



Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo oleh Fans Club K-Pop Army Solo

Erna Nuzulul Wakhid, Kusna Djati Purnama

Manajemen Perdagangan, Universitas STEKOM, Indonesia

Korespondensi Penulis: achmad.burhanur@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Celebrity endorser and Brand image on purchasing decisions. The research method uses a quantitative method with a sample of 224 members of the K-Pop Army Solo fan club. The data collection technique uses a questionnaire. The sampling method uses the Slovin Formula with the Accidental Sampling technique. The data analysis method uses multiple linear analysis with the help of SPSS. The results of the study indicate that Celebrity Endorser and Brand Image have a significant positive influence on the purchasing decision of Mie Lemonilo by K-Pop fans, especially the Army Solo fan club. The coefficient of determination is 44.3%, indicating that the variability of purchasing decisions can be explained by the regression model tested, while the rest is influenced by other factors not included in this study..*

Keywords: *Celebrity endorser, Brand image, Purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity endorser dan Brand image terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 224 orang anggota fans club K-Pop Army Solo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan teknik Accidental Sampling. Metode analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo oleh penggemar K-Pop, khususnya fans club Army Solo. Koefisien determinasi sebesar 44,3%, menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model regresi yang diuji, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity endorser, Brand image, Keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Produk Mie Lemonilo tengah populer di masyarakat karena dipercaya lebih sehat dari mie instan yang sudah ada sebelumnya. Dibuat tanpa bahan pengawet pewarna dan perisa membuat Mie Lemonilo laris dipasaran. Kesuksesan Mie Lemonilo dalam pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh Celebrity endorser yang dapat menarik dan dipercaya oleh publik sehingga produk dikenal luas oleh konsumen. Memiliki nama yang sama dengan produknya, mie lemonilo adalah produk dari perusahaan lemonilo atau PT Lemonilo Indonesia Sehat yang berbasis di Jakarta Barat. Didirikan pada 1 Oktober 2016 oleh CEO sekaligus Founder Shinta Nurfauziah dengan Ronal Wijaya sebagai Co-CEO

Received April 30, 2023; Revised Agustus 2, 2024; September 02, 2024

*Corresponding author, e-mail address

dan Johannes Ardiant sebagai Chief Product & Technology. Semakin baik image maka semakin besar peluang produk dibeli oleh konsumen. Brand Image adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2007).

Dalam platform media online misalnya Instagram, Facebook, TikTok maupun media lainnya profil selebriti berada di daftar teratas yang paling banyak diikuti ditiru, profil akun tersebut sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran ke pengikut (Djafarova & Rushworth, 2017). Konsumen seringkali mengikuti seorang selebriti dari cara berpakaian, berkomunikasi hingga merek suatu produk yang dipilih dan digunakan oleh selebriti tersebut, sehingga dengan adanya image seperti itu, selebriti digunakan sebagai endorser untuk mengiklankan suatu merek (Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2014), dengan demikian muncul istilah lain yakni selebriti endorser.

Dalam penelitian (Dhaefina et al., 2021) menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram, sedangkan celebrity endorsement dan testimoni memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram. Sedangkan menurut penelitian (Tridayanti & Nurfebiaraning, 2022) Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Brand Image produk mie instan lemonilo pada generasi muda. Brand Image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun loyalitas merek yang kuat. Pada tahun-tahun terakhir fenomena k-pop telah menjadi kekuatan besar dalam hiburan global. Maka dari itu pihak lemonilo menggandeng salah satu selebriti k-pop yang berpotensi menarik konsumen terutama para penggemar selebriti k-pop tersebut. Menurut Sisevan selebriti dipandang sebagai personal yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan personal lain.

Selebriti diyakini mampu mempengaruhi seseorang untuk memakai sebuah produk atau justru berhenti memakai sebuah produk. “Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang didukung” (Sutisna, 2006 : 460). Melihat dari kondisi tersebut penulis tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh antara Celebrity endorser dan Brand Image dengan keputusan pembelian Mie Lemonilo oleh penggemar k-pop terutama para fans club army solo.

KAJIAN TEORITIS

1. *Celebrity Endorser* (X1)

Menurut (Sivesan, 2013) selebriti adalah individu yang dipandang sebagai sosok yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan interaktif yang membedakan dengan individu lain. (Rini & Astuti, 2012) mengemukakan bahwa karakteristik selebriti sebagai endorser sebuah produk memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen.

Pada studi (Gunawan & Dharmayanti, 2014) mengenai selebriti endorser, didapatkan hasil bahwa kriteria dari selebriti endorser yang digunakan dalam sebuah iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk.

2. **Brand Image (X2)**

Menurut Octaviari & Widiyanto (2011) brand image adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai dari suatu kategori produk tertentu. Hasil studi mengatakan bahwa brand image terhadap suatu produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi terlebih jika didukung oleh penggunaan celebrity endorser. (Ryan, 2002) Brand image ini terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

3. **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo**

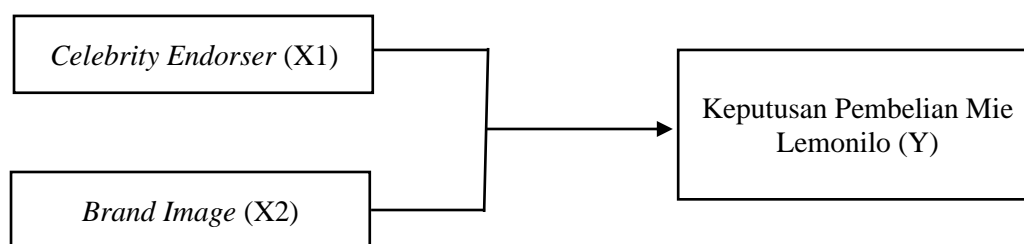
(Schiffman & Kanuk, 2010) menjelaskan bahwa selebriti dapat menjadi kekuatan dalam menciptakan suatu ketertarikan atau tindakan yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk maupun jasa. Studi lain oleh (Shimp, 2008) menjelaskan dalam dunia komersil selebriti adalah seorang pribadi baik itu aktor, aktris maupun atlet yang sangat dikenal oleh publik dan biasanya menjadi contoh dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksud untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran.

4. **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo**

Menurut (Hartanto, 2019) brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan (Lau G.T & Lee S.H, 1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

5. **Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo**

Dalam penelitian (Dhaefina et al., 2021) menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram, sedangkan celebrity endorsement dan testimoni memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram. Sedangkan menurut penelitian (Tridayanti & Nurfebriani, 2022) Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Brand Image produk mie instan lemonilo pada generasi muda. Brand Image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun loyalitas merek yang kuat.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Ha : Bahwa Celebrity endorser dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo oleh fans club K-Pop Army Solo.

Ho : Bahwa Celebrity endorser dan Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo oleh fans club K-Pop Army Solo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017) dikatakan penelitian kuantitatif karena dapat dipositivisme, dapat digunakan untuk meneliti pada populasi dan sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota fans club kpop Army Solo menjadi konsumen pembelian Mie Lemonilo dengan jumlah 505 orang.

(Sugiyono, 2017) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin biasa digunakan untuk pengambilan sampel yang respresentatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sample. Perhitungan penarikan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan batas kesalahan sebesar 5% pada seluruh anggota sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{505}{1 + 505(0,05)^2}$$

$$n = \frac{505}{1 + 505 (0,0025)}$$

$$n = \frac{505}{1 + 1,2625}$$

$$n = \frac{505}{2,2625} = 223$$

Sample yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 223 responden. Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling. Jenis dan data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi analisis linier berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi dan uji prasyarat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1.1	0.507	0,131	Valid
X1.2	0.340	0,131	Valid
X1.3	0.433	0,131	Valid
X1.4	0.452	0,131	Valid
X1.5	0.368	0,131	Valid
X1.6	0.516	0,131	Valid
X1.7	0.439	0,131	Valid
X1.8	0.492	0,131	Valid
X1.9	0.390	0,131	Valid
X1.10	0.553	0,131	Valid
X1.11	0.464	0,131	Valid
X1.12	0.502	0,131	Valid
X1.13	0.557	0,131	Valid
X1.14	0.558	0,131	Valid
X1.15	0.486	0,131	Valid
X1.16	0.529	0,131	Valid
X1.17	0.332	0,131	Valid
X1.18	0.290	0,131	Valid
X1.19	0.257	0,131	Valid
X1.20	0.163	0,131	Valid
X1.21	0.249	0,131	Valid
X1.22	0.369	0,131	Valid
X1.23	0.413	0,131	Valid
X1.24	0.379	0,131	Valid
X2.1	0.446	0,131	Valid
X2.2	0.650	0,131	Valid
X2.3	0.414	0,131	Valid
X2.4	0.500	0,131	Valid
X2.5	0.502	0,131	Valid
X2.6	0.482	0,131	Valid
X2.7	0.526	0,131	Valid
X2.8	0.425	0,131	Valid

Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X2.9	0,515	0,131	Valid
X2.10	0,589	0,131	Valid
X2.11	0,428	0,131	Valid
X2.12	0,361	0,131	Valid
X2.13	0,244	0,131	Valid
X2.14	0,405	0,131	Valid
X2.15	0,485	0,131	Valid
X2.16	0,288	0,131	Valid
X2.17	0,430	0,131	Valid
X2.18	0,530	0,131	Valid
X2.19	0,136	0,131	Valid
X2.20	0,445	0,131	Valid
X2.21	0,294	0,131	Valid
X2.22	0,394	0,131	Valid
Y1.1	0,219	0,131	Valid
Y1.2	0,575	0,131	Valid
Y1.3	0,331	0,131	Valid
Y1.4	0,318	0,131	Valid
Y1.5	0,325	0,131	Valid
Y1.6	0,567	0,131	Valid
Y1.7	0,559	0,131	Valid
Y1.8	0,431	0,131	Valid
Y1.9	0,547	0,131	Valid
Y1.10	0,485	0,131	Valid
Y1.11	0,349	0,131	Valid
Y1.12	0,496	0,131	Valid
Y1.13	0,484	0,131	Valid
Y1.14	0,456	0,131	Valid
Y1.15	0,437	0,131	Valid
Y1.16	0,362	0,131	Valid
Y1.17	0,562	0,131	Valid
Y1.18	0,447	0,131	Valid
Y1.19	0,428	0,131	Valid
Y1.20	0,503	0,131	Valid

Hasil uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa seluruh item instrument penelitian yang digunakan memiliki nilai total correlation lebih besar dari r tabel (0.1311).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Celebrity Endorser	0,772	Reliabel
Brand Image	0,770	Reliabel
Keputusan Pembelian Mie Lemonilo	0,782	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha >0,60 yang artinya item pertanyaan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik Normalitas**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		224
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.74432786
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		0.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000

Berdasarkan data diatas nilai Asymp.sig memiliki nilai >0,05. Hal ini menunjukkan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) adalah 0.608 >0,10 sementara nilai VIF untuk variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) adalah 1,644 <10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menunjukkan titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, ini berarti tidak dapat heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4.** Hasil Analisis Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.411	3.140		2.997	.003
	Celebrity Endorser	.320	.052	.392	6.091	.000
	Brand Image	.327	.061	.346	5.376	.000

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,411 + 0,320 X1 + 0,327 X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar nilai konstan 9,411, artinya bila tidak dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*, maka nilai keputusan pembelian sebesar 9,411.
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian adalah positif dengan besar koefisiennya 0,320 dan dapat diartikan bahwa jika peningkatan dari *Celebrity Endorser* sebesar satuan, maka akan diikuti peningkatan dari keputusan pembelian sebesar 0,320.

- Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian adalah positif dengan besar koefisiennya 0,327, dan dapat diartikan bahwa jika peningkatan dari Brand Image sebesar satu, maka akan diikuti peningkatan dari keputusan pembelian sebesar 0,327.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.411	3.140		2.997	.003
	Celebrity Endorser	.320	.052	.392	6.091	.000
	Brand Image	.327	.061	.346	5.376	.000

- Variabel *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($6,091 > 1,652$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas signifikansi ($0,000 < 0,05$).
- Variabel Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($5,375 > 1,652$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji Stimulan (Uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3994.411	2	1997.206	87.935	.000 ^b
	Residual	5019.428	221	22.712		
	Total	9013.839	223			

Dari tabel diatas diperoleh f hitung sebesar 87.935 dengan nilai f tabel sebesar 3,04 ($87,935 > 3,04$) dengan signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat juga diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo oleh fans club kpop Army Solo.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Model Summary

		Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.666 ^a	.443	.438	4.76575	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa R Square sebesar 0.443, sekitar 44.3% variabilitas dalam variabel respons dapat dijelaskan oleh model regresi linear ini.

Meskipun demikian masih ada variasi lain selain *Celebrity endorser* dan *Brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian diatas terdapat hubungan yang signifikan antara setidaknya satu dari variabel prediktor (Brand image atau Celebrity endorser) dan variabel tergantung (Keputusan pembelian) karena nilai F yang tinggi dan nilai signifikansi yang rendah. Hasil uji T pada regresi menunjukkan bahwa baik Celebrity endorser dan Brand image memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Hartanto. (2019). *Brand and Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Lau G.T, & Lee S.H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh angen monica sebgau celebtity endorser terhadap pembentukan brand image honda vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 1–12. www.kapanlagi.com
- Rodriguez, K. P. (2008). Apparel Brand Endorsers and Their Effects on. *Philippine Management Review*, 15, 83–99.
- Ryan, N. A. (2002). *International Business Master Thesis No 2002:4*.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Shimp, T. A. (2008). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*.
- Sivesan, S. (2013). ISSN : 2278-6236 IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND EQUITY IN COSMETIC PRODUCT ISSN : 2278-6236. 2(4), 1–11.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tridayanti, F., & Nurfebriaraning, S. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, 10(2), 67–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10091](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10091)