

PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI “X” TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI DI GERAI “Y”

Aurelia Archangela Girlani¹, Cindy Calista², Regina Jokom³

¹²³Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
Email: aurelia.archangela@gmail.com¹; cin_calista@hotmail.com²; regina@petra.ac.id³

Abstrak

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis favorit yang digeluti selebriti saat ini selain bisnis *clothing* dan kecantikan. Salah satu selebriti yang memiliki bisnis kuliner adalah selebriti “X”. Selebriti “X” memiliki restoran ayam geprek yang dinamakan gerai “Y”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik dari Selebriti “X” terhadap citra merek dan minat beli di gerai “Y”. Karakteristik yang dimiliki *celebrity endorser* yaitu, *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Penelitian ini melibatkan sebanyak 138 responden dan menggunakan *Partial Least Square* sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik selebriti “X” memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli di gerai “Y”. Karakteristik selebriti “X” juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek dimana pengaruh ini memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai pengaruh langsung.

Kata Kunci: Karakteristik *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Minat Beli

Abstract

Culinary business has become one of the favourite businesses that attract celebrities nowadays besides of clothing or makeup. Celebrity “X” is one of the celebrities who is attracted to culinary business. He owns “ayam geprek” restaurant called outlet “Y”. The purpose of this research is to know the impact of celebrity “X” characteristic to brand image and purchase intention in outlet “Y”. Celebrity endorser characteristics are visibility, credibility, attraction, and power. This research involves 138 respondents and using Partial Least Square to analyse the data. The result of this research shows that the characteristic of celebrity “X” has positive and significant direct impact to brand image and purchase intention in outlet “Y”. Characteristic of celebrity “X” also has indirect impact to purchase intention through brand image which has higher result than the direct impact.

Keywords: *Celebrity Endorser’s Characteristic, Brand Image, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2017, jumlah selebriti di Indonesia yang membuat dan mempromosikan mereknya sendiri meningkat. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis favorit yang digeluti selebriti saat ini selain bisnis *clothing* dan kecantikan. Produk kuliner yang dipasarkan oleh para selebriti ini antara lain kue, roti, camilan, minuman serta makanan

berat. Produk kue dan roti yang dipasarkan oleh selebriti ini dikenal oleh masyarakat dengan sebutan kue kekinian. Bisnis kue kekinian ini berkembang pesat dan menarik perhatian masyarakat di Indonesia, hingga Maret 2018 terdapat 101 bisnis kue kekinian yang tersebar ke berbagai kota besar di Indonesia (Sulistiarmi, 2017; Pitana, 2017; Mujayanti, 2017; Redaksi, 2017).

Selain bisnis kue kekinian, bisnis restoran milik selebriti juga menarik perhatian dari masyarakat Indonesia. Hingga September 2019 di Indonesia, berdasarkan data yang diperoleh terdapat 49 bisnis kuliner milik selebriti Indonesia yang masih beroperasi dan tersebar di beberapa kota di Indonesia. Masyarakat ingin mencoba produk kuliner milik selebriti tidak hanya produk yang dijual menarik tetapi karena produk tersebut dimiliki oleh selebriti. Salah satu contohnya adalah restoran Ayam Jerit milik Titi Kamal. Puti Sinansari membagikan pengalamannya makan di restoran milik selebriti Titi Kamal. Puti menyatakan ingin mencoba Ayam Jerit karena yang punya adalah Titi Kamal dan Puti merasa puas dengan makanannya karena sesuai dengan seleranya (Sinansari, 2017).

Paparan fenomena di atas didukung oleh McCracken (1989) menggunakan selebriti telah lama dikenal sebagai alat pemasaran yang umum di era modern dan ini dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang kuat di dunia. Menggunakan selebriti juga dapat membantu menonjolkan iklan suatu produk dibandingkan iklan lainnya (Muda, Musa, Mohamed & Borhan, 2014).

Selebriti menurut Shimp (2010, p. 251) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Kemudian di dalam Rossiter dan Percy (1987) dan dikemukakan kembali oleh Royan (2005) disebutkan bahwa atribut selebriti yang dikenal dengan model VisCAP (*visibility, credibility, attraction, dan power*) akan dikaitkan dengan merek sehingga apabila selebriti tersebut memiliki citra positif di masyarakat akan membangun citra yang positif terhadap merek. Shimp (2010) juga menyatakan bahwa para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena produk tersebut didukung oleh selebriti yang disukai.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wijaya dan Sugiharto (2015) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli. Objek penelitian yang dilakukan terhadap produk perawatan kecantikan yaitu, Pond's. Begitu juga penelitian yang dilakukan Ahmad (2019) bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Shisedo. Berdasarkan dua penelitian sebelumnya, didapatkan hasil yang sama yaitu pengaruh antar variabel yang positif dan signifikan terhadap produk manufaktur kecantikan. Oleh karena itu, melihat sudah banyak dilakukan penelitian terhadap objek produk manufaktur dan masih sedikit penelitian yang dilakukan terhadap objek restoran, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli akan tetap memiliki hasil yang sama apabila menggunakan objek yang berbeda yaitu, bisnis restoran. Dengan demikian penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh karakteristik selebriti "X" terhadap citra merek dan minat beli pada gerai "Y".

Untuk mendukung penelitian ini telah dilakukan *pre-survey* terhadap 15 orang Surabaya dimana didapati alasan tertinggi mengapa tertarik untuk mencoba gerai "Y" dikarenakan gerai "Y" dimiliki oleh selebriti. Dari hasil *pre-survey* ini didapatkan data yang mendukung pernyataan Wang (2012) yaitu, *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada minat beli.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah karakteristik selebriti “X” memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada gerai “Y”, mengetahui apakah karakteristik selebriti “X” memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap citra merek pada gerai “Y” dan mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada gerai “Y”.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Selebriti menurut Shimp (2010, p. 251) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk.

Bagi sebuah perusahaan, *endorser* digunakan menjadi juru bicara dari suatu merek dan dapat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen akan membeli merek tersebut lagi dan pada umumnya *endorser* yang digunakan adalah selebriti yang sedang naik daun atau biasa disebut *celebrity endorser* (Royan, 2005). Sedangkan menurut Shimp (2010, p. 251) *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Menurut Rossiter dan Percy (1987) dan dikemukakan kembali oleh Royan (2005), karakter *endorser* akan disesuaikan dengan *communication objective* yang hendak dicapai dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP itu sendiri terdiri dari 4 unsur yaitu:

1. *Visibility*

Visibility berarti seberapa jauh popularitas selebriti itu sendiri. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat sehingga perhatian masyarakat tidak teralihkan ke produk lain. *Visibility* dapat diukur berdasarkan popularitas dan perilaku *celebrity endorser*.

2. *Credibility*

Kredibilitas dihubungkan dengan 2 unsur, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Keahlian mengacu pada pengetahuan *endorser* tentang produk yang diiklankan dan kepercayaan merujuk pada kemampuan *endorser* untuk mampu memberi keyakinan pada konsumen terhadap suatu produk.

3. *Attraction*

Attraction atau daya tarik ini mengacu pada dua hal penting yaitu, pertama adalah tingkat disukai konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk (*similitary*), di mana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

4. *Power*

Power, menginformasikan bahwa *endorser* yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk ”memerintah” *target* konsumen untuk membeli produk yang dijual dengan demikian *power* hanya dapat efektif jika dipergunakan apabila komunikasi objektifnya adalah *brand purchase intention*.

Citra Merek

Menurut Keller (2003, p. 66), citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif

dapat diciptakan dengan program pemasaran yang kuat, unik, dan memiliki kelebihan tersendiri di benak konsumen sehingga dapat membuat merek tersebut memiliki citra yang berbeda dari merek yang lain (Keller, 2003).

Menurut Kim dan Kim (2004) disebutkan bahwa dalam mengukur citra merek dalam bidang restoran menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Restoran sering dikunjungi.
2. Restoran mengelola tingkat kebisingan suara yang sesuai.
3. Restoran memiliki harga yang murah.
4. Restoran memiliki pelayanan yang cepat.
5. Restoran memiliki lokasi yang mudah dijangkau.
6. Restoran memiliki kesan yang berbeda dibandingkan dengan restoran yang lain.
7. Makanan dan minuman memiliki cita rasa enak yang sesuai dengan harga.
8. Restoran memiliki staf yang baik.
9. Restoran memiliki reputasi yang baik.
10. Restoran memiliki suasana yang ceria dan menarik.
11. Restoran memiliki banyak kegiatan.
12. Restoran nyaman untuk dikunjungi sendirian.
13. Restoran memiliki sejarah yang panjang.
14. Merek dari restoran yang dikenal atau tidak asing.

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, p. 201) minat berarti ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Merek juga bisa menjadi alasan konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2008).

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), terdapat tiga indikator yang dapat mengukur minat beli seseorang, yaitu:

1. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.
2. Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.
3. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau merek tersebut di masa depan.

Hubungan Antara *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli

Wang (2012) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan nilai produk di dalam benak konsumen dimana hal itu merupakan salah satu komitmen yang dapat meningkatkan intensi beli konsumen. Kemudian, saat konsumen beranggapan positif terhadap selebriti itu sendiri maka minat beli akan meningkat. Pernyataan di atas didukung oleh Wang (2012) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada minat beli. Berdasarkan pernyataan konsep dan teori di atas, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Karakteristik selebriti "X" berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hubungan Antara *Celebrity Endorser* dengan Citra Merek

Menurut Muda (2014) kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap suatu merek. Hal ini didukung oleh penelitian Ahmad (2019) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Kedua hal ini

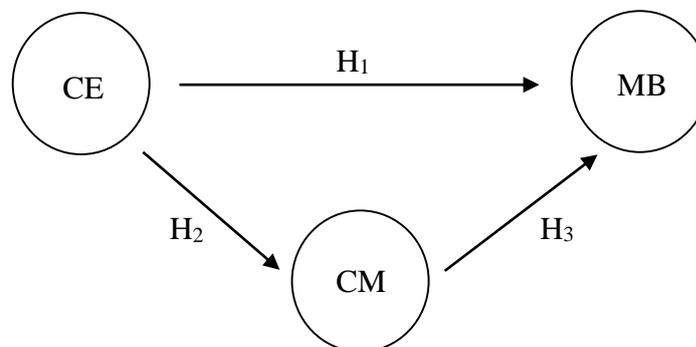
didukung oleh Shimp (2010) yang menyatakan bahwa atribut selebriti seperti kecantikan, bakat, gaya hidup juga akan dikaitkan dengan merek sehingga apabila selebriti tersebut memiliki citra positif di masyarakat akan membangun citra yang positif terhadap merek. Berdasarkan pernyataan konsep dan teori diatas, dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Karakteristik selebriti “X” berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Hubungan Antara Citra Merek dengan Minat Beli

Jalilvand (2012) menyatakan dalam penelitiannya terbukti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2015) menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Kedua hal ini didukung oleh teori dari Schiffman dan Wisenblit (2015) yang menyatakan bahwa semakin positif suatu merek akan semakin positif pula intensi untuk membeli merek tersebut. Berdasarkan pernyataan konsep dan teori diatas, dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan survei terhadap 150 warga Surabaya pada tanggal 18, 21 dan 22 November 2019. Kriteria responden yang dipilih adalah responden berusia minimal 17 tahun dan mengetahui selebriti “X” dan gerai “Y”.

Kuesioner disebarkan secara langsung menggunakan kuesioner fisik di area publik. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 4 bagian yaitu, bagian pertama berisi profil responden; bagian kedua berisi persepsi terhadap karakteristik *celebrity endorser* dengan 13 indikator yang diadaptasi dari konsep VisCap oleh Rossiter dan Percy (1987); bagian ketiga berisi persepsi terhadap citra merek gerai “Y” dengan 10 indikator yang diadaptasi dari Kim dan Kim (2004); bagian terakhir berisi pertanyaan terkait minat beli dengan 3 indikator diadaptasi oleh Jalilvand dan Samiei (2012). Pada bagian ketiga hanya menggunakan 10 dari 14 indikator dikarenakan 4 indikator lainnya tidak relevan terhadap gerai “Y”. Data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji pengaruh variabel yang diteliti.

Pertanyaan yang dipaparkan dalam kuesioner telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas dimana seluruh pertanyaan memiliki nilai AVE diatas 0.5 dan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0.7. Dengan demikian, seluruh

pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan 150 responden yang mengisi kuesioner terdapat 138 responden yang dinyatakan sesuai dan memenuhi syarat kriteria sebagai sampel penelitian. Berdasarkan data tersebut, maka *response rate* dalam penelitian ini sebesar 92.67%.

Tabel 1. Profil Responden

No.	Keterangan	n	%
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	56	41%
	Perempuan	82	59%
2.	Usia		
	Kurang dari 17 tahun	0	0%
	17-21 tahun	71	51%
	22-30 tahun	59	43%
	31-40 tahun	7	5%
	41-50 tahun	1	1%
	Lebih dari 50 tahun	0	0%
3.	Pekerjaan		
	Pelajar	94	68%
	Wiraswasta	11	8%
	Professional (Dokter, Pengajar, dll)	5	4%
	Pegawai Negeri	0	0%
	Pegawai Swasta	22	16%
	Ibu Rumah Tangga	2	1%
	Lain-lain	4	3%
4.	Pendapatan/Uang Saku		
	Kurang dari 3.000.000	64	46%
	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999	47	34%
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	20	14%
	Lebih dari 10.000.000	7	5%
5.	Penggemar Selebriti “X”/Tidak		
	Ya	32	23%
	Tidak	106	77%
6.	Pernah Membeli Makanan/Minuman di Gerai “Y”		
	Ya	115	83%
	Tidak	23	17%

Dapat dilihat bahwa profil responden secara demografis mayoritas adalah pelajar perempuan berumur 17-21 tahun yang memiliki uang saku kurang dari Rp 3.000.000. Selain itu dapat juga dilihat bahwa mayoritas responden bukan merupakan penggemar selebriti “X” namun di sisi lain, mayoritas responden sebanyak 83% sudah pernah membeli makanan/minuman di gerai “Y”.

Tabel 2. Penelitian Responden dengan Tingkat Kesetujuan terhadap Karakteristik *Celebrity Endorser*

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
X1.1	Selebriti “X” sering muncul di media massa seperti televisi dan media sosial.	4.058	1.034	Baik
X1.2	Selebriti “X” memiliki perilaku yang positif di mata masyarakat.	3.942	0.858	Baik

Tabel 2. Penelitian Responden dengan Tingkat Kesetujuan terhadap Karakteristik *Celebrity Endorser* (sambungan)

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
X1.3	Selebriti “X” adalah selebriti yang populer dapat dilihat dari banyaknya penggemar.	3.746	0.79	Baik
Rata-rata Indikator <i>Visibility</i>		3.915		Baik
X2.1.	Selebriti “X” berpengalaman dalam menjalankan bisnis restoran.	3.543	0.743	Baik
X2.2	Selebriti “X” dapat dipercaya ketika mempromosikan produk gerai “Y”.	3.717	0.825	Baik
X2.3	Selebriti “X” merupakan figur yang relevan untuk mempromosikan gerai “Y”.	3.659	0.982	Baik
Rata-rata Indikator <i>Credibility</i>		3.639		Baik
X3.1	Selebriti “X” memiliki kepribadian yang menarik.	3.725	0.984	Baik
X3.2	Selebriti “X” memiliki penampilan visual yang menarik.	3.341	0.959	Sedang
X3.3	Selebriti “X” selalu tampil memukau di setiap pertunjukannya.	3.493	0.782	Baik
X3.4	Selebriti “X” memiliki makanan kesukaan yang sama dengan responden yaitu, ayam dan sambal.	3.341	0.989	Sedang
Rata-rata Indikator <i>Attraction</i>		3.475		Baik
X4.1	Selebriti “X” merupakan selebriti yang inspiratif bagi masyarakat.	3.797	0.886	Baik
X4.2	Selebriti “X” mampu membuat merek gerai “Y” mudah diingat.	3.949	1.079	Baik
X4.3	Selebriti “X” mampu meyakinkan konsumen untuk membeli makanan/minuman gerai “Y”.	3.609	0.784	Baik
Rata-rata Indikator <i>Power</i>		3.785		Baik
Rata-rata variabel <i>celebrity endorser</i>		3.686	0.899	Baik

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dimana 1 merupakan nilai terendah dan 5 merupakan nilai tertinggi pada interval kelas 0.8.

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa responden memiliki kecenderungan setuju yang tinggi terhadap variabel karakteristik selebriti “X”. Jika dilihat dari nilai *mean*, indikator “Selebriti “X” sering muncul di media massa seperti televisi dan media sosial” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.058 yang berarti banyak responden yang setuju terhadap indikator tersebut.

Tabel 3. Penelitian Responden dengan Tingkat Kesetujuan terhadap Citra Merek

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
Y1.	Responden memiliki persepsi gerai “Y” sebagai restoran yang ramai/sering dikunjungi.	3.522	1.105	Baik
Y2.	Responden memiliki persepsi gerai “Y” sebagai restoran dengan harga yang murah.	3.145	0.847	Sedang
Y3.	Responden memiliki persepsi gerai “Y” sebagai restoran dengan pelayanan yang cepat.	2.993	0.654	Sedang
Y4.	Responden memiliki persepsi gerai “Y” sebagai restoran dengan lokasi yang mudah dijangkau.	3.036	0.793	Sedang
Y5.	Responden memiliki persepsi bahwa gerai “Y” sebagai restoran yang memiliki citra yang berbeda terhadap restoran yang lain.	2.826	1.042	Sedang
Y6.	Responden memiliki persepsi bahwa makanan dan minuman gerai “Y” memiliki cita rasa yang enak.	2.913	0.83	Sedang
Y7.	Responden memiliki persepsi bahwa gerai “Y” memiliki	2.855	0.757	Sedang

staf yang ramah.

Tabel 3. Penelitian Responden dengan Tingkat Kesetujuan terhadap Citra Merek (sambungan)

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
Y8.	Responden memiliki persepsi bahwa gerai “Y” memiliki reputasi yang baik.	3.109	0.938	Sedang
Y9.	Responden memiliki persepsi bahwa gerai “Y” memiliki suasana ceria dan menarik.	2.891	0.739	Sedang
Y10.	Responden memiliki persepsi bahwa merek gerai “Y” tidak asing (familier).	3.681	1.09	Baik
Rata-rata variabel citra merek		3.097	0.8795	Sedang

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas indikator variabel citra merek termasuk dalam kategori sedang yang berarti rata-rata jawaban responden berada diantara nilai 2.61 – 3.40. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek gerai “Y” di kalangan masyarakat hanya ditingkat sedang dimana masyarakat masih memiliki persepsi bahwa merek gerai “Y” tidak jauh berbeda jika dibandingkan dengan merek ayam geprek lainnya.

Tabel 4. Penelitian Responden dengan Tingkat Kesetujuan terhadap Minat Beli

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
Z1.	Responden akan membeli merek gerai “Y” dibandingkan merek lainnya.	3.261	0.862	Sedang
Z2.	Responden bersedia untuk merekomendasikan gerai “Y” ke orang lain.	3.703	0.846	Tinggi
Z3.	Responden berminat untuk membeli produk gerai “Y” di masa yang akan datang.	4.029	0.807	Tinggi
Rata-rata variabel minat beli		3.664	0.838	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata responden memiliki tingkat kesetujuan yang tinggi terhadap minat beli gerai “Y”. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator “Responden berminat untuk membeli produk gerai “Y” di masa yang akan datang” yaitu sebesar 4.029 yang berarti banyak responden yang setuju terhadap indikator tersebut. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi pada produk makanan/minuman gerai “Y”.

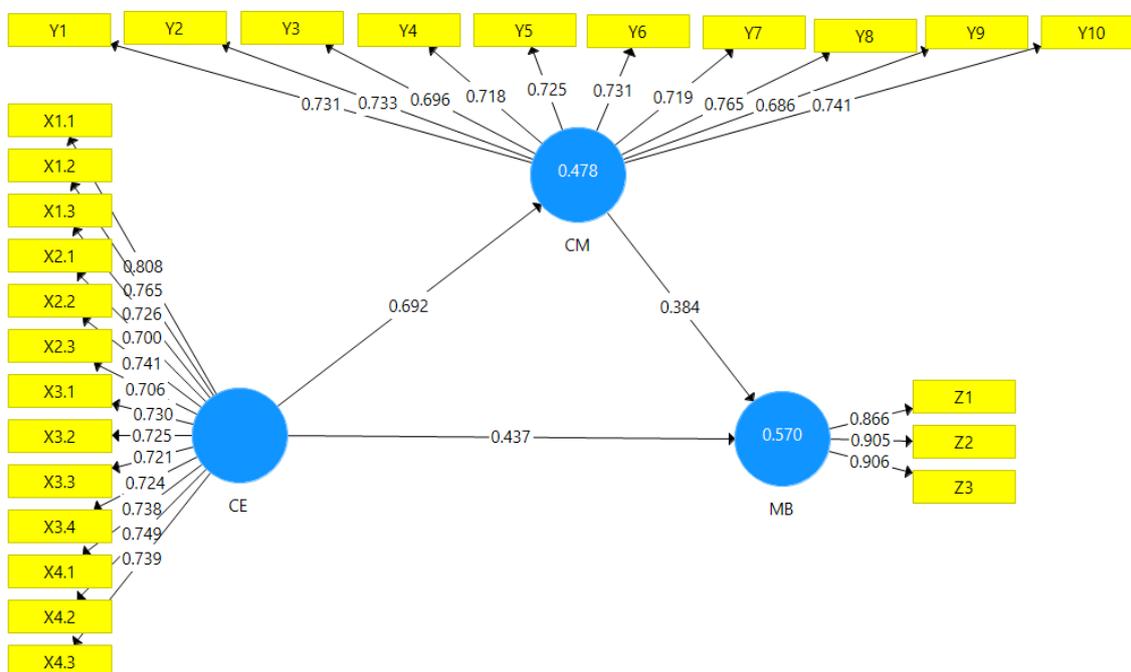
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, seluruh variabel penelitian terbukti valid karena hasil dari perhitungan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan yang telah dilakukan menunjukkan nilai *outer loading* dan nilai AVE (Average Variance Extracted) yang lebih besar dari 0.5. Seluruh variabel dalam penelitian ini juga terbukti reliabel karena hasil dari perhitungan *composite reliability* dan nilai *cronbach’s alpha* telah lebih dari 0.7.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Celebrity Endorser</i>	0.930	0.939	0.543
Citra Merek	0.900	0.917	0.525
Minat Beli	0.872	0.921	0.796

Hasil nilai *outer loading* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Hasil Uji *Outer Model*

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* lebih besar dari 0.5, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan uji validitas dan dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* menunjukkan hubungan antar instrumen baik efek secara tidak langsung maupun efek total (Garson, 2016). Di dalam evaluasi ini digunakan *R square* (R^2) dan *Q square* (Q^2). R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R Square* maka semakin kuat variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan nilai yang dinyatakan dalam presentase 0% sampai 100% (Ghozali, 2012). Nilai R^2 yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebesar 0.478 pada variabel citra merek dan 0.570 pada variabel minat beli. Hal ini berarti kedua variabel dependen dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya.

Uji Q^2 dapat disebut juga sebagai uji *predictive relevance* yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independennya. Q^2 dianggap memiliki relevansi prediktif ketika nilai dari $Q^2 > 0$ (Garson, 2016). Nilai Q^2 yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebesar 0.224 pada variabel citra merek dan 0.421 pada variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel dependen dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini apabila setelah dilakukan perhitungan t-hitung memiliki hasil yang lebih besar dari t-tabel maka hipotesa akan diterima dimana t-tabel bernilai 1.96 (*two-tailed*) dengan nilai signifikansi sebesar α 5% (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i> ke Minat Beli	0.437	0.440	0.086	5,064	0.000	(+) signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> ke Citra Merek	0.692	0.696	0.049	14,111	0.000	(+) signifikan
Citra Merek ke Minat Beli	0.384	0.383	0.085	4,492	0.000	(+) signifikan

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai dari ketiga t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel dan memiliki nilai *original sample* positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga hipotesis tersebut terbukti positif dan signifikan.

Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (*f-square*)

Uji *f-square* (F^2) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar proporsi dari variabel yang tidak dijelaskan oleh *R square* yaitu pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen baik secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*) yang dikarenakan adanya variabel intervening. F^2 memiliki kategori nilai pengaruh atau yang sering disebut *effect size*. Kategori tersebut dibagi menjadi tiga yaitu, lemah dengan nilai pengaruh sebesar 0.020-0.140, sedang 0.150-0.350, dan kuat dengan nilai lebih besar dari 0.350 (Ghozali, 2012).

Tabel 7. Hasil Uji *Direct* dan *Indirect*

	Skor <i>Effect Size</i>	Keterangan
CE -> MB	0.232 (S)	<i>Direct</i>
CE -> CM	0.917 (K)	<i>Direct</i>
CM -> MB	0.179 (S)	<i>Direct</i>
CE -> CM -> MB	0.266 (S)	<i>Indirect</i>

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel yang paling mempengaruhi variabel minat beli secara langsung adalah variabel *celebrity endorser* dengan nilai F^2 sebesar 0.232. sedangkan hubungan langsung terhadap minat beli terlemah dimiliki oleh variabel citra merek dengan nilai F^2 sebesar 0.179. Sedangkan, jika dilihat melalui hubungan secara tidak langsung, variabel *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 0.266. Nilai dari hubungan tidak langsung memiliki nilai yang lebih tinggi daripada hubungan langsung, dengan demikian variabel minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* atau citra merek saja tetapi minat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorser* melalui citra merek.

Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Cheng, dan Chu (2012) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan diperkuat juga oleh hasil penelitian oleh Ahmad, Idris, Mason dan Chow (2019) yang juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil evaluasi *outer model* dapat dilihat bahwa indikator yang paling menggambarkan variabel karakteristik *celebrity endorser* adalah indikator *visibility* dengan pernyataan bahwa selebriti “X” sering muncul di media massa seperti televisi

dan media sosial dengan nilai *factor loading* sebesar 0.808. Kemudian, hasil evaluasi *mean* menjelaskan pula bahwa indikator menurut responden yang paling mencerminkan pada variabel karakteristik *celebrity endorser* adalah indikator *visibility* yang menyatakan juga bahwa selebriti “X” sering muncul di media massa seperti televisi dan media sosial dengan nilai *mean* sebesar 4.058. Sering munculnya selebriti “X” di media dapat dilihat dari keaktifannya di televisi dengan membawakan dua acara dan dari YouTube yang memiliki dua akun aktif.

Selain itu, karena adanya pemberitaan selebriti “X” di media mengenai masalah maupun perilaku positifnya dengan mengadopsi anak membuat nama selebriti “X” sering muncul di media belakangan ini. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan fakta di atas, meskipun 87% responden bukan merupakan penggemar selebriti “X”, responden dapat mengatakan responden tahu dan setuju dengan indikator “Selebriti “X” sering muncul di media massa seperti televisi dan media sosial”. Sedangkan indikator selebriti “X” berpengalaman dalam menjalankan bisnis restoran (*credibility*) merupakan indikator terendah menurut nilai *factor loading*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini indikator *credibility* berpengaruh paling sedikit dalam membangun karakteristik selebriti “X”. Hal ini dapat terjadi dikarenakan awal mula selebriti “X” dikenal oleh masyarakat dikarenakan karirnya sebagai seorang selebriti, bukan seseorang yang ahli dalam dunia bisnis kuliner. Berbeda dengan selebriti yang memiliki latar belakang dalam dunia kuliner atau biasa dikenal dengan *celebrity chef*. Seorang *celebrity chef* yang memiliki restoran, selain terkenal akan masakannya juga akan lebih terlibat di dalam operasional restorannya. Jamie Oliver, Gordon Ramsay, dan Mario Batali merupakan contoh dari beberapa *celebrity chefs* yang sukses menjalankan restorannya dan telah mengembangkan bisnisnya di luar negeri (Yang, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa sering munculnya selebriti “X” di media massa menunjukkan kepopularitasannya yang menjadikan indikator *visibility* paling mencerminkan karakteristik selebriti “X”. Dengan demikian, karakteristik selebriti “X” memberi pengaruh positif pada minat beli konsumen dimana didapati indikator yang paling mencerminkan minat beli konsumen adalah minat konsumen untuk membeli produk gerai “Y” di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Sharon, Meilinda, Wijaya, dan Iskandar 2018) yang mengatakan bahwa dari 4 indikator yaitu, *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* indikator yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen adalah indikator *visibility*. Dalam penelitiannya juga dikatakan bahwa konsumen akan lebih mudah tertarik pada suatu produk apabila *celebrity endorser* tersebut aktif dan populer.

Dengan demikian, maka hipotesis pertama yaitu karakteristik selebriti “X” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pada tabel 7, menunjukkan bahwa karakteristik *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Ahmad, Idris, Mason dan Chow (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap citra merek.

Dilihat dari pembahasan sebelumnya bahwa indikator dari variabel *celebrity endorser* yang paling mencerminkan menurut responden dan berdasarkan nilai *factor loading* adalah indikator *visibility*. Dengan demikian, meskipun 87% responden bukan merupakan penggemar selebriti “X”, mereka dapat mengatakan mereka tahu dan setuju

dengan indikator “Selebriti “X” sering muncul di media massa seperti televisi dan media sosial”.

Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* pada variabel citra merek didapati bahwa indikator yang menyatakan bahwa merek gerai “Y” tidak asing bagi responden memiliki nilai tertinggi sebesar, 3.681 sehingga dapat dikatakan berdasarkan jawaban responden, semakin tinggi popularitas selebriti maka popularitas merek juga semakin tinggi yang menjadikan merek tersebut familier dikalangan masyarakat. Sedangkan, jika dilihat berdasarkan nilai *factor loading* didapati indikator yang paling mencerminkan variabel citra merek adalah indikator yang menyatakan bahwa responden memiliki persepsi gerai “Y” mempunyai reputasi yang baik sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik selebriti “X” memberikan pengaruh yang positif terhadap citra merek gerai “Y”. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Kurniawan dan Kunto (2014) yang menyatakan bahwa indikator *visibility* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Wang (2012) bahwa kepopolaritasan dari seorang *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap produk yang diiklankan dan juga pernyataan dari Muda (2012) yang menyatakan bahwa seorang selebriti yang mempromosikan produknya sendiri akan menimbulkan sikap yang positif terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian, hipotesis kedua yaitu, karakteristik selebriti “X” berpengaruh terhadap citra merek dapat diterima.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh citra merek yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung penelitian oleh Wijaya dan Sugiharto (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Penelitian terdahulu oleh Jalilvand dan Samiei (2012) juga menyatakan bahwa dengan adanya citra yang baik bagi suatu perusahaan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan analisa deskriptif, didapatkan indikator yang paling mencerminkan menurut responden adalah pernyataan bahwa responden memiliki persepsi bahwa merek gerai “Y” tidak asing (familier) dengan *mean* sebesar 3.681. Artinya menurut konsumen, hal yang paling menggambarkan citra merek dari gerai “Y” adalah merek gerai “Y” tidak asing (familier) bagi konsumen. Di sisi lain, dari evaluasi *outer model* dapat dilihat bahwa indikator yang paling mempengaruhi variabel citra merek adalah pernyataan responden memiliki persepsi bahwa gerai “Y” memiliki reputasi yang baik yang memiliki nilai *factor loading* sebesar 0.765. Hal ini sejalan dengan data berdasarkan *google review* dimana gerai “Y” tercatat memiliki nilai 4-4.3 dari 5 yang dapat dikatakan bahwa gerai “Y” memiliki reputasi yang baik. Kemudian, indikator yang menyatakan responden memiliki persepsi bahwa gerai “Y” memiliki suasana ceria dan menarik mempunyai pengaruh paling rendah dalam menggambarkan persepsi merek gerai “Y” di benak konsumen dengan nilai *factor loading* sebesar 0.686. Hal ini dikarenakan apabila dilihat suasana ceria dari gerai “Y” hanya dapat dilihat dari warna dinding di setiap gerai, sedangkan menurut Kotler (1973) suasana dapat tercipta dari beberapa elemen seperti, cahaya, musik, aroma dan warna. Berdasarkan observasi di lapangan di gerai “Y” sendiri tidak memiliki elemen musik seperti adanya lagu dan aroma seperti adanya pewangi ruangan. Dengan demikian, indikator tersebut memiliki kontribusi paling rendah dalam menggambarkan variabel citra merek gerai “Y”.

Berdasarkan penjelasan di atas, hal ini sesuai dengan teori oleh Schiffman dan Wisenblit (2015) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi seseorang terhadap suatu objek berdasarkan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber. Salah satu contoh sumber yang dapat digunakan dalam mencari informasi adalah *google review* sehingga dapat dikatakan citra merek dari gerai “Y” mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Schiffman dan Wisenblit (2015) juga menyatakan bahwa semakin positif suatu merek akan semakin positif pula intensi untuk membeli merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis ketiga, citra merek berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Pengaruh Uji *Direct* dan *Indirect* antar Variabel

Pada hasil uji *direct* dan *indirect* yang terdapat pada tabel 7, didapatkan hasil bahwa pengaruh langsung karakteristik *celebrity endorser* terhadap citra merek memiliki pengaruh sebesar 0.917. Hasil ini lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 0.232 dan pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli sebesar 0.179. Dengan demikian dapat dilihat bahwa pengaruh langsung tertinggi adalah pengaruh dari karakteristik *celebrity endorser* terhadap citra merek. Di sisi lain, menurut tabel 4.14 pengaruh tidak langsung karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui citra merek memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan pengaruh langsung dari karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel minat beli akan lebih terpengaruh oleh variabel karakteristik *celebrity endorser* melalui citra merek dimana variabel karakteristik selebriti “X” merupakan variabel yang mempengaruhi citra merek gerai “Y” yang kemudian dapat memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan selebriti “X” tidak memiliki latar belakang di dalam dunia bisnis kuliner sehingga pengaruh karakteristik dari selebriti “X” secara langsung terhadap minat beli tidak sebesar pengaruh tidak langsung. Hal ini diperkuat juga oleh Yang (2018) yang menyatakan bahwa restoran yang dimiliki oleh selebriti tidak menjamin kesuksesan restoran apabila hanya mengandalkan *celebrity endorser* tersebut melainkan juga harus fokus kepada strategi operasional dan model bisnis. Yang (2018) juga memberikan contoh beberapa restoran milik selebriti yang tutup karena hanya mengandalkan *celebrity endorser* seperti milik Jennifer Lopez dan Britney Spears. Di sisi lain, apabila selebriti tersebut ahli di dalam memasak dan banyak terlibat di dalam bisnisnya maka akan mampu membuat konsumen menunjukkan niat yang baik terhadap restorannya. Selebriti ini dapat disebut juga sebagai *celebrity chef*. Jamie Oliver, Gordon Ramsay, dan Mario Batali merupakan contoh dari beberapa *celebrity chefs* yang sukses menjalankan restorannya dan telah mengembangkan bisnisnya di luar negeri.

Pada penelitian ini juga didapati bahwa kepopuleritasan dan sikap positif dari selebriti “X” merupakan dua hal yang paling mencerminkan karakteristik selebriti “X” dimana karakteristik tersebut berpengaruh positif terhadap citra merek gerai “Y” yang kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung juga oleh Amos, Holmes & Stratton (2008) yang menjelaskan secara umum menggunakan selebriti dapat meningkatkan perhatian terhadap produk yang dipasarkan sehingga mendapatkan citra merek yang baik dan semua itu akan mengarah kepada minat beli yang tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel karakteristik *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam membentuk karakteristik *celebrity endorser* faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah faktor *visibility*.
2. Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel karakteristik *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dalam membentuk karakteristik *celebrity endorser* faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah faktor *visibility* yang meliputi kepopuleran dan perilaku selebriti tersebut.
3. Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Reputasi dan kefamilieran sebuah merek restoran merupakan dua unsur citra merek yang menjadi pertimbangan dalam membangun sebuah minat beli konsumen.
4. Dalam hasil penelitian ini dibuktikan bahwa pengaruh tidak langsung karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen melalui citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pengaruh langsung karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.
5. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didapati hasil bahwa pada bidang restoran, seorang *celebrity endorser* akan lebih dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui citra merek sebagai mediator ketika selebriti tersebut bukan selebriti yang berkarir di bidang kuliner.

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Untuk Gerai “Y”
Dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan untuk meningkatkan minat beli konsumen, gerai “Y” dapat terus mengembangkan restoran dan semakin gencar dalam melakukan promosi melihat hasil penelitian ini dimana reputasi dan kefamilieran responden terhadap merek gerai “Y” merupakan indikator yang paling mencerminkan variabel citra merek. Selain itu, gerai “Y” juga disarankan untuk menambahkan beberapa unsur seperti lagu untuk menjadikan suasana di gerai “Y” agar lebih menarik sehingga dapat menarik minat beli konsumen.
2. Untuk Selebriti “X”
Dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar selebriti “X” terus meningkatkan keaktifannya di media massa seperti televisi dan YouTube karena dapat dilihat bahwa seringnya selebriti “X” muncul di media massa merupakan faktor yang mempengaruhi karakteristiknya sebagai selebriti. Selebriti “X” juga disarankan untuk tetap menjadi tokoh yang dapat meninggalkan kesan positif bagi masyarakat agar persepsi masyarakat terhadap sosok selebriti “X” yang inspiratif dapat terus menjadi dukungan bagi karirnya baik di dunia hiburan maupun di dunia kuliner.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya. Objek penelitian dapat diganti dengan merek restoran milik selebriti yang lain atau restoran yang dimiliki oleh selebriti yang berkarir dibidang kuliner. Selain itu, dapat juga mengubah variabel citra merek atau variabel minat beli menjadi variabel lain yang sejenis seperti variabel kesadaran merek, kepuasan konsumen dan variabel minat beli ulang. Diharapkan pula peneliti selanjutnya dapat melakukan analisa lebih dalam pada penelitian-penelitian terdahulu dan dapat mengembangkan penelitian dengan topik serupa.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ahmad, A., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65.
- Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of the effect size. *International Journal of Advertising* 27(2), 209-234.
- Garson, D. G. (2016). *Partial least square: Regression & structural equation models*. Asheboro: Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20 (6 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Keller, K. L. (2003). *Building, measuring, and managing brand equity (2 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice.
- Kim, W., & Kim, H.-B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen pemasaran (12 ed.)*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1), 1-8.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research* 16, 310-321.
- Muda, M., Muda, R., Mohamed, R., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Social and Behavioral Sciences* 130, 11-20.
- Mujayanti, D. (2017, April 17). *Tren baru! Deretan 30 artis Indonesia yang menggeluti bisnis kue oleh-oleh khas kekinian*. Retrieved from hipwee.com: <https://www.hipwee.com/opini/tren-baru-deretan-30-artis-indonesia-yang-menggeluti-bisnis-kue-oleh-oleh-khas-kekinian/>
- Pitana, J. (2017, September 26). *Terlengkap, ini daftar bisnis cake artis yang semakin menjamur!* Retrieved from popbela.com: <https://www.popbela.com/career/inspiration/judithya-pitana/kue-kekinian-artis>
- Redaksi. (2017, August 1). *Wow! Pertengahan 2017, sudah ada 40 kue kekinian ala selebritis! Mana favoritmu?* Retrieved from aremafood.com: <http://www.aremafood.com/kuliner/wow-pertengahan-2017-sudah-ada-40-kue-kekinian-ala-selebritis-mana-favoritmu/>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising & promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.

- Royan, F. M. (2005). *Marketing celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior (11 ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson Education Limited.
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh karakteristik celebrity endorser melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen pada restoran dan cafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 6(2), 390-404.
- Shimp, T. (2010). *Advertising, promotion, & other aspects of intergrated marketing communication (8 ed.)*. South-Western: Cengage Learning.
- Sinansari, P. (2017, May). *Ayam jerit - Teras Benhill*. Retrieved from freakflaterfly.blogspot.com: <https://freakflaterfly.blogspot.com/2017/05/ayam-jerit-teras-benhill.html>
- Sulistiarmi, W. (2017, December 15). *26 kue artis yang sedang tren jadi buah tangan setelah liburan*. Retrieved from phinemo.com: <https://phinemo.com/26-kue-artis-yang-lagi-tren-jadi-buah-tangan-saat-traveling/>
- Wang, J.-S., Cheng, Y.-F., & Chu, Y.-L. (2012). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intention: advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 1-11.
- Wijaya, F., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening (studi kasus iklan produk kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415.