

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN  
PRODUK PANGAN OLAHAN DI JAKARTA**

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASING BEHAVIOR OF  
PROCESSED FOOD PRODUCTS IN JAKARTA***

**Rizky Aulia Firdaus<sup>\*</sup>, Nuning Setyowati<sup>2</sup>, Mei Tri Sundari<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret)  
(Email: rizkyfrdss@gmail.com)

<sup>2</sup>(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret)  
(Email: noenk\_setyo@yahoo.com)

<sup>3</sup>(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret)  
(Email: meitrisundari@gmail.com)

\*Penulis korespondensi: rizkyfrdss@gmail.com

**ABSTRACT**

*The development of the number of processed product businesses continues to increase requires business owners to market their products more effectively. One marketing method that is effective at this time is using celebrity endorsers. Celebrity endorsers as owners and advertisers in this study use social media Instagram to market their products. The processed food products published in this study consisted of Ayam Geprek Bensu, Mie Bangcad, Filosofi Kopi, dan Sang Pisang. The purpose of this study is to see the effect of celebrity endorser attributes on the intention and policy of purchasing processed products in Jakarta. Data were analyzed using the Theory of Reasoned Action (TRA) and TRA modification, namely attitudes and subjective norms to become celebrity endorser attributes, namely trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity for consumer relations to processed food products in Jakarta. The basic research method used is descriptive and analytical methods with survey techniques. The location taking method is done purposively and the sample collection uses a purposive sampling method with 70 respondents taking samples. Data collection techniques by collecting and recording with data collection tools, namely online questionnaires using google forms. Data analysis method uses Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) application using SmartPLS 3.0 software. The results showed that trustworthiness, expertise, attractiveness, and similarity are significantly has positive effect to the intention and consumer purchase intentions significantly increased positively on processed purchase products in Jakarta. The quality offered is not significant to the intention to purchase processed products in Jakarta.*

**Keywords:** *Processed Food Products, Celebrity Endorser, SEM, TRA, Modified TRA*

**ABSTRAK**

Perkembangan jumlah usaha produk pangan olahan yang terus meningkat menuntut pemilik usaha untuk memasarkan produknya dengan lebih baik dan efektif. Salah satu metode pemasaran yang dinilai efektif saat ini adalah menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* sebagai pemilik dan pengiklan dalam penelitian ini menggunakan sosial media Instagram untuk memasarkan produknya. Produk pangan olahan yang diteliti dalam penelitian

ini terdiri atas produk Ayam Geprek Benu, Mie Bangcad, Filosofi Kopi, dan Sang Pisang. Tujuan penelitian ini adalah pengaruh atribut *celebrity endorser* terhadap intensi dan perilaku pembelian produk pangan olahan di Jakarta. Data dianalisis menggunakan konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan modifikasi TRA yaitu sikap dan norma subjektif menjadi atribut *celebrity endorser* yaitu keterpercayaan, keahlian, daya tarik interpersonal, kualitas dihargai, dan kesamaan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk pangan olahan di Jakarta. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitis dengan teknik survei. Metode pengambilan lokasi dilakukan secara *purposive* dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 70 responden. Teknik pengumpulan data dengan observasi dan pencatatan dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterpercayaan, keahlian, daya tarik interpersonal, dan kesamaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta dan intensi pembelian konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk pangan olahan di Jakarta. Kualitas dihargai tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta.

**Kata kunci:** Produk Pangan Olahan, *Celebrity Endorser*, SEM, TRA, Modifikasi TRA

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi adalah perubahan kondisi perekonomian menuju ke arah yang lebih baik melalui indikator Produk Domestik Bruto (PDB). Peningkatan PDB berasal dari sektor utama dan pendukung perekonomian. Menurut Bekraf (2017), subsektor ekonomi kreatif yang memiliki persentase kontribusi tertinggi adalah kuliner. Pada saat ini, masyarakat tidak lagi menjadikan kuliner sebagai ajang untuk memenuhi kebutuhan pangan tetapi juga kebutuhan lain seperti hiburan. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap pemilihan produk pangan olahan yang beragam. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Mahyarni (2013), *Theory of Reasoned Action* digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen yang terdiri atas sikap, norma subjektif, dan niat pembelian. Sikap dan norma subjektif dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi atribut *celebrity endorser*. Hal yang memengaruhi sikap dan norma subjektif adalah pemasaran melalui iklan di media sosial yang juga merupakan pengguna internet. Menurut APJII (2018), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak tahun 2015 hingga 2018. Salah satu media sosial yang berpengaruh saat ini adalah Instagram. Menurut survei Napoleon Cat (2019), pengguna media sosial Instagram pada tahun 2019 berjumlah 62.060.000 menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sangat berpengaruh. Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai produsen pangan olahan untuk mengiklankan produknya di Instagram dengan menggunakan *celebrity endorser*. Pemilihan metode iklan melalui *celebrity endorser* dinilai akan memiliki dampak terhadap keuntungan dan ekuitas merek.

Menurut Shimp (2003) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan publik figur melalui beberapa kriteria, yaitu keterpercayaan, keahlian, daya tarik interpersonal, kualitas dihargai, dan kesamaan untuk mengiklankan produknya. Berbagai produk yang ditawarkan oleh *celebrity endorser* secara *online* melalui Instagram antara lain adalah Ayam Geprek Benu, Mie Bangcad, Filosofi Kopi, dan Sang Pisang yang diiklankan dan dimiliki oleh *celebrity endorser*

yang bertempat tinggal di DKI Jakarta sebagai merupakan pusat urusan perdagangan, perniagaan dan pemerintahan (Blackburn, 2011). Oleh karena itu, mayoritas selebriti menjadikan Jakarta sebagai daerah untuk bekerja dan berbisnis. Melihat fenomena *celebrity endorser* sebagai bentuk pemasaran baru melalui media sosial Instagram terhadap berbagai produk pangan olahan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Perilaku Pembelian Produk Pangan Olahan di Jakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keterpercayaan, keahlian, daya tarik interpersonal, kualitas dihargai, dan kesamaan sebagai bagian dari atribut *celebrity endorser* terhadap perilaku pembelian melalui intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta.

## METODE PENELITIAN

### Metode Dasar Penelitian dan Penentuan Lokasi

Metode dasar dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis dengan teknik survei. Menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif dan analitis dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu atau lebih untuk mendeskripsikan, menjelaskan dan memvalidasi fenomena sosial yang menjadi objek penelitian. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja sesuai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Lokasi penelitian yaitu Jakarta sebagai ibu kota dipilih dengan pertimbangan bahwa Jakarta merupakan pusat segala aktivitas di Indonesia sehingga Jakarta juga menjadi kota metropolitan (Blackburn, 2011). Oleh karena itu, mayoritas selebriti bertempat tinggal, bekerja, dan berbisnis di Jakarta. Pemilihan produk-produk didasarkan pada representasi jenis produk pangan olahan, yaitu Ayam Geprek Benu sebagai representasi olahan daging, Mie Bangcad sebagai representasi olahan tepung, Filosofi Kopi sebagai representasi minuman, dan Sang Pisang sebagai representasi olahan buah sebagai makanan ringan. Alasan lainnya yaitu karena produk-produk tersebut memiliki keunggulan yaitu tahun jumlah *outlet*, tahun berdiri, dan jumlah *followers* di Instagram resminya dibandingkan dengan kompetitornya yang menjual olahan sejenis.

### Metode Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan teori *10 x rule of thumb* (Hair et al., 2013) sebanyak 70 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawab responden dalam kuesioner. Data sekunder diperoleh dari pencatatan secara sistematis atau mengutip dari sebuah literatur mengenai gambaran umum atau profil usaha produk pangan olahan di Jakarta, peran sektor kuliner terhadap PDB Indonesia, serta pengguna internet dan Instagram di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan pencatatan dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner online berbentuk *Google Form*.

### Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan transformasi data. Menurut Sarwono (2012) transformasi data ordinal ke data interval diperlukan dalam penelitian. Transformasi data dilakukan dengan Method of Successive Interval (MSI) dengan bantuan *Microsoft Excel*. Pengujian instrumen juga dilakukan dengan dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah sesuai untuk mengukur data dalam penelitian.

Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat *Partial Least Square* (PLS) dan *software* SmartPLS 3.0.

- a. Model pengukuran (*outer model*) dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* serta *reliability* (Ghozali, 2014). Jika nilai *loading factor*  $> 0,7$  dan *AVE*  $> 0,5$  maka data yang digunakan valid. Jika setiap indikator memiliki *loading factor* lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya maka variabel yang digunakan valid. Jika nilai *composite reliability*  $> 0,7$  dan *cronbach's alpha*  $> 0,6$  data yang digunakan reliabel.
- b. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan *predictive relevance* ( $Q^2$ ) (Ghozali, 2014). Nilai  $R^2$  menunjukkan besarnya variabel eksogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai koefisien determinasi dengan kriteria 0,25; 0,5; dan 0,75 menunjukkan model lemah, sedang, kuat secara berurutan (Hair *et al*, 2011). Jika nilai  $Q^2 > 0$  maka model mempunyai *predictive relevance*. Jika  $Q^2 < 0$  maka model kurang memiliki *predictive relevance*.
- c. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* melalui metode *bootstrapping*. Kriteria yang digunakan pada pengujian hipotesis adalah pada tingkat signifikansi 5% yaitu nilai *p-value* lebih kecil sama dengan 0,05, dan nilai *t-statistic* yang digunakan adalah 1,96. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu  $H_a$ : diterima ketika *p-value* bernilai  $< 0,05$  dan *t-statistic* bernilai  $> 1,96$  sedangkan  $H_0$ : ditolak ketika *p-value* bernilai  $> 0,05$  dan *t-statistic* bernilai  $< 1,96$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau 70% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang atau 30%. Hal ini berarti bahwa perempuan memiliki niat pembelian sayuran organik dibandingkan laki-laki. Hal ini berkaitan dengan perempuan menempatkan lebih banyak waktu dan usaha dalam belanja daripada pria, baik terhadap produk pangan maupun nonpangan.

Responden yang diteliti adalah pada rentang umur 17-55 tahun dan sebagian besar berasal dari daerah Jabodetabek. Tingkat pendidikan formal terakhir sebagian besar responden adalah SMA/Sederajat yang berkaitan dengan tingginya pendidikan memberi peluang pemahaman informasi terkait produk secara *online*. Mayoritas pekerjaan responden adalah sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan sebesar kurang dari Rp 1.800.000 yang sebagian besar berasal dari uang saku. Pendapatan ini memengaruhi daya beli dan keputusan seseorang terhadap pembelian suatu produk (Purwaningsih, 2008).

### Analisis Data

- a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Tahapan ini dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* serta *reliability* (Ghozali, 2014). Berdasarkan pengujian *convergent validity* dapat diketahui bahwa semua indikator sudah memenuhi kriteria penilaian dari *loading factor* karena bernilai  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel latennya sendiri sebesar lebih dari 70% dan dapat dipahami oleh responden karena memiliki validitas dan keakuratan yang tinggi.

Uji *convergent validity* yang dilakukan selanjutnya adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE > 0,5 sehingga dinyatakan valid. Nilai AVE ini menunjukkan banyaknya keragaman yang dapat ditangkap oleh variabel dibandingkan dengan keragaman karena kesalahan pengukuran (Yamin *et al.*, 2011).

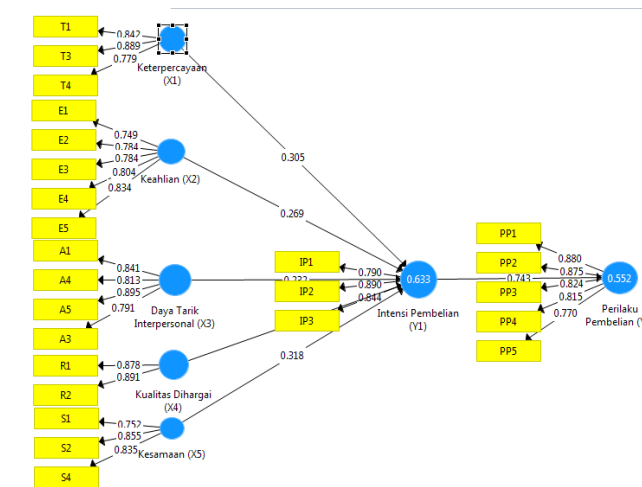
*Discriminant validity* bertujuan untuk membuktikan bahwa variabel dapat memprediksi ukuran pada blok satu dengan blok lainnya. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya sendiri bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator terhadap variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabelnya dengan nilai yang lebih tinggi dari variabel lainnya sehingga terdapat kecocokan model (Sarwono, 2016).

*Evaluasi reliability* dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Hal ini menandakan bahwa semua variabel mampu memberikan jawaban secara konsisten dan stabil. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai kesalahan atau bias yang cenderung kecil (Suharso, 2012).

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) intensi pembelian dan perilaku pembelian secara urut yaitu 0,663 dan 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *celebrity endorser* dapat menjelaskan variabel intensi pembelian sebesar 66,3% dan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti *visibility*, *power*, dan *product match*. Variabel intensi pembelian dapat menjelaskan terhadap variabel perilaku pembelian sebesar 55,2% dan sisanya yakni sebesar 44,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti faktor finansial.

Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) sebesar 0,408 untuk variabel laten intensi pembelian dan 0,370 untuk perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang tinggi karena nilai  $Q^2 > 0$ . Nilai  $Q^2$  yang diperoleh juga bernilai > 0,35 sehingga masuk ke dalam kategori *large* atau memiliki nilai yang besar atau tinggi. Artinya, nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya dinilai baik dengan kategori tinggi (Jaya dan Sumertajaya, 2008).



Gambar 1. Diagram Jalur Permodelan PLS

## c. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

**H1:** Diduga keterpercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta.

**H2:** Diduga keahlian secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta.

**H3:** Diduga daya tarik interpersonal secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta.

**H4:** Diduga kualitas dihargai secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta.

**H5:** Diduga kesamaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta.

**H6:** Diduga intensi pembelian secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk pangan olahan di Jakarta.

Uji hipotesis dengan menggunakan *software* SmartPLS dilakukan dengan uji statistik pada masing-masing jalur, dan hasil signifikansi dari koefisien parameter yang dihitung dengan metode *bootstrapping*.

Tabel 1. Hasil *Bootstrapping-Path Coefficients*

No	Variabel	T-statistic	P-Value	Keterangan
H1	Keterpercayaan → Intensi Pembelian	2,694	0,007	Signifikan
H2	Keahlian → Intensi Pembelian	2,796	0,005	Signifikan
H3	Daya Tarik Interpesonal → Intensi Pembelian	1,999	0,046	Signifikan
H4	Kualitas Dihargai → Intensi Pembelian	<b>1,173</b>	<b>0,241</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
H5	Kesamaan → Intensi Pembelian	3,055	0,002	Signifikan
H6	Intensi Pembelian → Perilaku Pembelian	13,500	0,000	Signifikan

Sumber: Analisis Primer, 2020

## 1) Pengaruh Keterpercayaan terhadap Intensi Pembelian Produk Pangan Olahan di Jakarta

Berdasarkan interpretasi hasil analisis, diketahui bahwa variabel keterpercayaan terhadap intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta yang diiklankan dan dimiliki oleh *celebrity endorser* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,007 ( $< 0,05$ ) dan nilai

*t-statistic* sebesar 2,694 ( $> 1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, yaitu variabel keterpercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta. Artinya, semakin tinggi keterpercayaan *celebrity endorser*, maka semakin besar intensi pembelian konsumen produk pangan olahan di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onu *et al* (2018), bahwa keterpercayaan menunjukkan ketulusan, moralitas, dan kepercayaan konsumen terhadap komunikator yaitu *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk. Keterpercayaan ini dapat dilihat dari berbagai prestasi dan pencapaian seorang *celebrity endorser*. Keterpercayaan ini akan membantu untuk menjaga pola pikir, sudut pandang, dan perilaku pembelian konsumen. Menurut Sertoglu *et al* (2014), seorang *celebrity endorser* yang juga berperan sebagai *spokesperson* (juru bicara) dalam suatu usaha akan lebih dipercaya daripada iklan yang disampaikan oleh seorang selebriti saja.

2) Pengaruh Keahlian terhadap Intensitas Pembelian Produk Pangan Olahan di Jakarta

Berdasarkan interpretasi hasil analisis, diketahui bahwa variabel keahlian terhadap intensitas pembelian produk pangan olahan di Jakarta yang diiklankan dan dimiliki oleh *celebrity endorser* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,796 ( $> 1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, yaitu variabel keahlian secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian produk pangan olahan di Jakarta. Artinya, semakin tinggi keahlian *celebrity endorser*, maka semakin besar intensitas pembelian konsumen produk pangan olahan di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan (2018), bahwa keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan, keterampilan atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*. Keahlian *celebrity endorser* menurut konsumen adalah variabel yang lebih signifikan dalam menjelaskan konsumen intensitas pembelian dibandingkan dengan daya tarik interpersonal dan keterpercayaan.

3) Pengaruh Daya Tarik Interpersonal terhadap Intensitas Pembelian Produk Pangan Olahan di Jakarta

Berdasarkan interpretasi hasil analisis, diketahui bahwa variabel daya tarik interpersonal terhadap intensitas pembelian produk pangan olahan di Jakarta yang diiklankan dan dimiliki oleh *celebrity endorser* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,046 ( $< 0,05$ ) dan nilai *t-statistic* sebesar 1,999 ( $> 1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, yaitu variabel Daya Tarik Interpersonal secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian produk pangan olahan di Jakarta. Artinya, semakin tinggi daya tarik interpersonal *celebrity endorser*, maka semakin besar intensitas pembelian konsumen produk pangan olahan di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sertoglu *et al* (2014) menekankan bahwa daya tarik interpersonal yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* berpengaruh lebih baik dibandingkan dengan seorang yang dijadikan *spokesperson* (juru bicara) pada suatu usaha. Hasil hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyankara *et al* (2017) yang menyatakan bahwa

konsep daya tarik seorang *celebrity endorser* tidak hanya tentang daya tarik fisiknya saja. Daya tarik interpersonal juga mencakup konsep seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, cara hidup, dan keterampilan.

4) Pengaruh Kualitas Dihargai terhadap Intensitas Pembelian Produk Pangan Olahan di Jakarta

Berdasarkan interpretasi hasil analisis, diketahui bahwa variabel kualitas dihargai terhadap intensitas pembelian produk pangan olahan di Jakarta yang diiklankan dan

dimiliki oleh celebrity endorser memiliki nilai p-value sebesar 0,241 ( $> 0,05$ ) dan nilai t-statistic sebesar 1,173 ( $< 1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, yaitu variabel kualitas dihargai tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta. Artinya, keterkaitan antara kualitas dihargai dengan intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta tidak dapat dibuktikan secara signifikan.

Variabel kualitas dihargai dalam penelitian ini dinilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian karena menurut responden, prestasi dan kualitas pribadi *celebrity endorser* tidak ada kaitannya dengan produk pangan olahan yang dijualnya. Prestasi seorang selebriti bisa jadi merupakan hal yang berbeda dengan produk yang ditawarkannya. Responden cenderung tidak terlalu memerhatikan prestasi yang dicapai oleh celebrity endorser sebelum membeli produknya tetapi cukup memerhatikan prestasi usaha yang dicapai seperti berbagai penghargaan terhadap kualitas dan layanan produk, produk yang tersertifikasi dengan lengkap, dan diulas oleh banyak konsumen lain dengan baik. Sedangkan indikator kepribadian dianggap cukup penting bagi responden. Hal ini dikaitkan responden dengan keinginan membeli produk, apabila celebrity endorser merupakan sosok yang kontroversial atau memiliki image buruk, maka responden cenderung tidak akan membelinya. Meskipun begitu, responden lebih mementingkan kreativitas dan karya selebriti dalam mengelola usahanya serta mempromosikannya di media dan kemampuannya menyuguhkan keunikan produk pangan olahannya diri yang tidak ada pada pihak lain (Rojek, 2001).

5) Pengaruh Kesamaan terhadap Intensitas Pembelian Produk Pangan Olahan di Jakarta

Berdasarkan interpretasi hasil analisis, diketahui bahwa variabel kesamaan terhadap intensitas pembelian produk pangan olahan di Jakarta yang diiklankan dan dimiliki oleh celebrity endorser memiliki nilai p-value sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ) dan nilai t-statistic sebesar 3,055 ( $> 1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel kesamaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian produk pangan olahan di Jakarta. Artinya, semakin tinggi kesamaan celebrity endorser dengan konsumen, maka semakin besar intensitas pembelian konsumen produk pangan olahan di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Koththagoda dan Weerasiri (2015) yang menyatakan bahwa kesamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian produk pangan olahan di Jakarta yang diiklankan dan dikelola oleh *celebrity endorser*. Menurut Kulkarni (2014), pada hubungan antara celebrity endorser dengan konsumen sangat penting adanya suatu kesamaan karena memiliki pengaruh dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen.

6) Pengaruh Intensitas Pembelian terhadap Perilaku Pembelian Produk Pangan Olahan di Jakarta

Berdasarkan interpretasi hasil analisis, diketahui bahwa variabel intensitas pembelian terhadap perilaku pembelian produk pangan olahan di Jakarta yang diiklankan dan dimiliki oleh *celebrity endorser* memiliki nilai p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t-statistic sebesar 13,500 ( $> 1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, yaitu variabel intensitas pembelian secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk pangan olahan di Jakarta. Artinya, semakin tinggi intensitas pembelian konsumen, maka semakin besar perilaku pembelian konsumen produk pangan olahan di Jakarta. Responden beranggapan bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli produk pangan olahan yang dimaksud setelah melakukan berbagai pertimbangan seperti mencari informasi



tentang produk dan membaca ulasan dan rekomendasi orang lain tentang produk. Perilaku pembelian ini ditunjukkan dengan berbagai aspek yaitu perasaan bahwa membeli produk adalah keputusan yang tepat dan merasa puas dengan kualitas produk. Responden juga memberi ulasan yang baik tentang produk kepada orang lain dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1975) yang menyatakan bahwa niat atau intensi adalah pendapat

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keterpercayaan, keahlian, daya tarik interpersonal, dan kesamaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta karena *celebrity endorser* dianggap merupakan sosok yang dapat dipercaya, memiliki keahlian, memiliki daya tarik, dan memiliki kesamaan dengan responden. Kualitas dihargai tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk karena *celebrity endorser* produk pangan olahan di Jakarta bukan merupakan sosok yang memiliki prestasi dan kualitas pribadi yang baik menurut responden. Intensi pembelian secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk karena responden memiliki keinginan untuk melakukan transaksi setelah mempertimbangkan berbagai preferensi dan referensi.

### Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain adalah mempertahankan keterpercayaannya di mata konsumen dengan cara menjaga perkataan yang jujur dan orisinal terhadap produk yang diiklankan dan dikelolanya dan mempertahankan keahlian dalam mengiklankan dan mengelola produk dengan cara menjaga kualitas pengelolaan produk dengan memperkuat sistem manajemen usaha produk pangan olahan di Jakarta dengan cara memperbanyak outlet melalui sistem *franchise* dan meningkatkan ciri khas produk dan layanan (*specific differences*). Saran lainnya adalah mempertahankan daya tarik interpersonalnya dengan cara menonjolkan ciri khas yang dimiliki oleh diri *celebrity endorser*, meningkatkan kualitas yang dapat dihargai oleh konsumen dengan cara menambah prestasi dan kualitas pribadi dengan cara menjaga nama baik pribadi, dan mempertahankan kesamaan atas diri sendiri dengan konsumen agar konsumen merasa lebih tertarik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mendekati kebutuhan konsumen sesuai dengan jenis produk, harga, dan lokasi yang diinginkan. *Celebrity endorser* juga dapat menambah berbagai menu baru yang kekinian dengan mengikuti perkembangan tren agar sejalan dengan minat konsumen. Mempertahankan pasar produk dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975) '*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*'. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018) 'Grafik Pengguna Internet di Indonesia (dalam juta) tahun 2015-2018'. <https://www.apjii.or.id/>. Diakses pada 23 April 2020 pada 11.00 WIB.
- Blackburn, S. (2011) 'Jakarta: Sejarah 400 Tahun'. Depok: Masup Jakarta
- Ghozali, I., Latan, H. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2011) 'Multivariate Data Analysis: A Global Perspective'. 7th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. (2013) 'Multivariate Data Analysis: A Global Perspective'. 7th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Jaya, I.G., Sumertajaya, I.M. (2008) 'Permodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square', *Jurnal Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*, 1(1), pp.1-118
- Khan, M.M. (2018) 'The Effect of Celerity Endorsement on Consumers' Purchase Intention: Evidence from Q-Mobile LinQ Advetisement', *Department Pakistan Business Review, Business Management*, 1(1), pp.1065-1082
- Koththagoda, K.C., Weerasiri, S. (2015) 'Celebrity Endorsement and Purchase Intention of Telecommunication Industry in Sri Lanka', *International Journal of Science and Research*, 6(6), pp.635-638
- Mahyarni. (2013) 'Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)', *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), pp.13-23
- Napoleon Cat. (2019) 'Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2019'. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/02>. Diakses pada 20 Desember 2019 pada 11.48
- Onu, C.A., Nwaulune J., Adegbola E.A., Nnorom G. (2019) 'The Effect of Celebrity Physical Attractiveness and Trustworthiness on Consumer Purchase Intention: A Study on Nigerian Consumers', *Management Science Letters*, 9, pp.1965-1976
- Priyankara, R., Weerasiri S., Dissanayaka R., Jinadasa M. (2017) 'Celebrity Endorsement on Consumer Buying Intention with Relation to The Television Advertisement for Perfumes', *Management Studies*, 5(2), pp.128-148
- Purwaningsih, M.F. (2008) 'Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet Surf', *Jurnal Skripsi Manajemen*, 1(1), pp.1-104
- Rojek, C. (2001) 'Celebrity'. London: Reaktion
- Sarwono, J. (2016) 'Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan PLS-SEM'. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sertoglu, A.E., Catli O., Korkmaz, S. (2014) 'Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey', *Journal International Review of Management and Marketing*, 4(1): pp.66-77
- Shimp, T. (2003) 'Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu'. Jakarta: Erlangga.

- Suharso, P. (2012) '*Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*'. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. (2009) '*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*'. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2012). '*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*'. Bandung: Alfabeta.
- Yamin, S., Rachmach, L.A., Kurniawan, H. (2011) '*Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*'. Jakarta: Salemba Empat