

PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE

Aris Kurniawan

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI)
Jl. Kamal Raya No. 18, Ringroad Barat, Cengkareng, Jakarta Barat
Email: aris.aku@bsi.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of celebrity endorser credibility variables and advertising attractiveness on Indomie purchasing decisions, questionnaires were distributed to 100 respondents using purposive sampling technique, the data collected were processed by multiple regression method with SPSS version 23. The results showed that credibility Celebrity Endorser has a positive and significant effect on Indomie Purchase Decisions, Ad Attractiveness has a positive and significant impact on Indomie Purchase Decisions, Celebrity Endorser Credibility and Advertising Attractiveness simultaneously have a positive and significant effect on Indomie Purchase Decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser Credibility, Ad Attractiveness, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Indomie, kuesioner disebarkan kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, data yang dikumpulkan diolah dengan metode regresi berganda dengan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie, Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie, Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie.

Kata kunci: *Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dalam strategi melakukan pemasaran sejalan dengan dinamika sosial dan ekonomi selalu dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan, dengan memperbarui strategi dan konsep yang ditawarkan, perusahaan semakin agresif melakukan segala cara untuk merebut ceruk pasar yang ada.

Laba adalah motivasi utama perusahaan, laba berasal dari penghasilan penjualan, sedangkan penjualan terus membesar sejalan dengan kepuasan pelanggan untuk terus melakukan pembelian.

Iklan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sejak dulu menjadi strategi utama untuk merebut ceruk pasar. Iklan

digunakan untuk memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk, perusahaan yang mengabaikan iklan dalam strateginya dapat kehilangan konsumen, yang berdampak pada pertumbuhan perusahaan dimasa depan.

Keputusan konsumen dalam membeli, dapat didorong oleh rasa puas atas produk atau pelayanan jasa yang dibeli, karena kebutuhan akan khasiat produk/jasa dan dapat pula karena spontanitas. Sumarwan (2014) menyatakan konsumen sudah bulat ingin membeli, baik dari sisi jenis barang, waktu membeli, lokasi dan cara pembayarannya maka itulah yang dikenal dengan keputusan pembelian. Musay (2013) mengutip Peter dan Olson berpendapat bahwa proses evaluasi

berbagai alternatif sampai akhirnya memilih, itu yang disebut dengan keputusan pembelian. Produk terkenal akan dipilih jika *knowledge* konsumen kurang atas produk yang akan dipilih, sehingga menancapkan *image* ke benak konsumen akan menambah penjualan. Oleh karenanya, iklan menjadi penting untuk dilakukan, selain untuk mengenalkan produk, juga merangsang preferensi calon konsumen.

Maulana (2018) menyadur Wells dan Moriarty menyatakan komunikasi persuasif yang menjadi jembatan produsen dan calon konsumen disebut dengan iklan. Adanya faktor kontrol dimana konsumen menerima pesan iklan, itu adalah yang dikenal dengan daya tarik iklan. Suryani (2013) menyatakan konsumen yang terbuka atas pesan suatu iklan, pada akhirnya membentuk pertimbangan untuk mengkonsumsi karena telah terbentuk sikap positif atas *brand* yang diiklankan. Oleh karena itu, salah satu strategi pemasaran iklan terkini yang membangun *image* adalah dengan menggunakan *Celebrity Endorser* dalam iklan suatu produk.

Saragih et al., (2018) menyadur pendapat Simp, menjelaskan *Celebrity Endorser* ialah figur populer dalam iklan, yang menjadi perantara agar konsumen lebih tertarik menerima pesan iklan, cara kreatif ini semakin diminati oleh produsen. Tokoh populer biasanya adalah selebritas yang dianggap mewakili *image* atau reputasi perusahaan, Saragih et al., (2018) menyadur pendapat Sweeney and Soutar menyatakan dukungan endorser membuat konsumen lebih percaya karena tertarik untuk mengikuti selera idolanya, dengan kata lain *Celebrity Endorser* mempengaruhi penciptaan sikap pada suatu merek (Rosi, 2013),

Alasan memilih seorang selebriti menjadi *endorser* adalah tingkat popularitas selebriti, *image* yang mewakili karakter produk dan kemampuan memberikan

informasi produk, kemampuan meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum (Herawati, 2017), sehingga kredibilitas selebriti penting dalam pertimbangan pemilihannya sebagai *endorser*.

Maulana (2018) menyadur Hsu dan Hsu menyatakan produk yang familiar cenderung dipilih konsumen, sebab konsumen yang kenal akan membentuk sikap, percaya pada pesan iklan menyebabkan impresi positif yang memunculkan niat pembelian (Aziz et al., 2013). Saat ini, ditengah maraknya suguhan iklan yang sangat kreatif untuk mengambil perhatian calon konsumen, konsumen kesulitan mengingat suatu merek produk yang disajikan suatu iklan, oleh karenanya konsep yang menarik atas suatu iklan atau daya Tarik iklan menjadi hal yang penting (Gunawan, 2014). Tujuan iklan adalah memengaruhi konsumen supaya sadar suatu merek, yang dibentuk oleh daya tarik iklan yang tinggi (Gunawan, 2014).

Indomie selalu menciptakan iklan yang menarik untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sebagai *convenience goods*, Produsen Indomie harus terus mengiklankan produknya, sebab persaingan pada pasar *convenience goods* saat ini cukup sengit, Berdasarkan data Top Brand Award (2019) Indomie top brand mi instan tahun 2015 -2018. Namun penurunan terus terjadi, yakni 77,8 persen pada tahun 2018, dari tahun sebelumnya pada tahun 2017 yang sebesar 80,0 persen. *Brand index* menurun bisa dikarenakan persaingan sengit antar produsen produk.

2. TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Perilaku pelanggan merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan hidup manusia. (Paul & Olson, 2013). Hidayat et al., (2012) menyadur Tjiptono menyatakan bahwa Perilaku konsumen adalah proses

menemukan, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menjadi dasar keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses memilih yang terbaik di antara pilihan alternatif yang tersedia, memprioritaskan analisis berdasarkan pengetahuan informasi yang tersedia.

2.1.2 Kredibilitas Celebrity Endorser

Individu atau kelompok yang mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dikenal dengan istilah endorser, endorser menjadi alternative membentuk (Rizaldi, 2017). Endorser merupakan salah satu cara untuk *image*. *Celebrity Endorser* adalah figur populer yang mengkomunikasi iklan agar pesan iklan mudah diingat karena mendapat perhatian lebih (Saragih et al., 2018)

Beberapa karakter endorser (Schiffman & Kanuk, 2007) diantaranya 1). Ahli (expert), karena dianggap memiliki keahlian khusus, ahli mengkonsumsi produk sehingga konsumen menilai sama produk tersebut. 2). Selebriti (celebrity) yakni karakter yang terkenal luas karena publisitas, 3). Orang biasa, dipilih karena memiliki daya tarik yakni kondisi yang sama dengan target konsumen, merasa puas mengkonsumsi barang yang diiklankan. 4). Eksekutif puncak perusahaan menyampaikan pesan bahwa barang yang dipilihnya adalah yang paling berkualitas, sehingga mendorong kepercayaan calon konsumen. 4). Tokoh atau karakter dagang, biasanya kartun atau manusia dengan karakter tertentu (misal super hero) yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari iklan. 5). Kelompok lain, yakni sekelompok orang yang menyampaikan pesan sehingga mempengaruhi pandangan atau persepsi konsumen.

2.1.3 Daya Tarik Iklan

Iklan adalah salah satu tahap penting dari proses pemasaran, yang tidak dapat dipisahkan sehingga menjadi mata rantai yang saling terhubung, iklan menjadi bagian utama promotion mix. Iklan bertujuan menyampaikan pesan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Iklan yang memiliki daya tarik adalah iklan mampu menarik perhatian masyarakat (Nasution et al., 2014), daya tarik iklan pada akhirnya membuat persepsi atas produk berakar kuat dibenak konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Hubungan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan memerlukan figur yang kredibel agar mengubah persepsi atau sikap calon konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen mengikuti idolanya untuk memutuskan membeli produk yang diiklankan (Herawati, 2017).

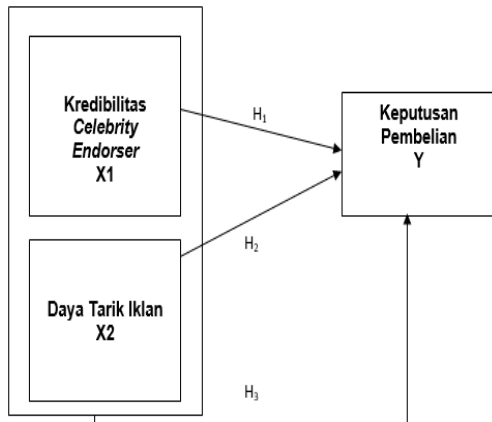
Studi yang dilakukan oleh Tanjung & Hudrasyah (2016), Apejoye (2013), Abbas, dkk (2018), Soesatyo dan Rumambi (2013), Parengkuan, dkk (2014), Bramantya dan Jatra (2016) menunjukkan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah cara yang efisien menggapai pembeli dengan geografis yang luas dan tersebar, iklan juga membentuk *image* dalam jangka panjang, agar efektif, iklan sebaiknya dilakukan dalam skala besar. Daya tarik iklan merupakan hal yang paling penting untuk menarik perhatian konsumen sasaran dan meninggalkan kesan positif bagi konsumen untuk membeli nantinya. Dalam hal ini iklan termasuk media cetak atau media elektronik.

Hasil studi Sundalangi et al (2014) , Situmeang (2013), Sumarauw, Soegoto, &

Tampi (2016), Jacob, Lapian, & Mandagie (2018), Fransiska & Seminari (2018) menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

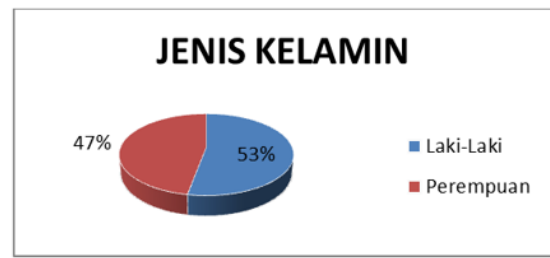
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penyelidikan berlangsung di Cijantung, Jakarta Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel penelitian berdasarkan kriteria tertentu. Responden yang terpilih adalah yang mengkonsumsi mie instan merk Indomie dalam satu bulan terakhir, bersedia menjadi responden dan memiliki waktu untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, data yang terkumpul diolah dengan SPSS 23.00.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

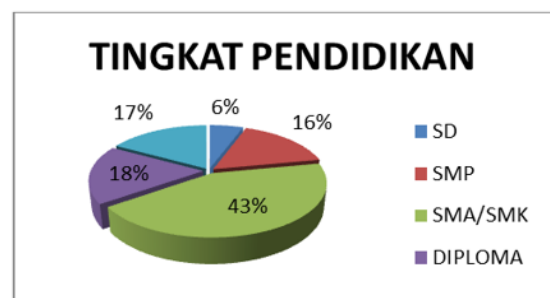
4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden tersaji pada grafik berikut:



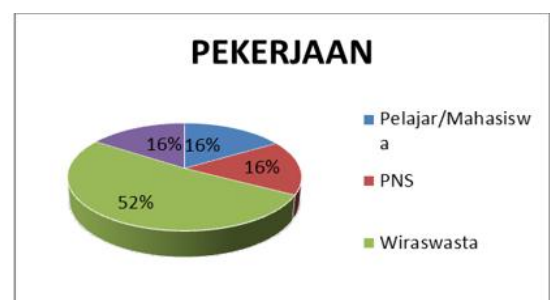
Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa jumlah responden adalah 100 responden, di mana jenis kelamin wanita 47 orang dan laki-laki sebanyak 53 orang.



Gambar 3. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan Gambar 3, dari sisi pendidikan, jumlah responden tertinggi adalah responden tingkat pendidikan SMA atau sederajat yaitu sebanyak 43 orang, tingkat Diploma 18 orang, tingkat Sarjana 17 orang, tingkat SMP 16 orang dan tingkat SD 6 orang.



Gambar 4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan Gambar 4, dari 100 responden berdasarkan tingkat pekerjaan memiliki jumlah tertinggi yaitu Wiraswasta

52 orang, Pelajar/Mahasiswa 16 orang dan PNS 16 orang, dan lainnya 16 orang.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Uji Validitas Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>			
No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,730	0,4444	Valid
2	0,883	0,4444	Valid
3	0,789	0,4444	Valid
4	0,906	0,4444	Valid
5	0,744	0,4444	Valid
6	0,856	0,4444	Valid
7	0,816	0,4444	Valid
8	0,684	0,4444	Valid
9	0,704	0,4444	Valid
10	0,552	0,4444	Valid

Uji Validitas Keputusan Pembelian			
No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,880	0,4444	Valid
2	0,542	0,4444	Valid
3	0,858	0,4444	Valid
4	0,457	0,4444	Valid
5	0,517	0,4444	Valid
6	0,520	0,4444	Valid
7	0,802	0,4444	Valid
8	0,858	0,4444	Valid
9	0,865	0,4444	Valid
10	0,573	0,4444	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Semua pertanyaan pada Tabel 1 valid, karena semuanya memiliki Rhitung > 0,4444.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Uji Validitas Daya Tarik Iklan			
No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,804	0,4444	Valid
2	0,845	0,4444	Valid
3	0,642	0,4444	Valid
4	0,769	0,4444	Valid
5	0,737	0,4444	Valid
6	0,794	0,4444	Valid
7	0,794	0,4444	Valid
8	0,726	0,4444	Valid
9	0,513	0,4444	Valid
10	0,685	0,4444	Valid

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	,939	10
Daya Tarik Iklan	,922	10
Keputusan Pembelian	,913	10

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data, semua variabel reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

4.3 Uji Asumsi Klasik

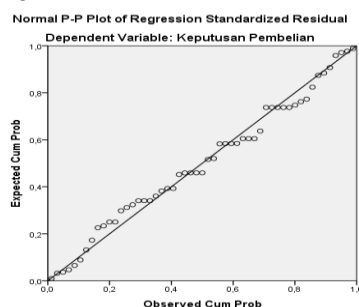
4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	3,48130551
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,070
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Kolmogorov Smirnov adalah 0,073, yang merupakan nilai Asymp (2-tailed) KolmogorovSmirnov lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), data dari penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linieritas



Gambar 5. Hasil Uji Linieritas

Pada penelitian ini, model telah linier karena nilai residu yang mengikuti alur residu normal.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

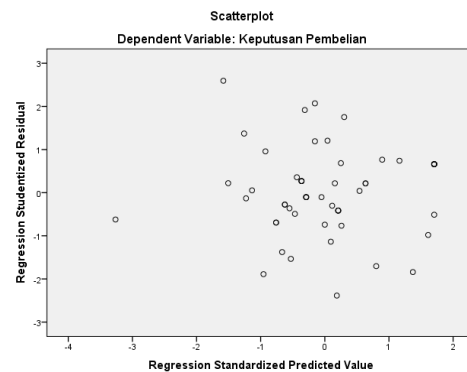
Tabel 4. Uji Mutikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kredibilitas Celebrity Endorses	,281	3,555
Daya Tarik Iklan	,281	3,555

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4, terlihat variabel bebas Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan memiliki nilai VIF 3,555, lebih kecil dari 10 ($VIF = 3,555 < 10$), dan nilai tolerance 0,281, lebih besar dari 0,1 ($tolerance = 0,281 > 0,1$) sehingga dapat tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 6. Model terbebas dari masalah heterokedastisitas, karena residu tidak membentuk pola tertentu.

4.4 Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,824	3,413		3,758	,000
Kredibilitas Celebrity Endorses	,394	,142	,472	2,775	,008
Daya Tarik Iklan	,305	,158	,528	2,924	,006

Persamaan regresi berganda penelitian ini:

$$\hat{Y} = 12,824 + 0,394 X_1 + 0,305 X_2 + e$$

Interpretasi model regresi adalah sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 12,824 menunjukkan bahwa ketika nilai X_1

- dan X2 adalah nol maka tingkat keputusan pembelian adalah 12,824.
- Koefisien b1 sebesar 0,394, artinya variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,394 apabila kredibilitas selebriti (X1) meningkat satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap, dengan kata lain semakin tinggi kredibilitas endorser akan meningkatkan keputusan pembelian.
 - Koefisien b2 adalah 0,305 yaitu jika daya tarik iklan (X2) meningkat satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,305, artinya dengan meningkatkan daya tarik iklan juga akan meningkatkan keputusan pembelian

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi parsial dengan uji t, adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan tabel 5, nilai $t_{hitung} = 2,775$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,775 > 1,984$). Begitupula nilai sig sebesar 0.008, lebih kecil dari taraf nyata 0.05, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 5, nilai $t_{hitung} = 2,924$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,924 > 1,984$). Begitupula nilai sig sebesar 0.006, lebih kecil dari taraf nyata 0.05, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas daya tarik iklan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Uji Simultan

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	36,363	,000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Celebrity Endorses

Pada Tabel 6 nilai $F_{hitung} = 36,363$ sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,1787$, sehingga disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,363 > 3,1787$). Demikian pula jika nilai $Sig F = 0,000$ lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulan H_0 ditolak yang berarti koefisien regresi signifikan.

4.6 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,770 ^a	,593	,576	3,55025	2,235

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Celebrity Endorses

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7, Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, sebab berada pada selang korelasi 0,60 - 0,799.

Adapun besaran pengaruh persamaan model Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian memiliki Koefisien determinasi sebesar 0,593 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 59,3 %, sisanya sebesar 40,7% disebabkan oleh faktor lain. seperti seperti saluran distribusi, anggaran periklanan, kualitas produk dan sebagainya.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, sedangkan Koefisien Regresi sebesar 0,394 artinya setiap kenaikan Kredibilitas Celebrity Endorser sebesar satu satuan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,394 satuan.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Tanjung & Hudrasyah (2016), Apejoye (2013), Abbas, dkk (2018), Soesatyo dan Rumambi (2013), Parengkuan, dkk (2014), Ishak (2008), Bramantya dan Jatra (2016) yang menunjukkan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Periklanan membutuhkan kredibilitas dari seorang selebritis agar dapat memperoleh daya tarik yang dapat dilihat oleh khalayak, seperti fisik, kecerdasan, ciri-ciri kepribadian, kepribadian dan gaya hidup. Banyak perusahaan sekarang menggunakan selebriti sebagai ikon produk mereka, yang tujuannya adalah untuk menarik perhatian publik dan pada akhirnya mendapatkan tanggapan positif. Iklan yang didukung oleh Celebrity Endorser menarik dan berperan penting dalam mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, iklan harus efektif dalam memasarkan produk Anda agar iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga menghasilkan pemikiran visual yang positif bagi konsumen. Dengan membangkitkan niat beli dari konsumen, iklan harus mampu memposisikan konsumen secara positif di benak mereka.

4.7.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Daya Tarik Iklan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Koefisien Regresi sebesar 0,305 artinya setiap kenaikan Daya Tarik Iklan sebesar satu satuan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,305 satuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sundalangi et al., (2014), Situmeang, (2013), Sumarauw, Soegoto, & Tampi, (2016), Jacob, Lopian, & Mandagie, (2018), Fransiska & Seminari (2018) yang menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor daya tarik iklan yang digunakan dalam iklan dapat menimbulkan persepsi konsumen sehingga menimbulkan keyakinan dan minat yang kuat dalam memberdayakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Iklan yang dilakukan juga mencakup semua media, baik cetak maupun elektronik.

Periklanan dapat digunakan untuk menciptakan citra jangka panjang dari suatu produk dan juga untuk mendorong penjualan secara cepat. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan harus cukup besar agar berdampak pada pasar. Dari berbagai jenis media yang ada, televisi dianggap oleh banyak pengiklan sebagai media yang paling efisien untuk menyampaikan informasi. Beriklan di media televisi masih dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk mempromosikan produk, terutama di Indonesia, di mana masyarakat masih memiliki merek dan merek yang muncul di iklan televisi lebih populer daripada yang tidak diiklankan. televisi, sehingga daya tarik iklan menjadi penting dalam mempromosikan pembelian konsumen.

4.7.3 Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi (r) sebesar 0,770, artinya terdapat hubungan secara simultan yang kuat, pengaruh kedua variabel sebesar 59,3 persen, selebihnya 40,7% disebabkan oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizaldi (2017), Rizaldi (2017), Anggi & Soesanto, (2016) menyimpulkan bahwa kredibilitas Celebrity Endorser dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen kredibilitas selebriti endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap peningkatan kredibilitas selebriti akan meningkatkan keputusan pembelian. Implikasi dari temuan penelitian ini adalah kredibilitas menjadi poin utama dalam menentukan selebriti endorser dalam mengiklankan produk. Produsen Indomie wajib melakukan *fit and proper test* dengan melakukan riset yang detail dalam memilih selebriti endorser produknya, kesalahan dalam menentukan selebriti endorser akan berdampak kurang baik bagi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Setiap peningkatan daya tarik iklan meningkatkan keputusan pembelian. Implikasi dari temuan penelitian ini

adalah bagi produsen Indomie, harus lebih kreatif dalam membuat konsep iklan. Iklan yang memiliki daya Tarik akan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk Indomie.

3. Hasil penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel bebas kredibilitas selebriti dan daya tarik iklan secara keseluruhan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil temuan ini selaras dengan teori yang dan penelitian sebelumnya, dengan demikian penelitian ini mengkonfirmasi dengan baik hasil-hasil penelitian sebelumnya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produsen Indomie dalam upaya meningkatkan penjualan, sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran dengan meningkatkan variabel Kredibilitas Celebrity Endorser, sebab pengaruhnya secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian signifikan, artinya variabel Kredibilitas Celebrity Endorser berdampak besar pada penjualan Indomie.
2. Produsen Indomie dalam upaya meningkatkan penjualan, sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran dengan meningkatkan variabel daya tarik iklan, sebab pengaruhnya secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian signifikan, artinya variabel Daya Tarik Iklan berdampak besar pada penjualan Indomie.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan sebagainya sehingga dapat melengkapi

dan mengkonformasi lebih lanjut penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., & Khan, S. B. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study Predictors and Consequences of Human Resource Outsourcing View project Internal Marketing View project. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/322987493>
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 03(03). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>
- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 7(1), 107–127.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. Udayana University.
- Fransiska, P. A., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3797. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p13>
- Gunawan, F. A. (2014). Analisi Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–14.
- Herawati, S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap brand Attitude Oppo Smartphone. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(1).
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiaman, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Students E-Journal*, 1(1), 19.
- Jacob, A. A., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20026>
- Maulana, R. I. (2018). Pengaruh Awareness, Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Nasution, R. P., Sulistyowati, L., & Marhadi, M. (2014). *Analisis pengaruh kreatifitas iklan, daya tarik iklan, dan kredibilitas endorser Terhadap brand attitude pada produk Nokia Asha di kota Pekanbaru*. Riau University.
- Nwankwo, B. E., Aboh, J. U., Obi, T. C., Agu, S. A., & Sydney-Agbor, N. (2013). Influence of advertising appeals and personality on telecoms consumption preferences in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 229.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Paul, P. ., & Olson, J. . (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Rizaldi, A. (2017). *Pengaruh daya tarik iklan dan celebrity endorser terhadap minat beli cosmetic wardah (Studi kasus pada mahasiswi Univesitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2017.
- Rosi, F. (2013). Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser terhadap Sikap pada Merek Shampo Sunsilk dan Shampo Pantene. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1).
- Saragih, D. V. C., Pangestuti, E., & Rahma Devita, L. D. (2018). Pengaruh Perceived Value, Celebrity Endorser dan Advertising terhadap Brand Attitude (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 1–9.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River.
- Situmeang, I. V. O. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian. *Komunikasi Pembangunan*, 11(2), 1–15.
- Soesatyo, N. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli" Top Coffee". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Sumarauw, J., Soegoto, A., & Tampi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., Jorie, R. J., Produk, K., Produk, K., Iklan, D. T., Potongan, D. A. N., & Terhadap, H. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i1.3829>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). the Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility in the Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*, 231–245.