



# PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACASNYEMIL YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK

Irene Tannia<sup>1\*</sup>, Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.<sup>2</sup>

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: tanrenren.10.15@gmail.com

Alamat email: tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

\*Penulis korespondensi

**Abstrak:** Negara Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Kehidupan manusia berhubungan erat dengan media sosial, menjadi peran penting di hampir seluruh lini masyarakat. Instagram menjadi media promosi yang berkembang ke arah positif. Muncul celebrity endorser salah satunya Fadil Jaidi, yang banyak diperbincangkan dimedia karena gayanya yang lucu dan tidak membosankan saat mempromosikan produk Acasnyemil. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian adalah kredibilitas celebrity endorser, citra merek dan keputusan pembelian. Objek penelitian adalah produk Acasnyemil. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Acasnyemil dan merupakan followers Fadil Jaidi. Teknik pengumpulan data dalam bentuk google form dengan Teknik judgment sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif terhadap citra merek tetapi tidak terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas celebrity endorser adalah variabel yang paling berpengaruh kepada citra merek. Disarankan kepada pemilik produk untuk mempertahankan Fadil Jaidi sebagai endorser pilihannya karena mampu menaikkan citra merek produk dan melakukan inovasi terhadap produk.

**Kata Kunci:** Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mulai tumbuh perlahan - lahan pada kehidupan manusia, orang-orang dituntut untuk mengikuti perkembangan saat ini, salah satunya perkembangan internet yang sudah memasuki tahap 4.0, tahap yang meninggalkan cara tradisional ke cara yang lebih modern.

Negara Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Menurut *We Are Social* ada sekitar 204,7 juta jiwa yang menggunakan internet per bulan Januari 2022. Terjadi kenaikan 1,03% dengan jumlah pengguna 2 sebelumnya pada Januari 2021 sebanyak 202,6 juta.

Kehidupan manusia berhubungan erat dengan media sosial, menjadi peran penting di hampir seluruh lini masyarakat, berbagai manfaat dapat dirasakan mulai dari mengirim pesan atau mencari informasi oleh karena itu media sosial menjadi kebutuhan setiap orang. Media sosial membawa perubahan bagi masyarakat namun memiliki dampak yang mengarah kepada hal positif ataupun hal negatif.

Berdasarkan laporan data dari *we are social* setiap tahun terjadi peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia, terjadi fluktuasi pada 2014 sampai 2022. Pada 2017 terhitung kenaikan tinggi pengguna media sosial sebesar 34,2 persen, seiring waktu mulai



melambat 6,3 persen dan meningkat lagi setelah 2022. Whatsapp, instagram, facebook, tiktok dan telegram menjadi penyumbang besar persentase pengguna saat ini.

Media sosial yang digemari saat ini adalah instagram. Pada April 2022 terdapat sebanyak 99,9 juta pengguna aktif instagram di Indonesia, jumlah tersebut menjadi yang terbesar keempat di dunia. Instagram merupakan platform media sosial terbesar di dunia, menurut data *We Are Social* pengguna aktif instagram diseluruh dunia pada bulan April 2022 menyentuh 1,45 miliar orang.

Pandemi covid – 19 mempengaruhi aktivitas masyarakat oleh karena itu pemerintah mengeluarkan aturan untuk bekerja dari rumah dengan tujuan untuk menekan penyebaran wabah covid. Imbas dari aturan tersebut masyarakat membutuhkan media serta jaringan internet yang membantu untuk mencari informasi dan berkomunikasi. Penggunaan media sosial instagram melonjak sebanyak 40 persen karena masyarakat menggunakan media sosial untuk berinteraksi selama adanya pembatasan aktivitas.

Lewat instagram melakukan promosi mudah dilakukan karena mengunggah produk dalam bentuk foto atau video yang dapat ditambahkan keterangan singkat, untuk membantu calon pembeli melihat jenis produk yang dijual. Menjadikan instagram untuk memulai usaha yang dapat menjangkau banyak orang dengan memposting iklan atau menambah jumlah *Followers*.

Instagram menjadi media promosi yang berkembang ke arah positif, instagram dulu digunakan untuk membagikan foto dan video pribadi, namun sekarang sudah mencapai tahap lebih luas, pemilik akun instagram mengubah media sosial tersebut untuk melakukan promosi, melakukan posting yang berhubungan dengan produk. Pengguna instagram berasal dari berbagai kalangan mulai dari menengah ke bawah sampai menengah ke atas.

Beautynesia menuturkan media sosial instagram terdapat akun yang membuka jasa *endorse*, salah satunya Fadil Jaidi, *celebrity endorser* yang banyak diperbincangkan di media karena gayanya yang lucu dan tidak membosankan saat mempromosikan produk *endorse*.

Produk acasnyemil merupakan bisnis rumahan yang menawarkan jajanan cimol, yang memiliki perbedaan dari cimol kebiasaan, yaitu memiliki isi keju mozarella dengan tekstur yang renyah, produk yang viral setelah Fadil Jaidi melakukan promosi, setelah dikenal masyarakat acasnyemil setiap hari mampu mengirim ribuan bungkus cimol ke berbagai tempat yang ada di Indonesia.

Berdasarkan topik pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah Kredibilitas *Celebrity Endorser* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Acasnyemil yang Dimediasi oleh Citra Merek?

Manfaat dari penelitian yang dilakukan dapat ditunjukkan kepada beberapa pihak yaitu: (1) Bagi Perusahaan, memberikan informasi yang berguna bagi pemilik produk dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat. (2) Bagi Pihak Lain, memberikan wawasan tentang hubungan antara *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2018:142) *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang dipilih karena menarik yang dapat dan disukai oleh konsumen, sedangkan selebriti adalah tokoh yang diingat karena prestasinya dalam beberapa bidang berbeda dari produk yang didukung. Menurut J. Craig Andrews and Terence A. Shimp (2018:229) terdapat 3 indikator yang mengarah pada kredibilitas *celebrity endorser* adalah sebagai berikut: *Credibility, Attractiveness, Power*.



## Citra Merek

Menurut Kevin Lane Keller dan Swaminathan Vanitha (2020:41) mengatakan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai suatu merek yang merupakan cerminan dari asosiasi merek yang menjadi ingatan dari konsumen. Menciptakan kesadaran mengenai merek dengan cara meningkatkan kedekatan secara berulang dan memperkuat asosiasi kategori produk untuk memperkuat ingatan merek, sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019:60) citra merek merupakan sebuah persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kevin Lane Keller dan Swaminathan Vanitha (2020:46) terdapat 3 indikator dari citra merek, yaitu: *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, *Uniqueness of Brand Association*.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:175) keputusan pembelian adalah bagian dari panjangnya proses pembelian yang jauh lebih besar dari mempelajari kebutuhan melalui perilaku setelah pembelian, pemasar terlibat diseluruh keputusan pembelian, sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019:205) keputusan membeli adalah kegiatan yang dilakukan individu dalam pemecahan masalah, memilih alternatif perilaku yang sesuai dari beberapa atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan paling tepat karena melewati proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2020:190) indikator dalam menentukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Kemantapan pada Sebuah Produk, Kebiasaan dalam Membeli Produk, Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, Melakukan Pembelian ulang.

## Hipotesis

### Hubungan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek

Kredibilitas *celebrity endorser* memberikan kesan yang lebih mendalam, seperti karakteristik yang lucu dan tidak membosankan yang bisa membuat audience tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan sehingga mengarah pada percaya akan keterampilan yang dimiliki. Cara tersebut menarik banyak konsumen, selain itu produk yang dipromosikan akan ikut terlihat bagus dan menarik dimata pelanggan, dengan memberikan kesan tersebut maka semakin cepat produk dikenal dan mendapatkan citra merek yang baik.

H1: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk Acasnyemil.

### Hubungan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Kredibilitas *celebrity endorser* harus bisa membuat pelanggan berpikir bahwa produk menarik dan berbeda dari yang lain, sehingga keputusan pembelian tetap terjadi dan tidak mengambil alternatif lain, keterampilan menjadi kekuatan untuk menonjolkan keunikan dan karakteristik yang dimiliki *celebrity endorser* dalam mempromosikan, sehingga pelanggan mengambil keputusan yang dirasa tepat dan tidak mengecewakan konsumen mengingat merek tertentu, maka semakin tinggi konsumen memutuskan membeli produk dari merek tersebut.

H2: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Acasnyemil.

### Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah citra yang menarik akan tertanam dalam benak seseorang, semakin positif citra merek semakin positif juga persepsi yang dihasilkan dan dapat dijadikan kekuatan untuk menarik konsumen potensial untuk melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu citra merek harus dapat mewakili manfaat dan kebutuhan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

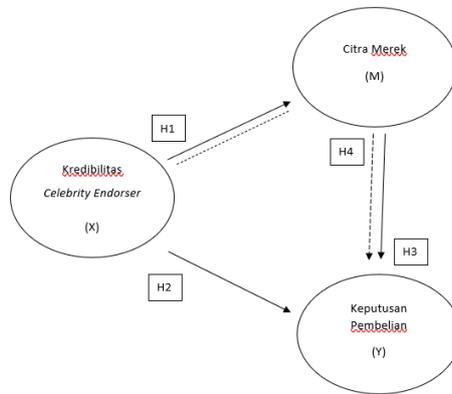


H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Acasnyemil.

### Hubungan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek

Kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Ciri khas yang dimiliki *celebrity endorser* seperti keahlian dan daya tarik akan membawa dampak positif sehingga membuat citra merek suatu produk menarik dan diingat oleh konsumen, sehingga membuat konsumen ingin memiliki kesamaan produk dengan *celebrity* tersebut dan melakukan keputusan pembelian.

H4: Kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Acasnyemil.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. METODE

Objek penelitian yang digunakan peneliti adalah produk Acasnyemil, dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada subjek penelitian yaitu pembeli produk acasnyemil yang merupakan pengguna media sosial instagram yang menjadi followers Fadil Jaidi di wilayah Bekasi dan Jakarta.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling*. Peneliti melakukan pengambilan sampel menggunakan *purposive/judgement sampling*, Teknik pengambilan sampel menerapkan beberapa syarat yang perlu dipenuhi oleh calon sampel yang nantinya akan mengisi kuesioner penelitian. Penulis mengambil sampel yang sesuai dengan kriteria dan memiliki ciri khas.

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner. Teknik ini dilakukan karena memiliki periode waktu yang singkat dan dapat mengumpulkan responden dalam jumlah besar. Pernyataan yang disebar merupakan pertanyaan mengenai variabel-variabel yang terkait dengan penelitian. Penelitian menggunakan *google form* untuk mempermudah penyebaran kuesioner secara online, yang dibagikan kepada konsumen atau pembeli produk Acasnyemil melalui media sosial instagram.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Analisis SEM.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. HASIL Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan	
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	P1	0,823	0,649	0,818	0,880	Valid	Reliabel
	P2	0,858					
	P3	0,808					
	P4	0,728					
Citra Merek	P1	0,755	0,506	0,755	0,836	Valid	Reliabel
	P2	0,709					
	P3	0,641					
	P4	0,718					
	P5	0,729					
Keputusan Pembelian	P1	0,702	0,688	0,884	0,916	Valid	Reliabel
	P2	0,885					
	P3	0,790					
	P4	0,875					
	P5	0,881					

Berdasarkan tabel 1, setiap item pernyataan variabel kredibilitas *celebrity endorser*, citra merek, keputusan pembelian, memiliki nilai *factor loading* dan AVE > 0,5 sedangkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebesar > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan valid dan reliabel.

#### Analisis Deskriptif

Tabel 2  
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata - Rata	Selang Kepercayaan 95%	Keterangan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	4,31	4,20 – 4,41	Sangat Setuju
Citra Merek	4,23	4,13 – 4,33	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian	3,95	3,81 – 4,10	Setuju

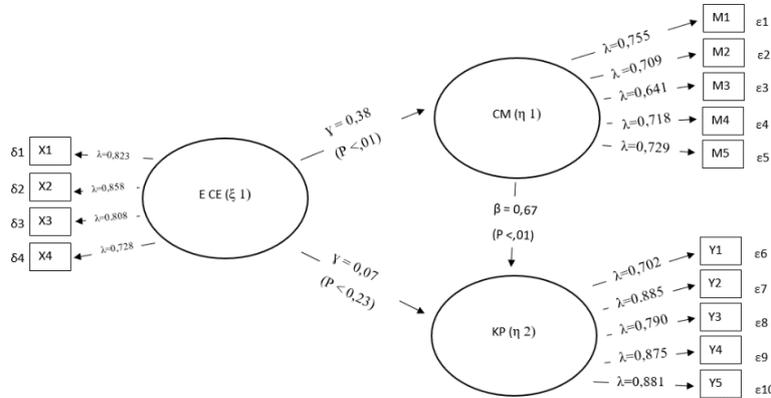
Berdasarkan tabel 2, rata-rata pada setiap pernyataan kredibilitas *celebrity endorser* adalah sebesar 4,31, angka tersebut berada pada interval 4,20 – 4,41. Maka dapat dinyatakan sangat setuju bahwa *celebrity endorser* memiliki keahlian dalam mengendorse, memiliki reputasi yang baik, menarik perhatian konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen, sedangkan citra merek adalah sebesar 4,23, angka tersebut berada pada interval 4,13 – 4,33. Maka dapat dinyatakan sangat setuju bahwa Acasnyemil sebagai produk yang memiliki reputasi baik, mudah diingat, sesuai ekspektasi, memiliki tekstur unik dan menarik perhatian dan untuk keputusan pembelian adalah sebesar 3,95, angka tersebut berada pada interval 3,81 – 4,10. Maka dapat dinyatakan setuju bahwa Acasnyemil sesuai dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



standar yang diinginkan, produk yang sering dibeli, memberikan informasi kepada orang lain, membujuk orang lain untuk membeli dan selalu membeli produk acasnyemil.

### Model Lengkap SEM



### Model Pengukuran

Tabel 1 memiliki hasil yang menunjukkan bahwa item pernyataan valid dan reliabel karena memiliki nilai *loading factor* dan *AVE* > 0,5, serta *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7.

### Penilaian Model Fit

Penilaian model fit, menunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang fit atau tidak. Hasil menunjukkan bahwa sepuluh item memenuhi kriteria penilaian model fit

### Model Struktural

Pada persamaan struktural pertama diketahui  $R^2 = 0,15$  yang berarti citra merek dapat dijelaskan oleh kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 15%. Persamaan struktural kedua diketahui  $R^2 = 0,49$  yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kredibilitas *celebrity endorser* dan citra merek sebesar 49%.

### Pengaruh Langsung

Tabel 3  
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Koefisien Jalur	P-value	Hasil
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> – Citra Merek	0,382	<0,001	Terbukti bahwa ada pengaruh langsung secara positif
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> - Keputusan Pembelian	0,072	0,232	Tidak terbukti bahwa ada pengaruh langsung
Citra Merek – Keputusan Pembelian	0,673	<0,001	Terbukti bahwa ada pengaruh langsung secara positif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 3, koefisien jalur kredibilitas *celebrity endorser* terhadap citra merek sebesar 0,382 dan keputusan pembelian sebesar 0,072 sedangkan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,673. Diketahui nilai *P-value* < 0,001 yang berarti < 0,05, maka dapat dikatakan terbukti ada pengaruh langsung, sedangkan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki *P-value* 0,232 yang berarti > 0,05 dapat dikatakan tidak terbukti ada pengaruh langsung.

### Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4  
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Koefisien Jalur	P-value	Hasil
Kredibilitas Celebrity Endorser – Keputusan Pembelian (melalui citra merek)	0,257	<0,001	Terbukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung

Berdasarkan tabel 4, koefisien jalur kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah 0,257 dengan nilai *P-value* < 0,001 yang berarti < 0,05 maka dapat dikatakan terbukti ada pengaruh secara tidak langsung.

## 5. PEMBAHASAN

### Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek

Penelitian ini menemukan bukti bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh langsung secara positif terhadap citra merek. Hal ini mengonfirmasi hipotesis satu yaitu kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk Acasnyemil, semakin baik kredibilitas *celebrity endorser*, maka semakin baik juga citra merek, terjadi karena kredibilitas *celebrity endorser* menjadi nilai lebih untuk konsumen, keahlian dan keunikan yang dimilikinya membuat konsumen menjadi tertarik dan ingin memiliki produk yang sama seperti yang ditawarkan oleh endorser tersebut sehingga menimbulkan dampak kepada citra merek, produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang dan diingat dalam memori konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh dengan baik terhadap citra merek produk Acasnyemil, sehingga citra merek produk menjadi baik. Hal ini diperkuat oleh penelitian Reni dan Mirza (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek.

### Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bukti bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak mengonfirmasi hipotesis dua yaitu kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Acasnyemil, terjadi karena beberapa konsumen melakukan keputusan pembelian setelah melihat kredibilitas *celebrity endorser* yang menimbulkan niat untuk memiliki kesamaan, tetapi setiap orang memiliki cara pandang yang berbeda, ada konsumen yang melihat bukan dari siapa yang memperkenalkan produk melainkan lebih memperhatikan manfaat dari produk.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Acasnyemil, Hal ini diperkuat oleh penelitian Reni dan Mirza (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menemukan bukti bahwa citra merek berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengonfirmasi hipotesis ketiga yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Acasnyemil, semakin baik citra merek, maka semakin baik juga keputusan pembelian, terjadi karena sebuah merek yang sudah membangun citranya dengan baik akan mudah diingat oleh konsumen dan akan tertanam dalam diri konsumen bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik sehingga terjadi keputusan pembelian pada produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dengan baik terhadap keputusan pembelian produk Acasnyemil, sehingga tinggi juga keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dagma dan Ali (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Tidak Langsung Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menemukan bukti kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini mengonfirmasi hipotesis keempat yaitu kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Acasnyemil, semakin baik kredibilitas *celebrity endorser*, maka akan mempengaruhi citra merek sehingga semakin tinggi juga keputusan pembelian, terjadi karena kredibilitas *celebrity endorser* seperti kemampuan dan sifanya yang menyenangkan memunculkan kekuatan untuk menarik perhatian konsumen dalam memperkenalkan suatu produk sehingga muncul ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang diendorse, konsumen akan mencari informasi lewat *celebrity* tersebut dan mulai membangun citra merek yang positif lalu membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya kredibilitas *celebrity endorser* maka menghasilkan citra merek yang baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk acasnyemil. Hal ini diperkuat oleh penelitian Stefany dan Yunita (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi.

## **6. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang berasal dari analisis data dan hipotesis yang telah dijabarkan terkait dengan "Apakah Kredibilitas *Celebrity Endorser* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Acasnyemil yang Dimediasi oleh Citra Merek", dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel kredibilitas *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk Acasnyemil. (2) Variabel kredibilitas *celebrity endorser* tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk Acasnyemil. (3) Variabel citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Acasnyemil. (4) Variabel kredibilitas *celebrity endorser* terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Acasnyemil.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan, sebaiknya pemilik produk Acasnyemil mempertahankan Fadil Jaidi sebagai *endorser* pilihannya karena mampu menaikkan citra



merek produk tersebut. Acasnyemil diharapkan tetap melakukan inovasi yang mengikuti perkembangan zaman agar mampu bersaing dengan bisnis serupa dan terus dapat memperluas pasarnya, sehingga citra merek semakin baik dan lebih dikenal. Mengikuti event kuliner untuk melakukan promosi secara offline serta memberikan review secara langsung, sehingga lebih banyak orang yang mengenal produk tersebut dan bisa menaikan keputusan pembelian. (2) Bagi penelitian selanjutnyaBagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan dengan menambahkan variabel-variabel baru yang berkaitan dengan keputusan pembelian, sehingga penelitian dapat menambah lebih banyak informasi dipenelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accurate.id *strategi pemasaran 4p*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>
- Beautynesia. (2021). *Viral dengan Konsep Endorse “Penjual Tanah Abang”, Ini Sumber Kekayaan Selebgram Fadil Jaidi!* <https://www.beautynesia.id/life/viral-dengan-konsep-endorse-penjual-tanah-abang-ini-sumber-kekayaan-selebgram-fadil-jaidi/b-244320>
- Businessnewsdaily.com. *element 4p* <https://www.businessnewsdaily.com/7509-best-payroll-services.html>
- cnbcindonesia. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Databoks.katadata. *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Dataindonesia. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Dataindonesia. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Donald R. Cooper dan Pamela. (2014). *Business Research Methods*. In *Proceedings of the Annual Reliability and Maintainability Symposium*. <https://doi.org/10.1109/arms.1991.154456>
- Anang Firmansyah (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Food.detik. (2021). *Selebgram Fadil Jaidi Kini Sukses Punya 4 Bisnis Kuliner*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5561846/selebgram-fadil-jaidi-kini-sukses-punya-4-bisnis-kuliner>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Ghozali. (2020). *Anlisis SEM dengan Warppls 3.0*.
- Ghozali, D. I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Gramedia.com *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Husein, U. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*.
- Ismail, N., Kinchin, G., & Edwards, J.-A. (2017). Pilot Study, Does It Really Matter? Learning Lessons from Conducting a Pilot Study for a Qualitative PhD Thesis. *International Journal of Social Science Research*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.5296/ijssr.v6i1.11720>
- J. Craig Andrews and Terence A. Shimp. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing. In *Cengage Learning*.
- Jr. J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Katadata. (2020). *Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona*. <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>
- Keller, philip kotler dan kevin lane. (2020). *manajemen Pemasaran*.
- Kevin Lane Keller dan Swaminathan Vanitha. (2020). 'Strategic brand management.' In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kompasiana. (2021). *Teknik Pemasaran Influencer Fadil*. <https://www.kompasiana.com/wigiafritami8189/61c5cbdc06310e55a57f35c3/teknik-pemasaran-influencer-fadil-jaidi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Liveabout.com. *the pros and cons od statring an image consulting business*. <https://www.liveabout.com/image-consulting-small-business-idea-2951482>
- Liveabout.com. (2020). *deliver on your promises in the global marketplace*. <https://www.liveabout.com/deliver-on-your-promises-in-the-global-marketplace-1953309>
- News.bsi. (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Jualan*. <https://news.bsi.ac.id/2021/10/24/pemanfaatan-instagram-sebagai-media-promosi-jualan/>
- Pojoksosmed. (2020). *Kelebihan Instagram Sebagai Media Promosi + Kredibilitasnya*. <https://pojoksosmed.com/tips-instagram/instagram-sebagai-media-promosi/>
- Putra, A. S. (2015). "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013)." *Jurnal Nominal*, IV(2), 88–110.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Schiffman, L. G. & L. L. K. (2010). Consumer behavior. In *(10 th Edition)*. New Jersey: Pearson Education. [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)

Sehakan, U. dan B. R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Irene Tarnia

N I M : 29190067

Tanggal Sidang : 13 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser

Terdapat keputuhan Pembelian Produk Anangem 11 Yang

Dimediasi oleh Citra Merek

Jakarta, 3 / Mei 20 23

Mahasiswa/I

(Irene)

Penyitubing

(Tumpal F. R. Situngkir)

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

