

Pengaruh *Endorsement Non-Selebrity* Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan *Eptic Model* Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Metro

Anggylia Eka Saputri¹, Selamat Fuadi², Ratmono³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: Anggyliaeka@gmail.com¹, fuadi77.SI@gmail.com²,
ardiansyahjaplani@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *endorsement non-selebrity* dalam membangun citra merek pada produk UMKM dikota Metro. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 466 pelaku UMKM produk makanan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *endorsement non selebrity* berpengaruh signifikan terhadap produk usaha UMKM dikota Metro dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 yang artinya $<0,05$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap produk usaha UMKM dikota Metro dengan nilai signifikansi 0,040 yang artinya $<0,05$, variabel *epitic model* sebagai variabel pemoderasi yang berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan *endorsement non-selebrity* terhadap UMKM dikota Metro dengan $t_{hitung} 2,382 >$ daripada t_{tabel} sebesar (1.98397) dan variabel *epitic model* sebagai variabel pemoderasi yang berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan citra merek terhadap UMKM dikota Metro dengan $t_{hitung} 2,214 >$ daripada t_{tabel} sebesar (1.98397).

Kata Kunci : *Endorsement Non-Selebrity*, Citra Merek, UMKM dan *Eptic Model*

Abstract

This research used descriptive quantitative approach which the aims to determine there is an influence of non-celebrity endorsements in building brand image on UMKM products in Metro city. The samples in this research used 466 UMKM actors in food products. The results of the analysis show that non-celebrity endorsements have a significant effect on UMKM business products in the Metro city with a significance value of 0.040 which means <0.05 , brand image has a significant effect on UMKM business products in the Metro city with a significant value of 0.040 which means <0.05 , eptic variable the model as a moderating variable that has a significant effect and strengthens the non-celebrity endorsement relationship on UMKM in the Metro city with $t_{count} 2.382 >$ than t_{table} of (1.98397) and the eptic model variable as a moderating variable that has a significant effect and strengthens the brand image relationship on UMKM in the Metro city with $t_{count} 2.214 >$ than t_{table} of (1.98397).

Keywords: *Endorsement Non-Celebrity, Brand Image, UMKM and Eptic Model*

I. Pendahuluan

Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat pula daya beli masyarakat atau konsumen. Fenomena perkembangan teknologi dan informasi saat ini merubah pola komunikasi masyarakat *modern* menjadi serba digital atau *online*, yang

memungkinkan masyarakat *modern* dapat terhubung satu sama lain dengan tanpa adanya batasan. Dalam kurun waktu tersebut di temukannya sebuah *platform* yang dapat menghubungkan seluruh masyarakat *modern* yaitu media sosial. Media sosial terdiri dari *Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube* yang sudah tidak lagi asing bagi masyarakat. Kemampuan UMKM dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting (Febriyanto, 2020) menyimpulkan “promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli”. Dapat diketahui bahwa promosi maupun alat promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM hanyalah minim semacam sepanduk, panflet dan papan nama.

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau biasa di sebut UMKM merupakan sebuah badan usaha milik perorangan yang dikelola dengan sederhana oleh perorangan. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 mengenai usaha mikro, kecil, menengah yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terdiri dari Usaha Mikro yang memiliki kriteria maksimal aset Rp. 50.000.000 dan maksimal pendapatan Rp.300.000.000, selanjutnya Usaha Kecil memiliki kriteria maksimal aset Rp. 500.000.000 dan pendapatan maksimal Rp. 2,500.000.000, dan usaha menengah memiliki kriteria maksimal aset Rp. 10.000.000.000 dan maksimal pendapatan Rp.50.000.000.000.

Terdapat banyak jenis UMKM yang ada di kota Metro mulai dari jenis usaha makanan, minuman, jasa, dan lainnya yang memiliki peran dalam perkembangan ekonomi suatu daerah. Berdasarkan data dinas koperasi dan UKM Kota Metro tahun 2021 menyebutkan jumlah UMKM yang terdaftar di dinas koperasi dan UKM kota Metro sebanyak 14.127 UMKM yang terdiri dari 12.960 usaha mikro 1.088 usaha kecil, dan 79 usaha menengah. Adapun perkembangan jumlah UMKM di kota Metro dari tahun 2019-2021 :

Tabel 1. Jumlah UMKM Tahun 2019-2021

No	Jenis Usaha	2019	2020	2021
1	Mikro	7.197	12.960	12.960
2	Kecil	926	1.088	1.088
3	Menengah	88	79	79
Jumlah		8.211	14.127	14.127

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Metro 2022

Berdasarkan tabel diatas maka fenomena yang terjadi dapat dilihat kondisi persaingan usaha di Kota Metro yang semakin ketat. Jenis usaha dari UMKM yang terdata beragam mulai dari jasa, makanan dan minuman yang memiliki kontribusi terhadap pendapatan masyarakat dan kontribusi terhadap pendapatan domestik regional bruto. Berdasarkan laporan keterangan pertanggungjawaban walikota Metro jumlah PDRB Kota Metro 63,12 milliyar dengan kontribusi dari sektor penyedia akomodasi, makanan, dan minuman.UMKM sudah mulai maju dengan banyaknya pasar kreatif di setiap daerah/kelurahan masing-masing, bahkan sudah banyak *food court* khususnya di wilayah 15a Kampus. Namun, dalam membangun bisnis, reputasi sangat penting. Reputasi dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pengakuan merek dan dapat secara positif atau negatif memengaruhi keseluruhan citra merek produk. *Endorsment* baik tertulis maupun visual dapat menjadi dorongan besar bagi bisnis.

Menurut (Japlani, 2021) Investasi dalam sistem informasi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap aspek yang multidimensional dalam artian mencakup berbagai aspek dalam kehidupan berbisnis seperti perbankan, pendidikan, kepariwisataan dan lainnya.

Hal ini dikarenakan sistem informasi memainkan peran penting dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan keunggulan kompetitif sehingga diperlukan adanya inovasi dalam pemasaran atau disebut *entrepreneurial marketing*

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dituntut untuk menghadirkan pemasaran yang kreatif untuk menarik perhatian masyarakat, dengan itu para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini menggunakan Pendekatan aktif pada media sosial dengan menggunakan pemasaran *endorsement*. Konsep *endorsement* merupakan salah satu *trend* pemasaran yang melibatkan *endorser* sebagai aktor dalam mempromosikan suatu produk dan jasa. Konsep *endorsement* dinilai efektif karena dapat meningkatkan kredibilitas merek dan pemilihan *endorser* yang efektif (Spry, Pappu dan Cornwell, 2019). Sehingga *endorsement* ini merupakan suatu *trend* pemasaran modern yang sangat efektif digunakan oleh setiap pelaku bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa nya. Mengingat bahwa Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk, Konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan (Suwanto : 2021).

Endorser sendiri dapat dikategorikan menjadi dua macam yaitu *endorser* selebriti dan *endorser non-celebrity* (Lin, et,all., 2013; Suharto, D. N. 2020) keefektifan dari sebuah *endorsement* dapat dilihat dari kredibilitas *endorser*. *Endorser* selebriti merupakan seseorang yang memiliki pengakuan publik yang tampil menggunakan suatu produk tertentu. Konsep *endorsement celebrity* merupakan strategi pemasaran yang paling populer (Wei, PeiShan dan Lu, His-Peng, 2013). *Endorsement non-celebrity* merupakan orang biasa yang notabene bukan berasal dari kalangan selebritis yang memiliki jumlah *followers* yang banyak dalam akun media mereka. Hal ini dapat cukup mendapat respon positif 5 oleh berbagai merek yang menggunakan jasa mereka untuk memasarkan produk mereka (Wei, Pei-Shan dan Lu, His-Peng, 2013) *non-celebrity* terdiri dari selebgram dan *vlogger*. Selebgram merupakan sebuah istilah yang diberikan kepada orang yang mendapatkan kepopuleran di instagram yang memiliki *follower* yang banyak bahkan sampai jutaan *followers*. *Vlogger* merupakan orang yang membuat video jurnalis yang berada di dalam web atau situs web yang berisikan mengenai kehidupan, pikiran, opini, dan ketertarikan.

Peran *endorsement* sebagai *reviewer* suatu produk sangat dibutuhkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk membangun citra merek produk yang baik, melalui hasil *review endorser* terhadap suatu produk barang dan jasa. Citra merk bagian dari kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Fuadi, Febriyanto : 2024). Citra merek produk merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek itu.

Dalam penelitian, peneliti mengambil judul ini dikarenakan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang menyebabkan dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat dengan berbagai perusahaan yang persaingan sangat ketat mengharuskan pelaku produk usaha UMKM kreatif dalam melakukan penjualan dalam meningkatkan citra mereknya. Pembentukan citra merek produk melalui jasa *endorsement* diharapkan sebagai strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun yang dimaksud dengan metode kuantitatif adalah metode penelitian merujuk untuk meneliti subjek maupun populasi dalam suatu tempat. Walaupun jumlah populasi yang banyak bisa dengan mudah dianalisis menggunakan statistic (Bugin, 2013). Data yang didapat berupa angka yang telah

dianalisis dan diolah supaya memperoleh hasil informasi yang diinginkan. Penelitian ini akan mengkaji perihal terdapat pengaruh tidak nya variabel dependen dan independen atau bersifat korelatif, maksudnya penelitian tersebut mengkaitkan korelasi variabel satu atau lebih dengan yang lain dalam satu kelompok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 466 pelaku UMKM produk makanan yang dihasilkan melalui teknik sampling berupa *cluster random sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji MRA, uji F serta uji z.

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnof* (KS). Dengan asumsi, apabila nilai signifikansi yang dihasilkan >0,05. Maka distribusi datanya dikatakan normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	X1	X2	Y	Z
N	100	100	100	100
Normal Mean	81,35	81,10	81,29	81,39
Parameters Std. Deviation				
a,b	9,591	9,235	8,441	8,308
Most Absolute	,135	,111	,106	,103
Extreme Positive	,135	,111	,106	,103
Differences Negative	-,073	-,068	-,069	-,078
Test Statistic	,135	,111	,106	,103
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 ^c	,004 ^c	,007 ^c	,011 ^c
Monte Carlo Sig.	,040 ^d	,140 ^d	,200 ^d	,230 ^d
Carlo Sig. 99% Confidence Interval Lower Bound	,000	,051	,097	,122
(2-tailed) Upper Bound	,090	,229	,303	,338
Bound				

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 11. diatas dapat diketahui bahwa nilai *probabilitas* atau nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* seluruh variabel bernilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Pengujian Homogenitas mengatakan bahwa skor setiap variabel memiliki varian yang homogen. Kriteria tersebut apabila nilai sig > 0,05 maka variasi data dinyatakan Homogen.

Setelah perhitungan dengan bantuan komputer dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 22, hasil pengujian Homogenitas terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pengaruh	Based on Mean	,384	6	81	,887
<i>Endorsement</i>	Based on Median	,208	6	81	,973
<i>Non-Selebrity</i>	Based on Median and with adjusted df	,208	6	72,365	,973
	Based on trimmed mean	,321	6	81	,924

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,887. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan variabel tersebut homogen. Nilai signifikasinya yaitu $0,887 > 0,05$. Maka pengambilan keputusan dalam uji homogenitas, dapat dikatakan bahwa varian data dinyatakan Homogen, bahwa dua atau lebih kelompok data sampel yang telah diambil melalui populasi yang memiliki varian yang sama untuk mengetahui bahwa himpunan data yang diteliti memiliki karakteristi yang sama atau tidak.

1. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Jadi analisis regresi berganda merupakan analisa untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *Endorsement Non-Selebrity*, Citra Merek, Dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan *Eptic Model* pada pelaku UMKM dikota Metro. Apabila koefisien β bernilai positif (+) maka terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen, demikian pula sebaliknya, bila koefisien β bernilai negatif (-) hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

Analisis ini secara matematis ditulis dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = UMKM sebagai Dependen Variabel

α = Konstanta

X1 = *Endorsement Non-Selebrity*

X2 = Citra Merek

β_1 = Koefisien regres *Endorsement Non-Selebrity*

β_2 = Koefisien regresi Citra Merek

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,696	1,436		2,574	,012
	Endorsement Non-Selebrity	,004	,076	,004	,051	,959
	Citra Merek UMKM	,184	,118	,204	1,561	,122
		,769	,097	,781	7,926	,000

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan data pada tabel 12. diatas sehingga didapatkan model sebagai berikut:

$$Y = 3,696 + 0,004X_1 + 0,184X_2 + 0,769X_3$$

Keterangan :

Y = UMKM sebagai Dependen Variabel

X₁ = *Endorsement Non-Selebrity*

X₂ = Citra Merek

1. Nilai konstanta sebesar 3,696 menyatakan bahwa, jika *Endorsement Non-Selebrity* dan Citra Merek konstan atau 0, maka nilai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebesar 3,696. Konstanta bernilai positif ini berarti terjadi peningkatan jumlah UMKM sebesar 3,696.
2. Nilai koefisien regresi *Endorsement Non-Selebrity* untuk variabel X₁ sebesar 0,004. Artinya apabila meningkat nilai *Endorsement Non-Selebrity* sebesar 1% maka tingkat UMKM (Y) akan meningkat sebesar 0,004.
3. Nilai koefisien regresi Citra Merek untuk variabel X₂ sebesar 0,184. Artinya apabila meningkat nilai Citra Merek sebesar 1% maka tingkat UMKM (Y) akan meningkat sebesar 0,184.
4. Nilai koefisien regresi UMKM untuk variabel Y sebesar 0,769. Artinya apabila meningkat nilai UMKM sebesar 1% maka *Eptic Model* (Z) akan meningkat sebesar 0,769.

b. Uji signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan *level of significant* 0,05. Hal ini berarti bahwa akan mendapatkan nilai T yang terletak didaerah kritis (daerah tolak) apabila hipotesis benar sebesar 0,05. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ diterima, berarti berpengaruh antara variabel. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ ditolak, berarti tidak berpengaruh antara variabel. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka H₀ diterima, berarti signifikansi antara variabel. Jika signifikansi (sig) > 0,05 maka H₀ ditolak, berarti tidak signifikansi antara variabel.

Tabel 5. Hasil Uji signifikasi Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,126	21,617		,653	,534
1 <i>Endorsement Non-Selebrity</i> (X1)	,398	,434	,284	2,917	,040
Citra Merek (X2)	,256	,586	,783	2,244	,049
UMKM (Y)	,223	,583	,120	2,382	,030
<i>Eptic Model</i> (Z)	,216	,576	,773	2,234	,059

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS Versi 22, 2023

Hasil analisis uji t untuk variabel *Endorsement Non-Selebrity* diperoleh nilai t_{hitung} 2,917 sedangkan t_{tabel} (1.98397) maka hal ini dapat di interprestasikan t_{hitung} 2,917 > dari pada t_{tabel} sebesar (1.98397). Hal ini dinyatakan variabel *Endorsement Non-Selebrity* berpengaruh terhadap variabel UMKM dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,040 sedangkan nilai probabilitas 0,05 maka variabel *Endorsement Non-Selebrity* berpengaruh signifikan terhadap UMKM. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Endorsement Non-Selebrity* berpengaruh dan signifikan.

Hasil analisis uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,244 sedangkan t_{tabel} (1.98397) maka hal ini dapat di interprestasikan t_{hitung} 2,244 > dari pada t_{tabel} sebesar t_{tabel} (1.98397). Hal ini dinyatakan variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel UMKM dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,040 sedangkan nilai probabilitas 0,05 maka variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap UMKM. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh dan signifikan.

Hasil analisis uji t untuk variabel UMKM diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,382 sedangkan t_{tabel} (1.98397) maka hal ini dapat di interprestasikan t_{hitung} 2,382 > dari pada t_{tabel} sebesar (1.98397). Hal ini dinyatakan variabel UMKM berpengaruh dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,040 sedangkan nilai probabilitas 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa UMKM berpengaruh dan signifikan.

Hasil analisis uji t untuk variabel *Eptic Model* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,214 sedangkan t_{tabel} (1.98397) maka hal ini dapat di interprestasikan t_{hitung} 2,214 > dari pada t_{tabel} sebesar (1.98397). Hal ini dinyatakan variabel *Eptic Model* memoderasii dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,030 sedangkan nilai probabilitas 0,05 Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Eptic Model* berpengaruh dan signifikan.

c. Uji MRA

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsure interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel.

**Tabel 6. Hasil Uji MRA
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,987 ^a	,975	,974	1,343

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 14. diatas diperoleh angka untuk R square sebesar 0,975 atau 97,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Endorsement Non-Selebrity* dan Citra Merek berpengaruh sebesar 97,5% terhadap UMKM dengan *Eptic Model* sebagai variabel moderasi dikota Metro. Sedangkan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji F diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan untuk mengetahui ketepatan model regresi yang digunakan. Uji ketepatan model bertujuan untuk mengetahui apakah perumusan model tepat atau *fit*.

Tabel 7. Hasil Uji signifikasi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301,907	214	100,636	3,279	,049 ^b
	Residual	214,820	132	30,689		
	Total	516,727	120			

a. Dependent Variable: Penggunaan *Endorsement non-selebrity*

Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar $3,279 > F_{tabel}(2,70)$. Hal ini diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari variabel dependen sebesar 3,279 dan nilai $F_{tabel}(2,70)$ jadi diketahui bahwa variabel dependen berpengaruh positif dan variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan.

e. Uji z

Uji z dapat diterapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian satu perlakuan/sampel yang menggunakan presentase. akan tetapi layaknya statistik inferensial yang memiliki sifat dapat memprediksi, mengestimasi, dan menggenarilisasi, mengharuskan dipenuhinya beberapa syarat pengukuran perlu dilampaui salah satunya persyaratan normalitas sebaran data.

Tabel 8. Hasil Uji z

	Distribusi Normal
Mann-Whitney U	6486.500
Wilcoxon W	13389.500
Z	.049
Asymp.Sig. (2-tailed)	.036

Dari Tabel 17. diperoleh z hitung = -0,049 dengan angka signifikansi 0,036 kurang dari 0,05, maka disimpulkan bahwa *epitic model* sebagai variabel pemoderasi berpengaruh terhadap *endorsement non-selebrity* dalam membangun citra merek produk usaha UMKM dikota Metro.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Endorsement Non-Selebrity* terhadap UMKM

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel *endorsement non-selebrity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap UMKM. Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel diatas diperoleh t_{hitung} 2,917 > dari pada t_{tabel} sebesar (1.98397) dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,040 yang berarti < 0,05. menunjukkan bahwa H_a diterima dan menolak H_o . Maka dapat disimpulkan bahwa *endorsement non-selebrity* berpengaruh signifikan terhadap UMKM.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian Suryahadi dkk (2022) menyatakan bahwa *endorsement non-selebrity* berpengaruh signifikan terhadap UMKM. Oviana & Andriana (2022) dalam hasil penelitiannya juga menyimpulkan bahwa *endorsement non-selebrity* berpengaruh signifikan terhadap UMKM.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap UMKM

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap UMKM. Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel diatas interpretasikan t_{hitung} 2,244 > dari pada t_{tabel} sebesar t_{tabel} (1.98397). Hal ini dinyatakan variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel UMKM dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,040 yang berarti < 0,05. menunjukkan bahwa H_a diterima dan menolak H_o . Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap UMKM.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian Muhtarom dan Rismayati (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap UMKM. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2020) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap UMKM.

3. *Eptic Model* Mempengaruhi Hubungan antara *Endorsement Non-Selebrity* dengan UMKM

Hasil penelitian ini menyatakan *epitic model* berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan *endorsement non-selebrity* terhadap UMKM, yang ditunjukkan dengan t_{hitung} 2,382 > dari pada t_{tabel} sebesar (1.98397) dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,040 < 0,05. Maka diambil kesimpulan bahwa X1, Y dan Z memiliki peranan moderasi atau independen, karena variabel Z (*epitic model*) terhadap Y (UMKM) pada output pertama dan pengaruh interaksi Z*X1 (*endorsement non-selebrity*), maka signifikan dan menandakan bahwa hasilnya adalah pure moderasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hushada dkk (2019) yang menyatakan bahwa *epitic model* berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan *endorsement non-selebrity* terhadap UMKM. Hasil penelitian kedua ditunjukkan oleh Cahyadi dkk(2016) yang menyatakan bahwa tingkat *epitic model* berpengaruh signifikan dalam memoderasi UMKM.

4. *Eptic Model* Mempengaruhi Hubungan antara Citra Merek dengan UMKM

Hasil penelitian ini menyatakan *epitic model* berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan citra merek terhadap UMKM, yang ditunjukkan dengan t_{hitung} 2,214 > dari pada t_{tabel} sebesar (1.98397). Hal ini dinyatakan variabel *Eptic Model* memoderasi dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,030 < 0,05. Maka diambil kesimpulan bahwa X2, Y dan Z memiliki

peranan moderasi atau independen, karena variabel Z (*epitic model*) terhadap Y (UMKM) pada output pertama dan pengaruh interaksi $Z \times X_2$ (citra merek), maka signifikan dan menandakan bahwa hasilnya adalah pure moderasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hushada dkk (2019) yang menyatakan bahwa *epitic model* berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan *endorsement non-selebriety* terhadap UMKM. Hasil penelitian kedua ditunjukkan oleh Cahyadi dkk(2016) yang menyatakan bahwa tingkat *epitic model* berpengaruh signifikan dalam memoderasi UMKM.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *endorsement non-selebriety* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan *epitic model* sebagai variabel moderasi di kota Metro, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Endorsement non-selebriety* berpengaruh signifikan terhadap produk usaha UMKM dikota Metro. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,040, yang artinya nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap produk usaha UMKM dikota Metro. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.040, yang artinya nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05.
3. Variabel *epitic model* sebagai variabel pemoderasi yang berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan *endorsement non-selebriety* terhadap UMKM dikota Metro.
4. Variabel *epitic model* sebagai variabel pemoderasi yang berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan citra merek terhadap UMKM dikota Metro.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Pemilihan *endorsement non-selebriety* harus dilakukan dengan selektif sesuai dengan karakter dan kategori produk dari UMKM di Kota Metro.
2. Konsep *Endorsement* bukan satu-satunya unsur dalam membangun citra merek produk pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Metro, hal tersebut harus di barengi dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas tampilan, nilai tambah dari suatu produk, serta daya tarik dari kelebihan-kelebihan lainnya untuk bisa membangun citra merek produk pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di konsumen.
3. Pelaku UMKM diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian produk baru dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan citra merek.
4. Untuk penelitian lanjutan, masih terbuka peluang untuk mengembangkan penelitian ini, yaitu dengan menambah variabel lain sesuai teori-teori dalam kajian manajemen pemasaran contohnya pengaruh pendapatan, *co creation*, periklanan, positioning, diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffeino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373-385.

- DH, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 62(1)*.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 5(5)*.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Sweater Online Shop Alco di media sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 11(2)*, 99-112.
- Fuadi, S., Febriyanto, F., & Kurniawan, R. J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ayam Geprek Agan 15 A Kota Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen, 18(2)*, 219-232.
- GAN, J. N. (2017). *Pengaruh Endorser Non-Selebriti terhadap Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Konsumen pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Produk Allure Vanilla Green Tea Latte)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia, 4(1)*, 25-33.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 –2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia, 14(2)*, 140-151.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(1)*.
- Japlani, Adriansyah. 2020. *Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung*. *Jurnal Manajemen, Vol. 14 No. 2*
- Japlani, A., Ali, K., & Lelawati, N. (2022). Pendampingan dalam pemanfaatan insentif pajak kepada pelaku umkm kota metro pada masa pandemi covid-19. *Sinar sang surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2)*, 332-339.
- Kusumawardani, Q., & Rohmah, W. (2021). *Pengaruh endorsement dan Instagram ads terhadap penjualan sport apparel pada online shop@ Bajusport_Id* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 14(2)*, 83-98.
- Rahmasari, S. (2015). Pengaruh Celebrity dan Non Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Kelurahan Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta).

- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 83-98.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33-41.
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As' ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86-89.
- Purnama, K. M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility terhadap Consumer Based Brand Equity dan Brand Credibility sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-8.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 14-20.
- Sabdosih, Z. (2013). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap citra merek L'oreal (Studi produk L'oreal paris total repair di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB*, 1(2).
- Sandu Siyoto Dan M.Ali Sodik , (2015) ,*“Dasar Metodologi Penelitian”*,(Jogjakarta:Literasi Media Publishing).
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1).
- Sugiyono. (2016) .*“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.”* Bandung : Alfabeta .
- Suharto, D. N. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement and Trust on Purchasing Decisions. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 7, 72-77.
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada UMKM Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* Di Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 125-141.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1).
- Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement terhadap Brand Equity.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2).