

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ADVERTISING APPEAL TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN**  
(Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Kebumen)

**Dini Wahyu Widarti**

Manajemen STIE Putra Bangsa  
Email: [diniwahyuwidarti7@gmail.com](mailto:diniwahyuwidarti7@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser* dan *advertising appeal* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Kebumen). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Populasi penelitian ini yaitu semua mahasiswa di kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 25. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image*, *advertising appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, selanjutnya *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *advertising appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan berdasarkan uji sobel yang dilakukan terbukti bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh antara *celebrity endorser* dan *advertising appeal* terhadap *purchase decision*.

**Kata kunci** : *celebrity endorser, advertising appeal, brand image dan purchase decision*.

**Abstract**

*This study aims to examine and analyze the effect of celebrity endorsers and advertising appeal on purchase decisions through brand image as an intervening variable on Sedaap Korean Spicy Chicken noodle consumers (Study of Students in Kebumen District). The purpose of this study is to analyze and explain the influence between independent variables, intervening variables and dependent variables. The population of this research is Sedaap Korean Spicy Chicken noodle consumers in Kebumen district. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection method with a questionnaire. Respondents' attitudes are measured with a 4-level Likert scale and the data obtained are processed by SPSS (Statistical Product and Service Solution) analysis for Windows version 25. Data analysis uses descriptive analysis, and statistical analysis (path analysis) and sobel test. The results showed that there was a positive and significant effect between celebrity endorser variables on brand image, advertising appeal had a positive and significant effect on brand image, then celebrity endorser did not significantly influence purchase decision, advertising appeal had a positive and significant effect on purchase decision, and based on test It was proven that the brand image could mediate the influence between celebrity endorsers and advertising appeal on purchase decisions.*

**Keywords**: *celebrity endorser, advertising appeal, brand image and purchase decision*

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terpadat ke-4 di dunia memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakatnya. Seiring berjalannya waktu dan berubahnya gaya hidup masyarakat menjadi serba *instant*, mendorong industri-industri yang bergerak di bidang makanan menciptakan makanan yang dapat dengan mudah dan praktis untuk dibuat atau disebut makanan cepat saji. Salah satunya mie instan yang semakin banyak merek dan berbagai inovasi serta rasa yang ditawarkan dari produk mie instan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian dan dapat bersaing dipasaran.

Mie instan merupakan salah satu makanan pelengkap, bahkan bagi sebagian orang mie instan telah dianggap sebagai makanan pengganti nasi. Hal ini menjadikan perusahaan terus berlomba untuk merebut pasar dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian. Keputusan membeli suatu produk itu sendiri ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih produk dengan menggunakan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan, selera, daya beli, mutu yang baik, serta harga yang lebih murah.

Berbagai macam merek mi instan yang ada salah satunya adalah mie instan merek Sedaap yang diproduksi oleh PT. Wingsfood yaitu salah satu perusahaan rakasasa lokal yang mampu bersaing di kanca internasional. Mie Sedaap pertama kali diluncurkan pada april 2003 dan sukses merebut 12% pangsa pasar dari perusahaan pionir PT. Indofood. Mie sedaap selalu melakukan inovasi agar dapat bersaing dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Mie Sedaap adalah mengeluarkan berbagai macam variasi rasa. Variasi rasa terbaru ditahun 2019 ini adalah mi Sedaap dibawah lini mie Sedaap *Selection* yaitu mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Mie Sedaap goreng terbaru dengan cita rasa pedas. Mie Sedaap goreng dari segi kemasan memiliki warna hitam dengan perpaduan warna merah dan *orange* yang menunjukkan rasa pedas. Ukuran kemasan mie instan inipun tak berbeda jauh dari mie instan lainnya. Varian rasa mie Sedaap terbaru ini mengklaim menggunakan "*mi tebal dengan rasa pilihan*". Selain itu ada keterangan "*atur sendiri pedasmu*", yang menunjukkan bahwa kita diberi pilihan untuk dapat mencampurkan satu atau dua bumbu pedas sesuai selera. Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dari segi tekstur mie, memang memiliki tekstur lebih tebal dan kenyal dibandingkan dengan mie instan biasa. Empat bumbu yang disediakan, yakni bumbu bubuk, bumbu minyak, bawang goreng, dan bubuk cabai yang dibagi ke dalam dua bagian.

Mie Sedaap masuk dalam Top Brand Award Indonesia untuk kategori mie *instant* dalam kemasan bag, seperti yang dapat dilihat pada Tabel I-1 tentang Top Brand Award Mie Instant dalam Kemasan Bag:

**Tabel 1**  
**Daftar Top Brand Award 2015-2019**  
**Kategori Mie Instant dalam Kemasan Bag**

Tahun	Indomie	Mi Sedaap	Supermi	Sarimi
2015	75,9%	15,9%	2,7%	2,2%
2016	78,7%	12,5%	3,6%	3,0%
2017	80,0%	10,8%	3,4%	3,2%
2018	77,8%	10,2%	4,4%	4,1%
2019	71,7%	17,6%	3,7%	3,3%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> diunduh pada tanggal 21 Oktober 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir mie Sedaap mengalami kenaikan dan penurunan. Tahun 2016 mie Sedaap mengalami penurunan sebesar 3,4% dan berada di urutan kedua Top Brand Award untuk kategori Mie Instant dalam Kemasan Bag. Tahun 2017 dan 2018 mie Sedaap masih mengalami penurunan yaitu sebesar 1,7% dan 0,6% dan masih berada di urutan kedua Top Brand Award untuk kategori Mie Instant dalam Kemasan Bag. Tahun 2019 mie Sedaap mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 7,4% dan masih mempertahankan posisi kedua. Walaupun pada tiga tahun terakhir ini mie Sedaap selalu mengalami penurunan tetapi pada tahun 2019 mie Sedaap mengalami kenaikan cukup signifikan dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Indomie, Supermi dan Sarimi yang mengalami penurunan. Mie Sedaap bahkan telah mempertahankan posisi kedua selama 5 tahun berturut-turut dalam Top Brand Award untuk kategori Mie Instant dalam Kemasan Bag.

Banyak faktor yang menyebabkan keputusan pembelian terhadap mie Sedaap mengalami kenaikan. Salah satunya ditahun 2019 mie Sedaap membuat inovasi rasa baru yaitu mie Sedaap *Korean Spicy chicken*. Sebagai pendukung variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti melakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan mengambil sampel terhadap 30 responden mahasiswa yang telah melakukan pembelian terhadap produk mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Hal ini dapat dilihat pada tabel I-2 yang tersaji sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**  
**Mie Sedaap Korean Spicy Chicken**

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
<i>Celebrity Endorser</i>	8	26,67%
Daya Tarik Iklan	4	13,33%
Harga	6	20%
Inovasi Produk	10	33,33%
<i>Brand Image</i>	2	6,67%
Total	30	100%

Sumber: Mini Riset 2019

Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie

Sedaap *Korean Spicy Chicken* terdiri dari *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Harga, Inovasi Produk dan *Brand Image*. Variabel yang paling dominan adalah inovasi produk dengan presentase terbesar yaitu 33,33%.

Menurut Kotler (2008) dalam Laras Ayu Wijayaningrum, dkk. (2018) Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini dapat memuaskan diri sendiri dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin timbul. Ada berbagai pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hal tersebut yang membuat perusahaan-perusahaan saling berlomba menggunakan strategi terbaik untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diproduksi guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam penelitian ini berusaha untuk menarik perhatian (calon konsumen) melalui pemberian informasi tentang produk tersebut melalui berbagai program komunikasi yang berbentuk media elektronik maupun media non elektronik. Dengan menggunakan komunikasi bisnis khususnya melalui televisi adalah salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk tersebut dapat diterima oleh target *audience*. Media ini diduga paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai kalangan artis maupun atlet terkenal lokal bahkan internasional banyak digunakan dalam bintang televisi maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2008:345) Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sebuah produk atau merek dengan citra (*image*) yang baik akan mudah diterima oleh konsumen. Dalam menciptakan sebuah citra merek yang baik dan kuat sehingga mempengaruhi konsumen agar mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut yaitu melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan merek kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan, salah satunya yaitu melalui iklan. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) iklan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau membidik orang.

Masyarakat lebih cenderung tertarik untuk membeli produk yang memiliki iklan yang bagus, karena iklan yang bagus mampu menciptakan kesan sebuah merek dihati masyarakat. Dalam menampilkan iklan yang berkesan dihati konsumen sehingga mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan, suatu iklan harus memiliki daya tarik yang unik. Daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan, termasuk membangun citra

merek melalui persepsi yang dibangun dalam periklanan itu sendiri.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:359) daya tarik iklan merupakan argument motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Menurut Rita dan Saliman (2001:8) dalam penelitian Vionita, E.L., dkk.(2013:7) daya tarik iklan adalah kesempatan iklan menarik perhatian pasar sasaran. Menurut Shimp (2007:294) dalam Aprilia A Jacob, dkk (2018) daya tarik iklan adalah pendekatan yang dilakukan pengiklan untuk meningkatkan motivasi, peluang, dan kemampuan konsumen dalam memproses pesan dalam iklan. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan

Agar produk yang ditawarkan perusahaan melalui media iklan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Perusahaan akan lebih sering menggunakan selebriti sebagai bintang iklan produknya. Produk yang diperkenalkan oleh seorang selebriti akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Dalam membentuk image dan kepercayaan konsumen, bintang iklan yang dipilih untuk mengiklankan produk harus sesuai dengan ciri dan kebiasaan endorser.

Menurut Shimp (2003:460) dalam Puthud Wijanarko, dkk (2016) *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. jadi *celebrity endorser* dalam suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang dicintai oleh komunitas dan memiliki keunggulan menarik yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity endorser* menggunakan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media telegraf. Selain itu selebriti digunakan karena atribut ketenarannya meliputi ketampanan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan ketertarikan seksual yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Menurut sumber, terdapat artikel yang menyebutkan bahwa Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* banyak digemari dan diterima positif oleh konsumen khususnya milenial dan mengalami *sold out* dipasaran setelah seminggu dirilis pada bulan juli tahun 2019. Bahkan pabrik harus menambah produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, hal tersebut terungkap berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Senior Brand Manager Mie Sedaap Mita Ardiani. (Sumber: KOMPAS.COM). Banyak strategi yang dilakukan oleh Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* untuk dapat meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah membuat citra merek positif terhadap produk Mie Sedaap *Korean*

Spicy Chicken sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi yang dilakukan oleh mie Sedaap Korean Spicy Chicken adalah Penggunaan bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Semakin baik pemilihan bintang iklan (*celebrity endorser*) yang digunakan maka akan semakin baik pula respon konsumen terhadap produk tersebut. Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang menggunakan bintang iklan dari luar negeri atau internasional salah satunya yaitu dari korea selatan. Karena untuk melengkapi inovasi atas rasa yang diberikan mi Sedaap *Korean Spicy Chicken* yang mengambil salah satu makanan korea maka untuk semakin memberikan daya tarik iklan yang unik dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan melibatkan idol kpop Choi Siwon yaitu salah satu member super junior sekaligus aktor drama korea yang sudah sangat terkenal dinegaranya bahkan internasional. Keunikan yang dimiliki yang menjadi daya tarik atas iklan mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* adalah penggunaan Korean *celebrity endorser* idol kpop dengan paras yang memikat dan memiliki banyak penggemar. Dalam iklan Choi siwon terlihat kepedasan dan mengucapkan kata “pedas” dalam bahasa Indonesia secara fasih. Pada saat sang idol memakan mie yang menggunakan 2 bumbu pedas, idol korea tersebut terlihat lebih kepedasan dengan mengucapkan “*jinja* pedas” atau jika diterjemahkan dalam bahasa indonesia berarti “sungguh pedas”. Keunikan tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar atau para pecinta kpop maupun non kpop khususnya generasi milenial karena penasaran akan rasa pedas yang ditawarkan yaitu pedas nikmat dan pedas gila maupun keunikan rasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Advertising Appeal* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Kebumen)**”.

## TUJUAN PENELITIAN

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang ingin dicapai, sehingga dalam penelitian ini penulis merumuskan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
2. Mengetahui pengaruh *advertising appeal* terhadap *brand image* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

4. Mengetahui pengaruh *advertising appeal* terhadap *purchase decision* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
5. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
6. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
7. Mengetahui pengaruh *advertising appeal* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

## KAJIAN TEORI

### *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003) mendefinisikan *Celebrity Endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Menurut Royan (dalam Sulistya, 2012) indikator dari *celebrity endorser* adalah:

1. *Visibility* (penglihatan)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attraction* (daya tarik)
4. *Power* (kekuatan)

### *Advertising Appeal*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:359) daya tarik iklan merupakan argument motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Sedangkan menurut Rita dan Saliman (2001:8) dalam penelitian Vionita, E.L., dkk.(2013:7) daya tarik iklan adalah kesempatan iklan menarik perhatian pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:643) dalam penelitian Aprilia A. Jacob, dkk. (2018:988-997) daya tarik iklan diukur menjadi 3 indikator yaitu:

1. *Meaningful* (Iklan harus bermakna atau berarti bagi konsumen).
2. *Believable* (Pesan iklan harus dapat dipercaya).
3. *Distinctive* (Iklan harus berbeda dan lebih baik dibandingkan iklan merek lain).

### *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009:332) brand image adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:98) indikator dari citra merek adalah:

1. Kekuatan (*strengthness*)
2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Kesukaan (*favorabl*)

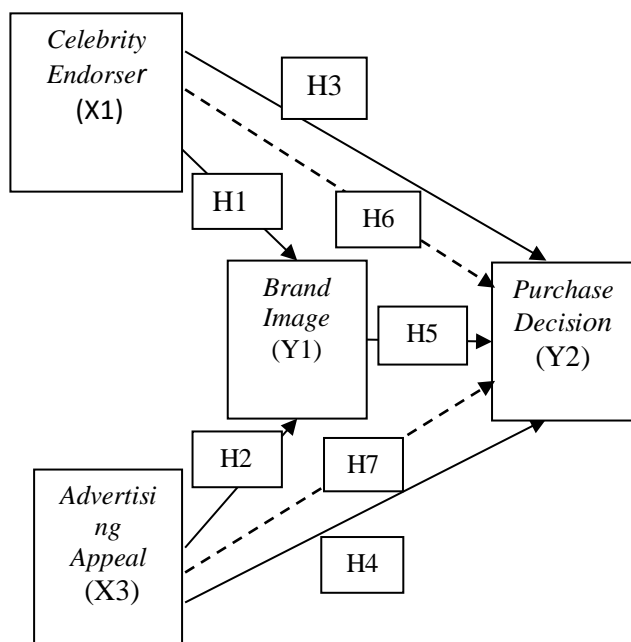
## Purchase Decision

Menurut Kotler (2008) dalam Laras Ayu Wijayaningrum, dkk. (2018) Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini dapat memuaskan diri sendiri dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin timbul.

Variabel keputusan pembelian penelitian ini dibatasi oleh (Mongi,dkk: 2013) yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang.

## MODEL EMPIRIS



Berdasarkan model empiris hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :*Celebrity Endorser* diduga berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
- H2 :*Advertising Appeal* diduga berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
- H3 :*Celebrity Endorser* diduga berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
- H4 :*Advertising Appeal* diduga berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
- H5 :*Brand Image* diduga berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
- H6 :*Celebrity Endorser* diduga berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *brand Image* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

H7 :*Advertising Appeal* diduga berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* pada konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

## METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa di Kabupaten Kebumen. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* minimal dua kali. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Kuisisioner (angket), dan (2) Studi Pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 25.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas Dan (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Korelasi, (5) Sobel Tes (6) Analisis Jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dilakukan terhadap semua instrument variabel, baik variabel bebas, terikat, maupun intervening.

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah ( $\alpha = 0,05$ ), dengan jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 100 responden dikurangi 2, sehingga nilai  $t_{tabel}$  diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha, (n-2) \\ &= 0,05, (100-2) \\ &= 0,05, (98) \\ &= 0,1654 \text{ atau } 0,165 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan  $df$ , maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,165.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *celebrity endorser*, *advertising appeal*, *brand image*, dan *purchase decision* menunjukkan bahwa korelasi pada kolom hitung lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,165) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *celebrity endorser*, *advertising appeal*, *brand image*, dan *purchase decision* dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variabel *celebrity endorser*, *advertising appeal*, *brand image* dan *purchase decision*. Instrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbrach alpa* untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,911, untuk variabel

*advertising appeal* sebesar 0,797, untuk variabel *brand image* sebesar 0,782, dan untuk variabel *purchase decision* 0,862. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha diatas 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 1

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,474	2,109
2	<i>Advertising Appeal</i>	0,474	2,109

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2

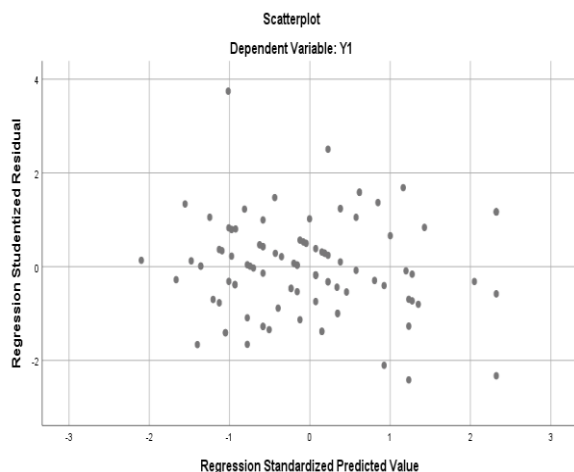
No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,448	2,233
2	<i>Advertising Appeal</i>	0,397	2,519
3	<i>Brand Image</i>	0,537	1,861

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 diatas, analisis dapat dijelaskan bahwa nilai Tolerance diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

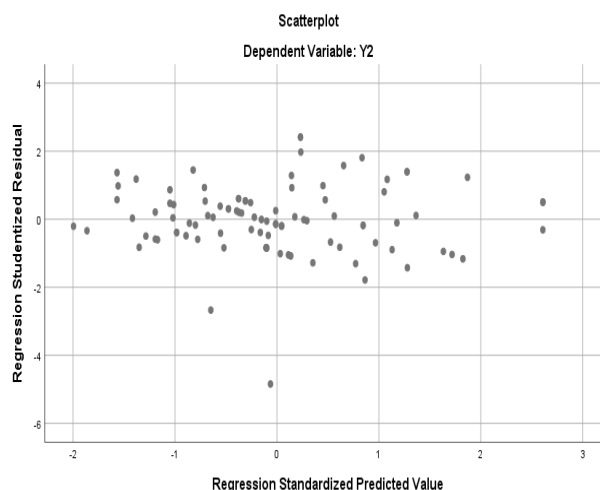
### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II

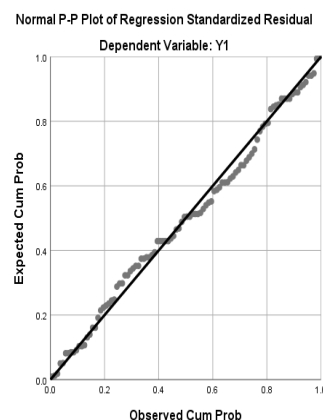


Berdasarkan gambar 1 dan 2, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural I dan II, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

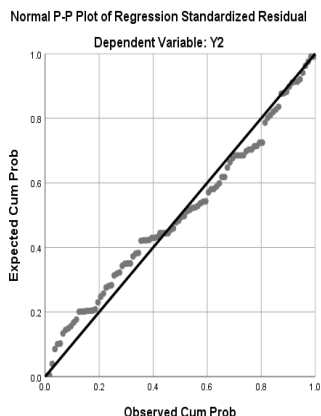
### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Berdasarkan gambar 3 dan 4, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural I dan II, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau lebih sering disebut dengan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan sebaliknya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Berikut perhitungan nilai  $t_{tabel}$  substruktural I dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha, (n-1-k) \\ &= 0,05, (100-1-2) \\ &= 0,05, (97) \\ &= 1,98472 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472. Berikut hasil uji substruktural I:

**Tabel 5**  
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.290	1.271		5.735	.000
Celebrity Endorser	.126	.053	.258	2.384	.019
Advertising Appeal	.445	.103	.470	4.345	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel 5, hasil uji parsial (uji t) substruktural I dapat dianalisis bahwa:

- Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) sebesar  $0,019 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,384 > 1,98472$  sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* yaitu sebesar 0,258.
- Pengaruh *advertising appeal* terhadap *brand image*. Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *advertising appeal* ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,345 > 1,98472$  sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_2$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *advertising appeal* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Besarnya pengaruh *advertising appeal* terhadap *brand image* yaitu sebesar 0,470.

Berikut perhitungan nilai  $t_{tabel}$  substruktural II dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha, (n-1-k) \\ &= 0,05 (100-1-3) \\ &= 0,05 (96) \\ &= 1,98498 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498. Berikut hasil uji substruktural II:

**Tabel 6**  
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.151	2.121		.957	.341
Celebrity Endorser	.072	.078	.101	.922	.359
Advertising Appeal	.369	.162	.266	2.283	.025
Brand Image	.602	.146	.402	4.114	.000

a. Dependent Variable : Purchase Decision

Berdasarkan tabel 6, hasil uji parsial (uji t) substruktural II dapat dianalisis bahwa:

- Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*. Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) sebesar  $0,359 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh

nilai  $t_{hitung} 0,922 < 1,98498$  sehingga  $H_0$  diterima sedangkan  $H_4$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

- b. Pengaruh *advertising appeal* terhadap *purchase decision*. Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *advertising appeal* ( $X_2$ ) sebesar  $0,025 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,283 > 1,98498$  sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_5$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *advertising appeal* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Besarnya pengaruh *advertising appeal* terhadap *purchase decision* yaitu sebesar 0,266.
- c. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*. Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand image* ( $Y_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,114 > 1,98498$  sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_6$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* yaitu sebesar 0,402.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi substruktural 1 dan 2:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 <sup>a</sup>	,463	,451	1,78024

- a. Predictors : (constant), Advertising Appeal, Celebrity Endorser
- b. Dependent variable : Brand Image

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* substruktural 1 sebesar 0,451 artinya sebesar 45,1% variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan *advertising appeal*, sedangkan sebesar 54,9% (100% - 45,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 <sup>a</sup>	,483	,467	2,56699

- a. Predictors : (constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Advertising Appeal
- b. Dependent variable : Purchase Decision

Berdasarkan tabel 8, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* substruktural 2 sebesar 0,467 artinya sebesar 46,7% variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, *advertising appeal* dan *brand image*, sedangkan sebesar 53,3% (100% - 46,7%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

## Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antar variabel bebas yaitu variabel *celebrity endorser*, *advertising appeal* dan *brand image*. Berikut hasil pengujian korelasi:

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Korelasi Correlations**

		<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Advertising Appeal</i>	<i>Brand Image</i>
<i>Celebrity Endors</i>	Person Correlation	1	,725**	,598**
	Sig		,000	,000
	N	100	100	100
<i>Advertising Appeal</i>	Person Correlation	,725**	1	,657**
	Sig	,000		,000
	N	100	100	100
<i>Brand Image</i>	Person Correlation	,598**	,657**	1
	Sig	,000	,000	
	N	100	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9, hasil uji korelasi antar variabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antar variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *advertising appeal* ( $X_2$ ) memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dengan angka korelasi sebesar 0,725. Korelasi antar variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $Y_1$ ) memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan angka korelasi sebesar 0,598. Korelasi antar variabel *advertising appeal* ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $Y_1$ ) memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan



angka korelasi sebesar 0,657. Selain memiliki korelasi yang sangat kuat dan kuat, ketiga variabel tersebut juga memiliki angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa ketiga variabel tersebut signifikan karena angka signifikansi di peroleh dibawah 0,05.

### Sobel Test

Menurut Baron dalam (Ghozali 2013) dalam Andriana Dwi Hestyani dan Sri Rahayu Tri Astuti (2017) variabel mediator adalah variabel yang ikut memberikan pengaruh hubungan antar variabel independen (prediktor) dan independen (kriterion). Penelitian *Sobel test* ini menggunakan *Sobel Test Online* (quantpsy.org) yang dilakukan untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, dengan kolom *p* value atau signifikansi pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,05 dan kolom *test-statistic* harus memiliki nilai diatas  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Pengujian variabel intervening dilakukan dengan menggunakan uji Sobel untuk membuktikan bahwa variabel brand image (Y1) dapat memediasi *celebrity endorser* (X1) dan *advertising appeal* (X2) terhadap *purchase decision* (Y2).

**Tabel 10**  
Hasil Uji Sobel

Pengaruh Tidak Langsung	Sobel Test Statistic	p-Value
<i>Celebrity Endorser-Brand image-Purchase Decision</i>	2,059	0,039
<i>Advertising Appeal-Brand Image-Purchase Decision</i>	2,982	0,002

Sumber : <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>  
diunduh pada tanggal 23 Februari 2020

Berdasarkan tabel 10 hasil uji sobel menunjukan bahwa pada jalur pertama yaitu *Celebrity Endorser-Brand image-Purchase Decision* memiliki p value atau signifikansi sebesar 0,039 ( $p < 0,05$ ) dan nilai *Sobel test statistic* 2,059 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* terbukti dapat memediasi antara variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*. Jalur kedua yaitu *Advertising Appeal-Brand Image-Purchase Decision* memiliki p value atau signifikansi sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) dan nilai *Sobel test statistic* 2,982 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* terbukti dapat memediasi antara variabel *advertising appeal* terhadap *purchase decision*.

### Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

Untuk Substruktural I digunakan rumus

$$Y_1 = 0,258X_1 + 0,470X_2 + 0,741$$

$$\text{Dimana } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,451} = 0,741$$

Untuk Substruktural II digunakan rumus:

$$Y_2 = 0,101X_1 + 0,266X_2 + 0,412Y_1 + 0,730$$

$$\text{Dimana } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,467} = 0,730$$

### Perhitungan Pengaruh antar variabel

#### Pengaruh Langsung (*direct effect*)

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,258$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,470$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,101$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,266$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,412$$

#### Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,258 \times 0,412 = 0,106$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,470 \times 0,412 = 0,194$$

#### Pengaruh Total (*total effect*)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,258 + 0,412 = 0,67$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,470 + 0,412 = 0,882$$

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *Celebrity Endorser* (X1) dan *Advertising Appeal* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y2) melalui *Brand Image* (Y1) sebagai variabel intervening pada mahasiswa konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Kebumen, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang dominan dalam penelitian ini yaitu berusia 17-23 tahun, berjenis kelamin perempuan, berasal dari kampus STIE Putra Bangsa, dan telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dengan taraf signifikan 0,019  $< 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengaruh *celebrity endorser* maka dapat meningkatkan *brand image* pada mahasiswa konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *advertising appeal* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dengan taraf signifikan 0,000  $< 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengaruh *advertising appeal* maka akan dapat meningkatkan *brand image* pada mahasiswa konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Mahasiswa konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Kebumen dengan taraf signifikan 0,359  $> 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada faktor penyebab lainnya yang mempengaruhi *purchase decision* dilihat dari nilai koefisien determinasi pada substruktural II yaitu

sebesar 0,467 artinya sebesar 46,7% variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, *advertising appeal* dan *brand image*, sedangkan sebesar 53,3% (100% - 46,7%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *advertising appeal* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Kebumen dengan taraf signifikan  $0,025 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengaruh *advertising appeal* maka dapat meningkatkan *purchase decision* pada Mahasiswa konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Kebumen.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada pada Mie Sedaap *Korean Spicy* dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengaruh *brand image* maka akan dapat meningkatkan *purchase decision* pada Mahasiswa konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Kebumen.
7. Hasil uji sobel yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi *celebrity endorser* dan *advertising appeal* terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terbukti *brand image* diperlukan untuk memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan *advertising appeal* terhadap *purchase decision* pada Mahasiswa konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Kebumen.

## Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada mahasiswa konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* maka akan meningkatkan *brand image*.  
Bagi PT.Wings Food sebaiknya tetap mempertahankan penggunaan *celebrity endorser* yang terbukti dapat memberikan citra baik dimata konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* perlu disesuaikan dengan tujuan pengenalan produk, antara *celebrity endorser* dengan hasil penggunaan produk harus sesuai, sehingga adanya *celebrity endorser* dapat memberikan citra merek yang kuat dimata konsumen terhadap produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan variabel *advertising appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada mahasiswa konsumen Mie Sedaap

*Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Kebumen dan memiliki pengaruh yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *advertising appeal* yang terdapat pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* maka akan meningkatkan *brand image*.

Bagi perusahaan dari segi *advertising appeal*, perusahaan harus mampu untuk mempertahankan daya tarik iklan dan selalu melakukan inovasi terhadap iklan atau promosi lain yang dapat memberikan citra merek yang baik. Karena berdasarkan hasil penelitian daya tarik iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan mampu memberikan kontribusi terbaik terhadap citra merek produk Mie Sedaap *Korean Spicy chicken*.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Penggunaan *celebrity endorser* Choi Siwon sudah baik, karena terbukti dapat memberikan *brand image* yang baik terhadap perusahaan. Namun penggunaan *celebrity endorser* belum mampu mempengaruhi konsumen untuk langsung melakukan *purchase decision*. Terjadinya *purchase decision* adalah melalui mediasi dari *brand image*.
4. Berdasarkan hasil penelitian variabel *advertising appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *advertising appeal* atau daya tarik iklan yang baik pada iklan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* maka akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *purchase decision*.

Bagi perusahaan hendaknya mempertahankan daya tarik iklan yang baik, seperti iklan harus bermakna dan berarti bagi konsumen, iklan yang dapat dipercaya atau iklan yang berbeda dari merek lain. Terbukti bahwa *advertising appeal* mampu memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *purchase decision*. Sehingga dengan adanya daya tarik iklan yang baik dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

5. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dimata konsumen maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan *purchase decision*.

Bagi perusahaan hendaknya menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen. Dengan adanya kekuatan, keunikan atau kesukaan atas merek maka akan membuat konsumen memiliki kesan yang baik atas merek tersebut. Karena terbukti dengan adanya citra merek yang baik maka akan membuat konsumen melakukan pembelian produk mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *brand image* terbukti dapat memediasi antara *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* diperlukan untuk memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*.  
Bagi perusahaan agar tetap mempertahankan penggunaan *celebrity endorser* untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen, karena dengan hal tersebut terbukti dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
  7. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Variabel *brand image* terbukti dapat memediasi antara *advertising appeal* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* diperlukan untuk memediasi hubungan antara *advertising appeal* terhadap *purchase decision*.  
Bagi perusahaan hendaknya tetap mempertahankan bahkan meningkatkan adanya iklan yang menarik dan dapat dipercaya oleh konsumen. Terbukti dengan adanya daya tarik iklan akan membentuk *brand image* yang baik dimata konsumen. Dengan adanya *brand image* yang baik maka akan semakin mempengaruhi konsumen melakukan *purchase decision* produk mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
  8. Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti hanya mengambil variabel *celebrity endorser*, *advertising appeal*, *brand image*, dan *purchase decision*. Untuk mendapatkan penelitian yang lebih baik perlu menambahkan variabel lain seperti kualitas produk atau harga karena mengingat kualitas yang dimiliki cukup baik dengan harga produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* yang sangat terjangkau.
  9. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian diluar dari keputusan pembelian dan melakukan penelitian pada subjek lain selain mahasiswa untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan lebih memperkaya teori yang digunakan.
  10. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menggali lebih lagi terhadap variabel *celebrity endorser*, *advertising appeal*, *brand image*, dan *purchase decision* karena seiring perkembangan ilmu pengetahuan maka variabel ini akan terpengaruh oleh hal tersebut.
- Aprilia A. Jacob, S.L.H.V. Joyce Lopian, & Yunita Mandagic. 2018. "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB UNSRAT." *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.2, Hal. 988-997.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laras Ayu Wijayaningrum, Andriani Kusumawati, Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. "The Effect of *Celebrity Endorser* on *Brand Awareness* and *It's Impact on Purchase Decision (Study on Undergraduate Student User of Oppo Smartphone in Malang City)*". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 60 No.3.
- Mongi, Lidya. Maneke, L., & Repi. L. 2013. "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado". *Jurnal EMBA*. 1(4): 2336-2346.
- Puthud W., dkk. 2016. "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwu, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat iklan dan membeli Top Coffee)." *Jurnal Admiistrasi Bisnis*. Vol. 34, No 1, Mei 2016, 165-171.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sulistya, Dina. 2012. Pengaruh Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 6, No. 1 Jauari 2012 Hal. 1-12.
- Tjiptono, Fandy., Ph.D, & Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Vionita, E.L., dkk. 2013. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Iklan, dan Kredibilitas *Endorser* terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merek *OIL OF OLAY* di Kota Pekanbaru". *Jurnal Ekonomi*. Vol. 21, No. 3, September 2013, 1-15.

## DAFTAR PUSTAKA

Andriana Dwi Hestyani, Sri Rahayu Tri Astuti. 2017. "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)." *Diponegoro Jurnal Of Management*. Vol.6. No.2, Hal. 1-111 ISSN (Online): 2337-3792.