

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui selebriti telah menjadi strategi penting bagi perusahaan yang menjual produk di *E-commerce*, termasuk produk Eat Sambel di Shopee. Pemasaran menggunakan selebriti dianggap efektif dalam meningkatkan citra produk dan menarik banyak konsumen dalam waktu singkat. Keberhasilan pemasaran selebriti tidak hanya terletak pada daya tarik visual, tetapi juga pada kredibilitas dan pengaruh sosial mereka yang mampu membentuk persepsi dan *purchase intention* konsumen. Selain pemasaran menggunakan selebriti, ulasan konsumen *online* juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli, dikarenakan ulasan konsumen *online* yang ada pada platform *E-commerce* akan membantu para konsumen dalam mengetahui lebih dalam tentang produk yang dijual. Pemasaran digital melalui dukungan selebriti dan ulasan konsumen *online* dalam lingkungan *E-commerce* yang kompetitif menjadi krusial untuk mempengaruhi persepsi dan *purchase intention* terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* dan *online consumer review* terhadap minat beli produk Eat Sambel di Shopee, dengan menggunakan variabel *credibility credibility*, *celebrity attractiveness*, dan ulasan konsumen *online* yang dimediasi oleh variabel sikap, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan e-WoM terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (kausal) dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei *online* dengan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang berminat pada produk eat sambel atau pernah membeli Eat Sambel di Shopee selama 6 bulan terakhir terakhir dan konsumen yang pernah menonton produk eat sambel yang dipromosikan selebtri. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dan data dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility credibility*, daya tarik dan ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude*, yang pada gilirannya mempengaruhi *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth (eWOM)*. Selain itu, *brand*

awareness, brand loyalty dan E-WoM ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan mengenai elemen-elemen yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka, khususnya melalui *celebrity endorsement* dan ulasan konsumen *online* untuk meningkatkan minat beli produk Eat Sambel di platform *E-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini menambah literatur dalam bidang pemasaran digital dan memberikan panduan praktis bagi bisnis makanan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Kata kunci: Dukungan Selebriti, Ulasan *Online*, Persepsi Konsumen, Niat Beli, Pemasaran Digital, SEM, *E-commerce*.