

ABSTRAK

Perkembangan jaman menyebabkan berbagai perubahan di segala aspek termasuk aspek bisnis, khususnya pada bidang *food and beverage*. Persaingan juga semakin meningkat seiring munculnya *brand* atau produk makanan minuman di Indonesia. Sehingga dibutuhkan kemampuan untuk bisa bertahan dan bersaing di pasar, salah satunya dengan mempertahankan minat beli dari konsumen. Peluang ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis bahkan para selebriti untuk meraup keuntungan dengan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda untuk memikat hati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity entrepreneur*, *electronic word of mouth* dan *brand image* secara signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Menantea di Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling* sebanyak 119 responden yang didapatkan dari rumus Ferdinand 2014, dengan menggunakan elektronik survei yang disebarkan kepada para responden. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Dan hasil analisis menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa keempat variabel yakni *celebrity entrepreneur* (X1), *E-WOM* (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Menantea di Jember. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu fenomena *celebrity entrepreneur* terbilang masih baru di Indonesia, sehingga jumlah konsumen potensial yang tertarik dengan *brand* dan produk Menantea didominasi sebagian oleh tingkatan umur tertentu, sehingga penelitian ini kurang mewakili dari seluruh kategori usia. Hal tersebut menjadikan generalisasi yang bersifat terbatas untuk penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menetapkan objek pengamatan yang berbeda dan lebih luas.

Kata kunci : *Celebrity Entrepreneur, E-WOM, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRACT

The development of the times has caused various changes in all aspects including business aspects, especially in the food and beverage sector. Competition is also increasing with the emergence of food and beverage brands or products in Indonesia. So it requires the ability to survive and compete in the market, one of which is by maintaining consumer buying interest. This opportunity is exploited by many business people and even celebrities to reap profits by creating something new and different to captivate consumers. This research aims to analyze the significant influence of celebrity entrepreneurs, electronic word of mouth and brand image on purchase intention for Menantea products in Jember. This research uses a quantitative method with a purposive sampling method of 119 respondents, using an electronic survey distributed to respondents. The data analysis used is the multiple linear regression test, partial test (t test), and coefficient of determination test (R²). And the results of the analysis using SPSS version 25 show that the four variables, namely celebrity entrepreneur (X1), E-WOM (X2) and brand image (X3) have a positive and significant effect on purchase intention for Menantea products in Jember. This research has limitations, namely that the celebrity entrepreneur phenomenon is still relatively new in Indonesia, so the number of potential consumers who are interested in the Menantea brand and products is dominated in part by certain age levels, so this research is less representative of all age categories. This makes generalizations limited for further research. For further research, it is hoped that different and broader observation objects will be determined.

Keywords: *Celebrity Entrepreneur, E-WOM, Brand Image, Purchase Intention*