat memastikan *Discriminant Validity* antara dua konstruk reflektif, maka nilai HTMT harus kurang dari 0.9 (Henseler et al., 2015).

**Tabel 2. Nilai AVE dan HTMT.**

Average Variance Extracted (AVE)		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
Variabel	AVE	Keterangan		Non-Celebrity Endorsement	Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	0.621	VALID	BI	0.436		
Keputusan Pembelian	0.551	VALID	KP		0.753	
Non-Celebrity Endorsement	0.524	VALID	NCE			0.761

Sumber : Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 2, setiap indikator variabel mempunyai nilai AVE > dari 0.5. Artinya indikator dari masing-masing variabel sudah memiliki validitas konvergen yang baik. Dan pada nilai HTMT disetiap variabel sudah memenuhi kriteria yaitu harus kurang dari 0.9.

**A. Uji Reliabilitas**

*Composite Reability*, ialah indikator yang mengukur variabel memiliki nilai reliabel lebih besar dari 0.7 (Joe F. Hair et al., 2014). Nilai keandalan komposit disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Nilai Composite Reliability.**

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Keterangan
BI	0,742	RELIABEL
KP	0,74	RELIABEL
NCE	0,825	RELIABEL

Sumber : Data primer diolah (2024)

**Inner Model (Model Struktural)**

Evaluasi pada tahap ini mencakup penilaian hubungan antara variabel laten masing-masing. Hal ini tercermin dalam nilai R-Square dan Statistik Kolinearitas (VIF).

- **R-Square**

Nilai R-Square (R2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X yang mempengaruhi variabel Y. Menurut (Sarstedt et al., 2017) bahwasannya nilai R2 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah.

**Tabel 4. Nilai R-Square.**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,515	0,505

Sumber : Data primer diolah (2024)

Hasil pada Tabel 4, menunjukkan nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,515. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen secara serentak mempengaruhi Y sebesar 51,5% dan termasuk kedalam moderat atau sedang. Sisanya sebesar 48,5% dijelaskan oleh variabel dan indikator lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

- **Collinearity Statistic (VIF)**

VIF digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas, nilai VIF harus kurang dari nilai 5, dikarenakan jika nilai VIF lebih dari 5 maka akan mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Furadantin, 2018).

**Tabel 5. Nilai VIF.**

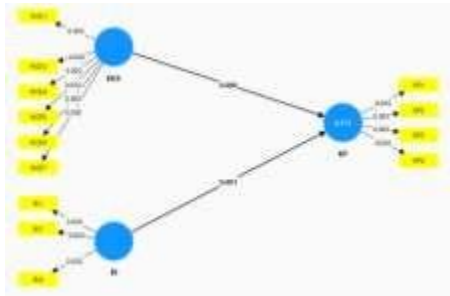
Variabel Laten	VIF
BI1	1.493
BI2	1.215
BI4	1.589
KP1	1.463
KP2	1.546
KP3	1.343
KP4	1.323
NCE1	1.373
NCE3	2.246
NCE4	1.701
NCE5	2.102
NCE6	1.571
NCE7	1.479

Sumber : Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 5 menunjukkan inner VIF bernilai kurang dari 5, maka tingkat multikolinier antar variabel tergolong rendah.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dapat dilihat pada tabel *t-statistik* dan *P-values*. Hipotesis dinyatakan dapat diterima apabila nilai *P-values* < 0.01. Apabila nilai *t-statistik* < dari nilai *t-tabel* (*t-statistik* < 1.96), artinya *Ho* diterima dan *Ha1* ditolak, begitupun sebaliknya (Ghozali dan Latan,2015) dalam (Furadantin, 2018). Hasil uji hipotesis ini dapat dilihat pada *Path Coeffisien* dalam teknik *Bootstrapping* pada software SmartPLS.



Gambar 4. Analisis Jalur

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis.

No.	Hipotesis	Analisis
1	Non-Celebrity Endorsment ⇒ Keputusan Pembelian	P-Values = 0.000
		t-statistik = 4.973
		t-tabel = 1.96
		t-statistik > t-tabel
2	Brand Image ⇒ Keputusan Pembelian	P-Values = 0.001
		t-statistik = 3.318
		t-tabel = 1.96
		t-statistik > t-tabel

Sumber : SmartPLS 4.0 (Diolah)

- **Hipotesis 1 : Pengaruh *Non-Celebrity Endorsement* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menunjukkan bahwa nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0,01$  dan nilai t-statistik (4.973) > nilai t-tabel (1.96), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a 1$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *non-celebrity endorsement* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya penggunaan strategi *non-celebrity endorsement* bagi UMKM dapat membantu dalam mempengaruhi konsumen membeli suatu barang. Karena dalam menggunakan strategi *non-celebrity endorsement* dirasa lebih dapat dipercaya dan sesuai dengan apa yang mereka iklankan. Keputusan hipotesis ini juga menghasilkan jawaban yang sama dengan penelitian (Dharmawan, 2019) Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan rekomendasi dari pihak yang bukan selebritas untuk UMKM di Kota Makassar telah terbukti efektif dalam strategi pemasaran produk dan jasa mereka. Pendekatan ini sesuai dengan harapan mereka dalam membentuk citra merek produk di benak konsumen. Pada penelitian (Rahmasari, 2005) juga mengatakan bahwa *non-celebrity endorsement* mampu menyampaikan iklan dan pesan iklan dengan baik dan jelas.

- **Hipotesis 2 : Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menunjukkan bahwa nilai P-Values sebesar  $0.001 < 0,01$  dan nilai t-statistik (3.318) > nilai t-tabel (1.96), maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a2$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya dengan memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan percaya dan yakin untuk memutuskan pembelian suatu produk. Keputusan hipotesis ini juga sesuai dengan temuan penelitian sejalan dengan (Yuliani et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek kerudung deenay menjadi salah satu faktor keputusan pembelian pada produk kerudung deenay. Ketika Perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka konsumen akan percaya dan yakin untuk melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga citra merek yang dimiliki.

**5. PENUTUP**

**5.1. Kesimpulan**

1. *Outer Model* (Model Pengukuran), pada uji validitas dan uji reliabilitas variabel Dukungan non-selebriti (X1), Citra merek (X2) dan Keputusan pembelian (Y). Hasil nilai *loading factor* dapat dikatakan valid dan reliabel dikarenakan semua nilainya memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

2. *Inner Model* (Model Struktural), pada uji R-Square variabel Dukungan non-selebriti (X1), Citra merek (X2) dan Keputusan pembelian (Y) dinyatakan moderat karena nilai R-Square sebesar 51,5%.

3. Uji hipotesis

- *Non-Celebrity Endorsement* dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk UMKM Tiebymin.

- *Brand Image* juga dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk UMKM Tiebymin.

- *Non-Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 51,5%.

**5.2. Saran**

Bagi UMKM Tiebymin : bagi pemilik UMKM Tiebymin diharapkan lebih memperhatikan kembali dalam penggunaan strategi *non-celebrity endorsement* dan perkembangan *brand image* UMKM Tiebymin. Misalnya menetapkan *endorser* yang sesuai

dengan produk UMKM Tiebymin dan selalu konsisten dalam mengiklankan produk agar konsumen lebih mengetahui brand UMKM Tiebymin. Bagi peneliti berikutnya : disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan lebih mendalam dan terus berusaha untuk mendapatkan bukti yang lebih akurat mengenai arah hubungan masing-masing variabel dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aprilia, M., & Arifin, R. W. D. (2023). *On The Purchase Decision Of Tasya Farasya ' s MOP . BEAUTY Product* Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Influencer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MOP . BEAUTY Milik Tasya Farasya. 4(April 2017), 8102–8113.
- Collabstr. (2023). *Influencer marketing report: Influencer marketing statistics, trends, and predictions.* <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report#t15>
- Dharmawan, M. A. (2019). *Efektifitas endorsement non-celebrity* dalam membangun citra merek produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di kota makassar.
- Erlita Khrisinta Dewi, & Citra Ayu Nur Kholifah. (2022). Fenomena Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Digital Di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152–162. <https://doi.org/10.59003/nhj.v1i10.834>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the world's research)*, 2. [https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5)
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research.* *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling.* 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Nurhayati-Wolff, H. (2020). *Influencer marketing in Indonesia - statistics & facts.* [https://www.statista.com/topics/7090/influencer-marketing-in-indonesia/#topicHeader\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/7090/influencer-marketing-in-indonesia/#topicHeader_wrapper)
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 238–248. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243>
- Pratama, M. S., & Waluyowati, N. P. (2024). Efektivitas implementasi strategi non-celebrity endorsement terhadap market share dan product sales pada usaha mikro kecil .... *Jurnal Manajemen Pemasaran dan* .... <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/298>
- Rahmasari, S. (2005). *Pengaruh Celebrity Dan Non Celebrity Endorsement.* 1–80. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Celebrity+Dan+Non+Celebrity+Endorsement+Terhadap+Niat+Beli+Konsumen+Pada+Produk+Mie+Instan+Merek+Indomie+%28Studi+Kasus+Kelurahan+Condong+Catur%2CDepok%2CSleman+Yogyakarta%29&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Celebrity+Dan+Non+Celebrity+Endorsement+Terhadap+Niat+Beli+Konsumen+Pada+Produk+Mie+Instan+Merek+Indomie+%28Studi+Kasus+Kelurahan+Condong+Catur%2CDepok%2CSleman+Yogyakarta%29&btnG=)
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling.*
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). the Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility in the Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention. *International Conference on Ethics ofBusiness, Economics, and Social Science*, 231–245.

Yuliani, D., Saryono, S., Apriani, D., Ro, M., Normalitas, U., Maskur, M., Qomariah, N., Nursaidah, Suliyanto, Tidak, M. D., Normal, B., Panuntun, I. A., Komunikasi, P., Dan, M., Terhadap, K., Awa, H. O., Ikwor, N. K., Ademe, D. G., Awa, H. O., ... Amjad, T. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 1–14. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.101530>