

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ESLILIN BALI**

ABSTRAK

Selama masa pandemi Covid-19 berlangsung, dunia virtual menjadi jauh lebih sibuk dan ramai dari sebelumnya. Salah satu bidang industri yang sedang mengalami perkembangan digital pada saat ini adalah industri kuliner. Hal ini dapat menjadi peluang baru bagi industri kuliner untuk mengembangkan produk-produk mereka baik di ranah regional maupun global. Eslilin Bali adalah UMKM yang bergerak pada sektor industri kuliner tradisional yang menjual produk berupa es lilin rumahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eslilin Bali di Bali.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eslilin Bali. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eslilin Bali. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eslilin Bali. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk.

Kata kunci: *celebrity endorser, social media marketing, brand image, keputusan pembelian*