

# PERAN *ATTITUDE TOWARD THE BRAND* SEBAGAI MEDIATOR PADA PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Fenny  
Syarief Darmoyo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya  
syarief.darmoyo@atmajaya.ac.id

## ABSTRACT

*Instant noodles are one of the staple foods favored by Indonesians. There are various brands of instant noodles in Indonesia, one of which is Mie Sedaap. Therefore, this study was conducted to find out the effect of celebrity endorsement Choi Siwon on purchase intention through the mediating variable attitude toward the Mie Sedaap Korea Spicy Chicken product. The celebrity endorsement variable consists of celebrity attractiveness, celebrity trustworthiness, celebrity expertise, attitude toward the brand, and purchase intention. In this study, the data were processed and analyzed using Process Macro for SPSS. This study indicates that attitudes towards brand mediation affect celebrity trustworthiness and celebrity expertise on purchase intention but do not mediate the effect of celebrity attractiveness on purchase intention.*

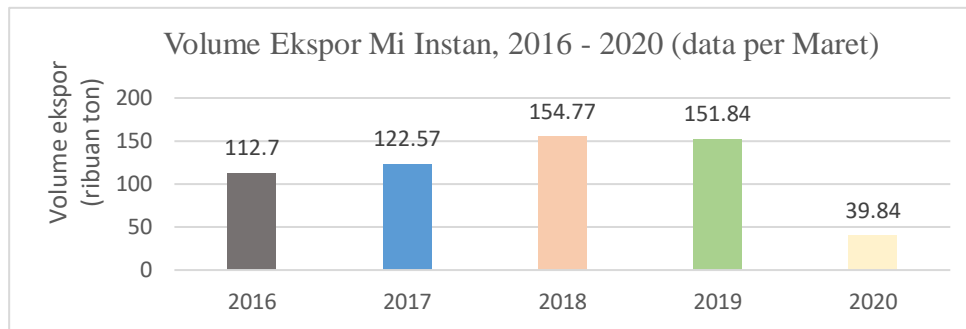
**Keywords:** *purchase intention, attitude toward the brand, celebrity attractiveness, celebrity trustworthiness, celebrity expertise.*

## 1. PENDAHULUAN

Mi instan adalah makanan pokok pengganti selain nasi. Bahan dasar mie instan adalah siapkan air mendidih, lalu rebus mi instan selama 3-5 menit, lalu dicampur dengan minyak dan bumbu, dan bisa ditambah topping / sayuran sesuai dengan selera konsumen. Menurut data dari *Asosiasi Mi Instan Dunia (WINA)* seperti dikutip dari Xinhua, Indonesia menempati urutan kedua konsumen mi instan terbesar di dunia selama kalender 2019, dengan jumlah konsumsi sebesar 12,6 miliar bungkus mi instan dalam setahun.

Tabel 1. Tujuh negara konsumen mie instan tertinggi di dunia tahun 2019 (dalam miliar porsi)

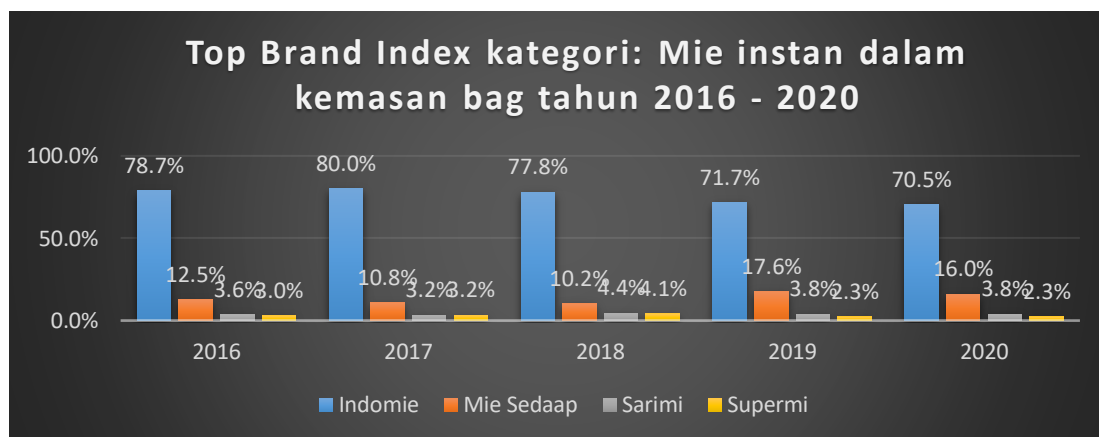
Negara	Jumlah yang dikonsumsi
China	41.450
Indonesia	12.250
India	6.730
Jepang	5.630
Vietnam	5.430
Amerika Serikat	4.630
Korea Selatan	3.900



Gam

bar 1: Volume Ekspor Mi Instan 2016 – 2020

Menurut data dari Top Brand Index Fase 1 dari tahun 2016-2020 (mie instan dalam kemasan bag) , Mie Sedaap selalu berada di posisi kedua dan posisi pertama adalah Indomie. Dari tahun 2016-2020 mengalami naik turun. TBI di tahun 2016 sebesar 12,5% , tahun 2017 sebesar 10,8% , tahun 2018 10,2 % , tahun 2019 sebesar 17,6%, dan tahun 2020 sebesar 16,0%.



Tabel 2 Top Brand Index kategori: Mie instan dalam kemasan bag tahun 2016 - 2020

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh *Health Education Authority* usia 15 - 34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih mengonsumsi makanan instan dan konsumsi mie instan tertinggi pada usia 20-49 tahun (Park et al., 2011). Maka peneliti memilih konsumen dari umur 17-40 tahun karena di usia tersebut banyak yang menyukai mie instan. Menurut *Center for Disease Control and Prevention* (2018) Salah satu bahaya mie instan yaitu memiliki kadar garam yang relatif tinggi. 1 dari 6 anak yang berusia 8 hingga 17 tahun memiliki tekanan darah yang tinggi. Peneliti tidak memilih umur di bawah 17 tahun karena kurang baik bagi anak – anak sampai remaja untuk memakan mie instan. Menurut *Survei Interview Kesehatan Amerika Serikat* (2014) mencatat bahwa 16% penduduk pada usia antara 40 hingga 64 tahun setiap harinya mengalami gangguan karena penyakit kronis. Oleh karena itu, Peneliti tidak memilih umur di atas 40 tahun karena

beberapa sudah mengurangi konsumsi mie instan. Diharapkan penggunaan *Celebrity Endorsement* Choi Siwon dapat mempengaruhi *purchase intention* yang berumur 17 – 40 tahun melalui sikap terhadap produk Mie Sedap Korea Spicy Chicken di masyarakat Indonesia. Memunculkan *purchase intention* yang besar karena banyaknya fans Siwon di Indonesia dan cita rasanya yang enak.

Menurut Ha & Lam (2016) dalam Penelitian ini menekankan pada efek dari *celebrity endorsement* dimediasi *customers attitude toward brand* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel eksogen yaitu *celebrity attractiveness*, *celebrity credibility*, dan *celebrity match up product congruent with the brand* mempunyai pengaruh sangat besar dalam mempengaruhi variabel mediator yaitu *attitude toward the brand*. Variabel eksogen yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap *purchase intention* adalah *celebrity credibility*.

Berdasarkan penelitian terdahulu Nugraha et al. (2018) menemukan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* dimediasi *attitude toward the brand* pada *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity attractiveness endorsement*, *celebrity credibility endorsement*, dan *celebrity endorsement product congruent* sangat mempunyai pengaruh terhadap variabel mediasi yaitu, *attitude toward the brand*. Yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* adalah *celebrity credibility*. Sedangkan yang mempunyai pengaruh paling besar untuk mempengaruhi *purchase intention* adalah *attitude toward the brand*. Selain itu, terdapat *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *attitude toward the brand*.

Penelitian terdahulu Sheeraz et al. (2016) menemukan bahwa pengaruh mediasi merek terhadap hubungan dengan *brand credibility service* dan *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand credibility* dan *attitude toward the brand* terhadap *purchase intention*.

Penelitian terdahulu Jaffari & Hunjra (2017) menemukan pengaruh *celebrity endorsement* dimediasi *attitude toward the brand* pada *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan menggunakan artis pendukung yang baik membawa pengaruh terhadap *purchase intention*, terdapat variabel demografi dan persepsi konsumen yang berbeda

Menurut Wijaya (2015) Pada penelitian ini iklan adanya mediasi sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek pada minat beli. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari pesan, keterlibatan, kredibilitas, dan kecocokan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini mengaplikasikan model penelitian Nugraha et al. (2018) untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* Choi Siwon terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Attitude Toward the Brand* pada produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### ***Celebrity Endorsement***

Menurut Shimp (2010) *celebrity endorsement* adalah *celebrity* yang digemari dan dihargai oleh konsumen, *celebrity* tersebut diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Belch & Belch (2003) *celebrity endorsement* adalah *celebrity* yang sesuai dengan produk atau citra merek dengan karakteristik target pasar yang ingin dituju dan kepribadian dari *celebrity* tersebut.

*Celebrity* merupakan bagian penting dalam mengiklankan produk atau merek tersebut. *Celebrity* yang dipilih akan mewakili produk atau merek yang akan dipasarkan. Saat memilih *celebrity*, mereka harus menjadi bagian penting untuk menentukan target untuk produk, layanan, atau merek tersebut. Iklan dibuat supaya bisa menyampaikan maknanya bagi konsumen.

### ***Celebrity Credibility***

Menurut Shimp (2010) *celebrity credibility* adalah salah satu faktor sangat penting saat menggunakan iklan dengan *celebrity*. Seorang *celebrity* harus bisa dipercaya dan mempunyai kepintaran dalam mempengaruhi para konsumen untuk membeli. Iklan yang diwakili oleh *celebrity* membawa banyak makna yang nyata bagi konsumen. Selain *celebrity credibility*, kredibilitas perusahaan juga mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk atau merek (Hoyer & MacInnis, 2013)

Dalam buku Belch & Belch (2003) mengungkapkan *celebrity credibility* adalah pandangan konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh *celebrity*, sesuai atau tidak dengan apa yang digunakan atau dibeli oleh konsumen. Selain itu juga memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk tersebut. Seorang *celebrity* yang sudah dipercayai oleh perusahaan untuk menjadi *celebrity endorsement* sudah pasti mempunyai pengetahuan yang lebih banyak daripada konsumen. Selain itu *celebrity* juga harus bisa jujur, dipercaya, dan etis.

### ***Celebrity Expertise***

*Celebrity* harus mempunyai pengetahuan yang luas, mempunyai pengalaman yang banyak, dan mempunyai keahlian dalam memasarkan produk yang akan dijual. Banyak

cara yang digunakan untuk memberitahukan keahlian *celebrity*. Salah satunya dengan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut dengan memilih *celebrity* yang mempunyai *credibility* tinggi. *Credibility* yang tinggi bisa diketahui melalui pendapat dan sikap. (Belch & Belch, 2003)

*Celebrity expertise* merupakan kemampuan yang dimiliki *celebrity* berdasarkan sumber, pengalaman, keahlian yang dimiliki *celebrity*, dengan kemampuan tersebut dapat mendukung produk yang akan dijual ke konsumen (Shimp, 2010). Menurut Hoyer & MacInnis (2013) *Celebrity expertise* adalah seorang *celebrity* sebagai penerima informasi yang mempunyai keahlian dan mempunyai pengalaman dibidangnya dibandingkan dengan konsumen yang kurang atau tidak mengetahui tentang produk atau merek tersebut.

#### ***Celebrity Trustworthiness***

*Celebrity* mempunyai banyak cara untuk menyampaikan informasi supaya bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan juga menggunakan banyak cara untuk menguatkan proses penilaian tentang *celebrity* yang digunakan adalah *celebrity* terpercaya. Jika suatu iklan sulit dimengerti, diyakini bisa membawa pengaruh yang baik tentang produk. Mayoritas konsumen bisa terpengaruh dengan cara tersebut, membuat konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang iklan tersebut (Belch & Belch, 2003)

Persepsi konsumen terhadap motivasi dalam membeli sangat dipengaruhi oleh cara *celebrity* meyakinkan konsumen. Bila konsumen sudah percaya terhadap *celebrity* tersebut maka bisa memotivasi konsumen dengan keinginannya sendiri (Shimp, 2010). Sebab konsumen, pada umumnya akan menanyakan pendapat ke konsumen lain daripada dengan kalimat yang mempengaruhi proses penyampaian dari *celebrity* tersebut. *Celebrity* yang bisa dipercaya biasanya lebih dipercaya daripada *celebrity* yang tidak bisa dipercaya. (Hoyer & MacInnis, 2013)

#### ***Celebrity Attractiveness***

Pandangan dari Hoyer & MacInnis (2013) *celebrity attractiveness* adalah bagian penting untuk mempengaruhi sikap konsumen secara emosional. Menurut studi, informasi yang menarik bisa menambahkan minat sikap berkaitan tentang informasi tersebut sesuai dengan kemauan konsumen. *Celebrity attractiveness* merupakan seorang *celebrity* yang mempunyai daya tarik kepada konsumen, mempengaruhi proses komunikasi melalui penelitian. Seorang *celebrity* harus mempunyai kemampuan keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, keterampilan atletik, dll. Konsumen saat melihat *celebrity* yang menarik, merek akan menganalisa dengan pendukung dan kemungkinan menggunakan pendukung sikap, tingkah laku, minat, selera (Belch & Belch, 2003)

Celebrity attractiveness yang dicari perusahaan yang harus mempunyai daya tarik, yang mempunyai kesamaan, keakraban, dan disukai oleh konsumen. Kesamaan adalah kemiripan yang dimiliki antara sumber informasi dan penerima informasi, keakraban tentang ilmu mengenai sumber melalui daya tarik. Yang membuat, kesukaan adalah daya tarik konsumen yang menyukai celebrity bisa berupa penampilan, tingkah laku, ciri khas kepribadian celebrity.

### ***Celebrity Similarity***

*Celebrity similarity* adalah *celebrity* yang menjadi bagian dari merek atau produk, dimana *celebrity* tersebut memiliki kesamaan karakteristik atau kecocokan dengan konsumen. Konsumen lebih menyukai *celebrity* yang mempunyai kesamaan sifat dengannya. Kesamaan inilah yang digunakan sebagai alat komunikasi penjualan. Kesamaan bisa digunakan untuk membuat suasana empati dari konsumen saat melihat iklan tersebut (Belch & Belch, 2003)

*Celebrity similarity* adalah *celebrity* mempunyai kecocokan dengan konsumen seperti sifat, tingkah laku, dll yang berkaitan dengan hubungan *endorsement*. Meliputi kesamaan usia, jenis kelamin, hobi, dll. Kesamaan adalah faktor yang penting umumnya konsumen lebih menyukai *celebrity* yang memiliki kesamaan sifat (Shimp, 2010)

### ***Celebrity Likeability***

Menurut Belch & Belch (2003) *celebrity likeability* adalah *celebrity* yang digemari atau disukai banyak konsumen. Perusahaan yakin bahwa *celebrity* bisa meningkatkan target tentang produk dalam citra. *Celebrity likeability* adalah *celebrity* yang disukai banyak konsumen mempunyai pengaruh sikap yang efektif. Konsumen kemungkinan menyukai seseorang hanya karena penampilan saja karena mempunyai kemiripan dengan diri konsumen tersebut dan kita bisa mempunyai koneksi dengan *celebrity* (Hoyer & MacInnis, 2013)

### ***Celebrity Product Match Up Product Congruent with the Brand***

*Celebrity match up product congruent with the brand* adalah *celebrity* harus mempunyai perilaku, nilai, penampilan *celebrity*, dan kesopanan harus sesuai dengan gambar yang diinginkan untuk merek atau yang akan diiklankan (Shimp, Terence, 2010). Sumber harus sesuai dengan fakta supaya bisa lebih mudah dimengerti konsumen dan disukai dan dapat membawa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap suatu produk itu bagus. Informasi harus bisa menarik agar tidak membingungkan konsumen terhadap ide pada pesan merek tersebut (Hoyer & MacInnis, 2013).

### ***Purchase Intention***

Menurut Belch & Belch (2003) *purchase intention* adalah keinginan untuk membeli dengan memikirkan adanya kesamaan karakteristik merek. Pembentukan melibatkan banyak orang termasuk motivasi, persepsi pendidikan, pembentukan sikap, dan integrasi. Niat pelanggan dalam meneliti suatu merek produk melalui 6 (enam) proses yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*), pengetahuan tentang merek (*knowledge*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan membeli (*purchase*) (Kotler & Armstrong, 2010).

Lebih lanjut, Kotler & Armstrong (2010) mengemukakan keputusan konsumen tersebut proses pembuatan terdiri dari lima tahap: perlu pengakuan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pertama, konsumen akan menemukan bahwa mereka membutuhkan produk atau layanan. Kedua, untuk memenuhi kebutuhan ini konsumen mau mencari informasi baik dari pengalaman masa lalu maupun dari sumber eksternal. Ketiga, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang tersedia dan membentuk sikap terhadapnya. Selain itu, untuk membentuk sikap ini konsumen beralih ke teman, keluarga, ulasan online, pemimpin opini, atau staf penjualan untuk mendapatkan nasihat. Keempat, setelah membentuk sikap tersebut tentang alternatif konsumen memberi peringkat merek dan membentuk niat membeli. Umumnya, konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Kelima, konsumen akan mengevaluasi pembelian yang akan menentukan apakah pembelian tersebut konsumen akan menyesal atau mengulangi pembelian tersebut.

### ***Attitude Toward the Brand***

Sikap (*attitude*) menjelaskan tentang penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang mungkin sesuai dari seseorang terhadap suatu objek (Shimp, Terence, 2010). Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, emosi yang umumnya stabil dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam konsep pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, melakukan tindakan untuk meninggalkan atau pergi menuju sesuatu (Kotler, P., dan Armstrong, 2008)

Menurut Belch & Belch (2003) Sikap adalah bagian yang paling banyak dipelajari dalam perilaku konsumen. Hubungan sikap-perilaku tidak selalu dilakukan; banyak faktor lain yang bisa memengaruhi perilaku. Membuat sikap untuk menyukai produk atau merek, membuat senang dan mengubah sikap negatif dengan menggunakan iklan dan promosi..

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ha & Lam (2016) dan Nugraha et al. (2017) meneliti pengaruh celebrity endorsement yang dimediasi oleh attitude toward the brand terhadap purchase intention. Penelitian yang

dilakukan oleh Ha & Lam (2016) adalah *customer's attitude toward brand* terhadap *purchase intention* melalui variabel *celebrity trustworthiness*, *celebrity expertise*, *celebrity attractiveness*, *celebrity similarity*, *celebrity liking*, *celebrity match up congruence with the brand / product*. Pada penelitian Nugraha et al. (2017) adalah pengaruh celebrity endorsement di instagram terhadap attitude toward the brand dan purchase intention pada bisnis makanan sehat.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Celebrity attractiveness* berpengaruh langsung terhadap *attitude toward the brand*

H<sub>2</sub>: *Celebrity trustworthiness* berpengaruh langsung terhadap *attitude toward the brand*

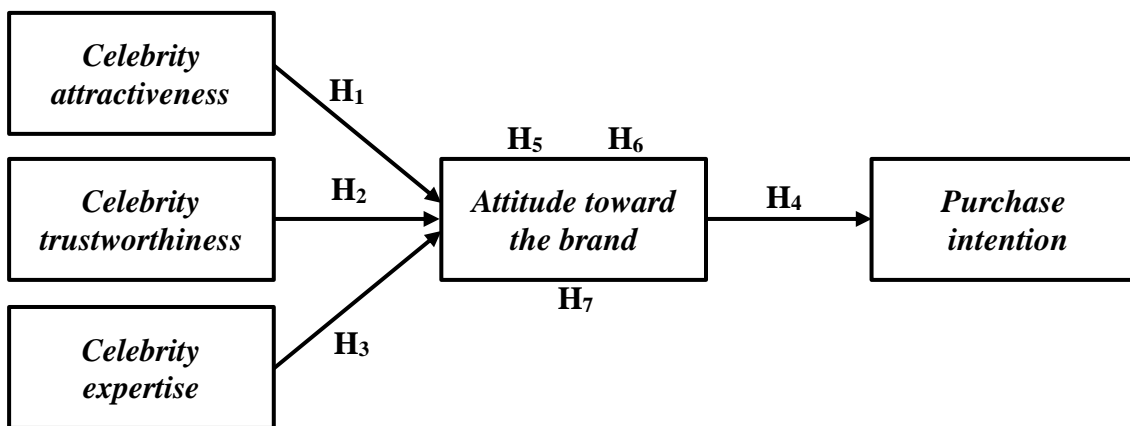
H<sub>3</sub>: *Celebrity expertise* berpengaruh langsung terhadap *attitude toward the brand*

H<sub>4</sub>: *Attitude toward the brand* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*

H<sub>5</sub>: *Attitude toward the brand* memediasi pengaruh *celebrity attractiveness* terhadap *purchase intention*

H<sub>6</sub>: *Attitude toward the brand* memediasi pengaruh *celebrity trustworthiness* terhadap *purchase intention*

H<sub>7</sub>: *Attitude toward the brand* memediasi pengaruh *celebrity expertise* terhadap *purchase intention*.



Gambar 2 Model Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dari tanggal 1 Desember 2020 sampai dengan tanggal 4 Januari 2021 yang disebar melalui kuisioner Google Form yang dikirimkan melalui whatsapp, line, instagram, dll. Tempat penelitian di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dengan mengambil responden usia 17 – 40 tahun.



Tabel 2. Pertanyaan pada kuisioner

Variabel	Kode	Indikator	Penulis
<i>Celebrity Attractiveness</i>	CA 1	<i>Celebrity endorsement</i> Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik	Nugraha , Kusumawarda ni, Octavianie, 2017
	CA 2	<i>Celebrity endorsement</i> Choi Siwon memiliki penampilan yang berkelas	
	CA 3	<i>Celebrity endorsement</i> Choi Siwon memiliki penampilan yang tampan	
	CA 4	Anda menyukai <i>Celebrity Endorsement</i> Choi Siwon	
	CA 5	<i>Celebrity endorsement</i> Choi Siwon sudah tidak asing lagi bagi saya	
	CA 6	Anda menganggap diri Anda mirip (dalam hal nilai, gaya, dll) dengan <i>celebrity endorsement</i> Choi Siwon	
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	CT1	Anda mendapat kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> (Choi Siwon) dari Mie Sedaap Korea Spicy Chicken memiliki kejujuran dalam mendukung produk tersebut.	Nugraha , Kusumawarda ni, Octavianie, 2017
	CT2	Anda mendapat kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> Choi Siwon ini memiliki ketulusan dalam mendukung produk tersebut	
	CT3	Anda memiliki kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dari Choi Siwon ini dapat dipercaya dalam meng-endorse produk tersebut	
	CT4	Anda mendapat kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> Choi Siwon ini memiliki kehandalan dalam mendukung produk tersebut	
<i>Celebrity Expertise</i>	CE5	Anda mendapat kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> Choi Siwon adalah orang yang memenuhi syarat untuk menjadi <i>endorser</i> dari produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	
	CE6	Anda mendapat kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> Choi Siwon adalah orang yang berpengalaman dalam makanan mie instant	
	CE7	Anda mendapat kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> Choi Siwon memiliki pengetahuan tentang produk yang di-endorse	
<i>Attitude toward the Brand</i>	AT1	Mie Sedaap Korea Spicy Chicken mempunyai produk yang berkualitas tinggi	Nugraha , Kusumawarda ni, Octavianie, 2017
	AT2	Mie Sedaap Korea Spicy Chicken merupakan produk yang bagus	
	AT3	Mie Sedaap Korea Spicy Chicken disukai banyak orang	
	AT 4	Anda suka Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	
	AT 5	Anda merasa senang saat mengkonsumsi Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	

Tabel lanjutan

Variabel	Kode	Indikator	Penulis
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Anda tertarik untuk membeli produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	Nugraha , Kusumawarda ni, Octavianie, 2017
	PI2	Jika Anda diberi kesempatan, Anda mungkin akan membeli Mie Sedaap Korea Spicy Chicken di masa mendatang	
	PI3	Anda mencari informasi lebih lanjut tentang produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	Ha & Lam, 2016
	PI4	Jika Anda diberi kesempatan untuk membeli produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken, Anda pasti akan membelinya.	Nugraha , Kusumawarda ni, Octavianie, 2017
	PI5	Anda bersedia membeli produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	

Tabel 3. Keterangan jawaban dalam kuisioner

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Agak tidak setuju
4	Netral
5	Agak setuju
6	Setuju
7	Sangat setuju

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) Data primer adalah data yang diberikan langsung kepada responden berhubungan dengan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang berada Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dengan mengambil responden usia 17 – 40 tahun dan yang mengetahui produk Mie Sedap Korea Spicy Chicken. Sampel pada penelitian ini adalah responden di Jabodetabek dengan mengambil responden dari usia 17 – 40 tahun yang sudah pernah melihat iklan Mie Sedaap Korea Spicy Chicken dengan *celebrity endorsement* Choi Siwon.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai responden dipilih secara mendetail karena tidak mewakili populasi, namun dipilih karena mi memenuhi beberapa kriteria yang dikhususkan untuk penelitian (Domegan & Flaming, 2007). Menurut Hair et al. (2010) banyaknya responden yang akan diteliti adalah estimasi dari 5 sampai 10 dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 23 indikator. Jumlah minimal responden pada penelitian ini adalah  $5 \times 23 = 115$  responden. Jumlah maksimal responden pada penelitian ini adalah  $10 \times 28 = 230$  responden. Untuk mengantisipasi data yang rusak, penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 250 responden. Dari hasil pengolahan data,

diketahui ada 15 data yang rusak. Dengan demikian, sampel akhir penelitian ini berjumlah 235 orang.

Penelitian menggunakan Process Macro for SPSS model 4 untuk menguji hipotesis penelitian.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pre-test dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas pada indikator. Uji pre-test disebarkan kepada 30 responden. Untuk uji validitas semua variabel indikator menggunakan *Pearson Correlation* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Hasil uji pre-test disebut valid jika nilai signifikan dibawah 0,05 (Ghozali, 2013) dan hasil uji pre-test disebut reliabilitas jika nilai *crobanch's alpha* lebih dari 0,7. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 4. Uji Validitas (n = 30)

Variabel	Kode	Indikator	Pearson Correlation	Sig	Ket
<i>Celebrity Attractiveness</i>	CA1	<i>Celebrity endorsement</i> Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik	0,760	0,000	Valid
	CA2	<i>Celebrity endorsement</i> Choi Siwon memiliki penampilan yang berkelas	0,750	0,000	Valid
	CA3	<i>Celebrity endorsement</i> Choi Siwon memiliki penampilan yang tampan	0,806	0,000	Valid
	CA4	Anda menyukai <i>Celebrity Endorsement</i> Choi Siwon	0,851	0,000	Valid
	CA5	<i>Celebrity endorsement</i> Choi Siwon sudah tidak asing lagi bagi Anda	0,503	0,004	Valid
	CA6	Anda menganggap diri Anda mirip (dalam hal nilai, gaya, dll) dengan <i>celebrity endorsement</i> Choi Siwon	0,647	0,001	Valid
<i>Celebrity trustworthiness</i>	CT1	Anda mendapat kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> (Choi Siwon) dari Mie Sedaap Korea Spicy Chicken memiliki kejujuran dalam mendukung produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken.	0,848	0,000	Valid
	CT2	Anda mendapat kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> Choi Siwon ini memiliki ketulusan dalam mendukung produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	0,910	0,000	Valid
	CT3	Anda memiliki kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dari Choi Siwon ini dapat dipercaya dalam <i>endorse</i> produk tersebut	0,857	0,000	Valid
	CT4	Anda mendapat kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> Choi Siwon ini memiliki kehandalan dalam mendukung produk tersebut	0,792	0,000	Valid

Tabel lanjutan

Variabel	Kode	Indikator	Pearson Correlation	Sig	Ket
<i>Celebrity expertise</i>	CE1	Anda mendapat kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> Choi Siwon adalah orang yang memenuhi syarat untuk menjadi <i>endorser</i> dari merek Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	0,799	0,000	Valid
	CE2	Anda mendapat kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> Choi Siwon adalah orang yang berpengalaman dalam makanan Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	0,865	0,000	Valid
	CE3	Anda mendapat kesan bahwa <i>celebrity endorsement</i> Choi Siwon memiliki pengetahuan tentang produk yang di- <i>endorse</i>	0,837	0,000	Valid
<i>Attitude Toward The Brand</i>	AT1	Mie Sedaap Korea Spicy Chicken merupakan produk yang berkualitas tinggi	0,804	0,000	Valid
	AT2	Mie Sedaap Korea Spicy Chicken merupakan produk yang bagus	0,924	0,000	Valid
	AT3	Mie Sedaap Korea Spicy Chicken disukai banyak orang	0,774	0,000	Valid
	AT 4	Anda suka Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	0,877	0,000	Valid
	AT5	Anda merasa senang saat mengkonsumsi Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	0,879	0,000	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Anda tertarik untuk membeli produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	0,938	0,000	Valid
	PI2	Jika Anda diberi kesempatan, Anda mungkin akan membeli Mie Sedaap Korea Spicy Chicken di masa mendatang	0,940	0,000	Valid
	PI3	Anda mencari informasi lebih lanjut tentang produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	0,960	0,000	Valid
	PI4	Jika Anda diberi kesempatan untuk membeli produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken, saya pasti akan membelinya	0,981	0,000	Valid
	PI5	Anda bersedia membeli produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken	0,939	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua variabel (*celebrity attractiveness, celebrity trustworthiness, celebrity expertise, attitude toward the brand, dan purchase intention*) dari 23 indikator valid, yang artinya korelasi signifikan pada level 0,05 (5%). Artinya, nilai signifikan < 0,05.

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabilitas (*celebrity attractiveness, celebrity trustworthiness, celebrity expertise, attitude toward the brand, dan purchase intention*) dari 23 indikator reliabel, yang artinya *Cronbach Alpha* melebihi 0,7. Artinya, nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 .

Tabel 5. Uji Reliabilitas (n = 30)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Celebrity Attractiveness</i>	0,771	Reliabel
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	0,849	Reliabel
<i>Celebrity Expertise</i>	0,783	Reliabel
<i>Attitude Toward The Brand</i>	0,899	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,962	Reliabel

Pada penelitian ini, profil responden yang diteliti adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pengeluaran bulanan. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 17 – 40 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Dengan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 235 responden.

Tabel 6. Profil Responden

Profil Responden		Jumlah responden	Presentase
Jenis kelamin	Pria	89	38%
	Perempuan	146	62%
	<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>
Golongan Usia	17 – 20	39	16,70%
	21 – 25	171	72,60%
	26 – 30	19	8,20%
	31 – 35	4	1,80%
	36 - 40	2	0,70%
	<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>
	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	152
Karyawan		59	25,30%
Wiraswasta		22	9,30%
Ibu rumah tangga		1	0,30%
Lainnya		1	0,30%
<b>Total</b>		<b>235</b>	<b>100%</b>
Pendidikan terakhir	SMA	124	52,70%
	D3	5	2,10%
	S1	105	44,50%
	S2	2	0,70%
	<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>
Pengeluaran bulanan	< Rp. 500.000	31	13,20%
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	65	27,80%
	Rp. 1.100.000 – Rp. 2.000. 000	55	23,50%
	Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000	43	18,50%
	Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000	18	7,80%
	>Rp. 5.000.000	22	9,20%
	<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>
Domisili	Jakarta	181	77,20%
	Bogor	11	4,70%
	Depok	2	0,70%
	Tangerang	23	9,60%
	Bekasi	18	7,80%
	<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Dari 235 responden, sebagian besar responden berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun (72,6%) , berdomisili di Jakarta (77,2%), dan berjenis kelamin perempuan (62%). Selanjutnya, umumnya responden mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa / pelajar (64,8%), berpendidikan SMA (52,7%) dan memiliki pengeluaran perbulan (makanan, transportasi, keperluan sehari – hari) antara Rp. 500.000 sapaai dengan Rp. 1.000.000 (27,8%).

Tabel 7. Hasil pengujian hipotesis

Direct effect							
	coeff	se	t	LL 95%CI	UL 95%CI	R <sup>2</sup>	F
constant	5,918	1,774	3,337**	2,424	9,413	0,354	42,162***
CA -> AT	0,067	0,062	1,082	-0,055	0,189		
CT -> AT	0,328	0,126	2,611*	0,081	0,575		
CE -> AT	0,616	0,129	4,787***	0,362	0,869		
AT -> PI	0,878	0,05	17,521***	0,779	0,977	0,726	152,22***
Indirect effect							
	Effect	BootSE	BootLL95% CI	BootUL9 5%CI			
CA -> AT -> PI	0,059	0,057	-0,051	0,17			
CT -> AT -> PI	0,288	0,125	0,057	0,551			
CE -> AT -> PI	0,541	0,131	0,269	0,794			

N = 235. CA, celebrity attractiveness; CT celebrity trustworthiness; CE, celebrity expertise; AT, attitude toward brand; PI, purchase intention; LL, low limit; CI, confidence interval; UL, upper limit. Bootstrap sample size = 5000.\*p<0.05,\*\*p<0.01,\*\*\*p<0.001.

Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan *Process Macro for SPSS* model 4. Sebagaimana yang dapat dilihat pada Tabel 7, *celebrity attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward the brand* ( $\beta=0,067$ ,  $p=0,280$ ), sementara *celebrity trustworthiness* ( $\beta=0,328$ ,  $p=0,000$ ) dan *celebrity expertise* ( $\beta=0,616$ ,  $p=0,000$ ) berpengaruh terhadap *attitude toward the brand*. Begitu juga, *attitude toward the brand* berpengaruh terhadap *purchase intention* ( $\beta=0,878$ ,  $p=0,000$ ). Dengan demikian, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, dan H<sub>4</sub> diterima, sedangkan H<sub>1</sub> ditolak.

Dari tabel 7 juga dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung *celebrity attractiveness* terhadap *purchase intention* sebesar 0,059 (SE=0,057, 95% CI=[ -0,15, 0,17]). CI 95% empiris mencakup nol, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *celebrity attractiveness* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward the brand* tidak signifikan. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *celebrity trustworthiness* sebesar 0,288 (SE=0,125, 95% CI=[ 0,057,

0,551). CI 95% empiris tidak mencakup nol, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *celebrity trustworthiness* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward the brand* signifikan. Pengaruh tidak langsung *celebrity expertise* sebesar 0,541 (SE=0,131, 95% CI=[ 0,269, 0,794). CI 95% empiris tidak mencakup nol, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *celebrity expertise* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward the brand* signifikan. Dengan demikian, H<sub>6</sub> dan H<sub>7</sub> diterima, sedangkan H<sub>5</sub> ditolak.

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity attractiveness*, *celebrity trustworthiness*, dan *celebrity expertise* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah *attitude toward the brand* mediasi pengaruh *celebrity attractiveness*, *celebrity trustworthiness*, dan *celebrity expertise* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dari 7 hipotesis yang dirumuskan, 5 di antaranya diterima (H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>) dan, sedangkan 2 hipotesis ditolak (H<sub>1</sub>, H<sub>5</sub>).

Penelitian ini menemukan bahwa *celebrity attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward the brand*. Hal ini berarti, daya tarik Choi Siwon tidak serta merta dapat meningkatkan minat konsumen membeli Mie Sedaap Korea Spicy Chicken. Dengan demikian, H<sub>1</sub> ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ha dan Lam (2016) yang menemukan bahwa *celebrity attractiveness* tidak berpengaruh langsung terhadap *attitude toward the brand*. Menurut Ha & Lam (2016), banyak *celebrity* jaman sekarang mempunyai paras yang cantik atau tampan. Penampilan yang menarik dan ideal tersebut memang bisa membuat iklan menjadi lebih menarik. Oleh karena itu, *celebrity attractiveness* akan menarik perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih menarik, tetapi tidak mempunyai pengaruh terhadap *attitude toward the brand* karena mie instan adalah jenis produk *convenience goods* (barang sehari – hari). Dalam hal ini, tampaknya konsumen lebih mementingkan rasa, kualitas, dll., daripada penampilan *celebrity*.

Lain halnya dengan *celebrity attractiveness*, *celebrity trustworthiness* dan *celebrity expertise* memiliki pengaruh langsung terhadap *attitude toward the brand*. Artinya, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kejujuran (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) Choi Siwon, maka semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap produk Mie Sedaap Korea Spicy. Dengan demikian, H<sub>2</sub> dan H<sub>3</sub> diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Wang dan Scheinbaum (2017) dan Ha dan Lam (2017) yang menunjukkan bahwa *celebrity trustworthiness* dan *celebrity expertise* berpengaruh langsung terhadap *attitude*

*toward the brand*. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Wuisan et al. (2021), yang menyatakan bahwa sikap terhadap merek dipengaruhi oleh keahlian selebriti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward the brand* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, H<sub>4</sub> diterima. Penelitian-penelitian terdahulu (Ha & Lam, 2017; Wang & Scheinbaum, 2017; Muda et al., 2014; Wuisan et al. 2021) juga menunjukkan bahwa *attitude toward the brand* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 5 penelitian ini, yang menyatakan bahwa *attitude toward the brand* memediasi pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention*, ditolak. Hasil analisis regresi menemukan bahwa pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* tidak dimediasi oleh *attitude toward the brand*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Nugraha et al. (2017) dan Murwaningtyas et al. (2019) yang menyatakan bahwa *attractiveness* tidak memediasi pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention*.

Berbeda dengan hipotesis 5, hipotesis 6 dan 7 penelitian ini diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward the brand* memediasi pengaruh *celebrity trustworthiness* dan *celebrity expertise* terhadap *purchase intention*. Jadi, jika penilaian konsumen terhadap kejujuran dan keahlian Choi Siwon tinggi, maka akan tinggi pula sikap konsumen terhadap produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken, yang selanjutnya meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Murwaningtyas et al. (2019), yang menyatakan bahwa *attitude toward the brand* berperan sebagai mediator pada pengaruh *celebrity trustworthiness* dan *celebrity expertise* terhadap *purchase intention*.

## 5. SIMPULAN

### Simpulan

Dari hasil pengukuran dan pengujian hipotesis dalam penelitian bisa disimpulkan bahwa *celebrity trustworthiness* dan *celebrity expertise* memiliki pengaruh langsung terhadap *attitude toward the brand*, sedangkan *celebrity attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward the brand*. Selanjutnya, *attitude toward the brand* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. *Attitude toward the brand* memediasi pengaruh *celebrity trustworthiness* dan *celebrity expertise* terhadap *purchase intention*. Terakhir, pengaruh *celebrity trustworthiness* terhadap *purchase intention* tidak dimediasi oleh *attitude toward the brand*.



## Saran

Dari hasil penelitian ini, tampak *celebrity trustworthiness* dan *celebrity expertise* jauh lebih penting daripada *celebrity attractiveness*. Oleh karena itu, penggunaan Choi Siwon sebagai celebrity endorsement produk Mie Snedaap Korea Spicy Chicken perlu ditinjau ulang, mengingat perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk memperkerjakan Choi Siwon sebagai produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *celebrity attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward the brand*. Selain itu, *attitude toward the brand* tidak memediasi pengaruh *celebrity attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward the brand*. Padahal penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *celebrity attractiveness* berpengaruh terhadap *attitude toward the brand* dan *attitude toward the brand* memediasi pengaruh *celebrity attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward the brand*. Dengan demikian, terdapat pertentangan hasil penelitian ini dan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian selanjutnya perlu mereplikasi penelitian ini agar dapat mengklarifikasi temuan-temuannya dengan menggunakan sampel yang lebih bervariasi dan teknik random sampling.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahaman, D. T., Owusu, A., & Soladoye, B. A. (2018). Celebrity-Brand Endorsement: A Study on its Impacts on Generation Y-ers in Nigeria. <https://doi.org/10.3923/ajsr.2018.415.427>
- Belch, E. G., & Belch, A. M. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: The McGraw-Hill.
- Domegan, C., & Flaming, D. (2007). *Marketing Research in Ireland: Theory and Practice* (3rd ed.). Dublin: Gill & Macmillan,.
- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *on Multivariate Data Analysis A Global Perspective. Seventh Edition*. Harlow: Pearson
- Hoyer, D. W., & MacInnis, J. D. (2013). *Consumer behavior*. Australia: In *South-Western*

- Cengage Learning*. (6th ed.). <https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Jaffari, I.A., S., & Hunjra, A. I. (2017). Mediating Impact of Celebrity Endorsement in Relationship of Celebrity Characteristics and Consumers Purchase Intention. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 10(2), 201–210. <http://ajss.abasyn.edu.pk/admiteditor/papers/V9I1-15.pdf>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga (pp. 1–440).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. In *Pearson Prentice Hall* (14th ed.). <https://doi.org/10.2307/1246309>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Maulana, Luky & Hidayatullah, Taufiq. (2020). *Prospek bagus mi instan asal Indonesia*. Retrieved Oktober 6, 2020, <https://lokadata.id/artikel/prospek-bagus-mi-instan-asal-indonesia>
- Mie Sedaap (2019). *Mie Sedaap Korea Spicy Chicken x Siwon, Cobain Pedasnya!* Retrieved Oktober 2, 2020, [https://www.youtube.com/watch?v=VjwETptvzaw&ab\\_channel=MieSedaap](https://www.youtube.com/watch?v=VjwETptvzaw&ab_channel=MieSedaap)
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2019). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *6th International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), 2020*, 153-165. DOI 10.18502/kss.v4i3.6393.
- National Center for Chronic Disease Control and Health Promotion, Division for Heart Disease and Stroke Prevention. *Reducing Sodium in Children's Diets*. Retrieved 13 Februari 2021. <https://www.cdc.gov/vitalsigns/children-sodium/>
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business. *Firm Journal of Management Studies*, 3(2), 1–24. <https://doi.org/10.33021/firm.v3i2.476>
- Park, J., Lee, J. S., Jang, Y. A., Chung, H. R., & Kim, J. (2011). A comparison of food and nutrient intake between instant noodle consumers and non-instant noodle consumers in Korean adults. *Nutrition Research and Practice*, 5(5), 443–449.

- <https://doi.org/10.4162/nrp.2011.5.5.443>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016). Mediation of Attitude toward Brand in the Relationship between Service Brand Credibility and Purchase Intentions. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(1), 149–163.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 119 - 121
- Top Brand Index Tracking (2020). *Top Brand Index Tracking – Mie instant dalam Kemasan Bag*. Retrieved Oktober 1, 2020, <https://www.topbrand-award.com/2020/05/top-brand-index-tracking-mie-instan-dalam-kemasan-bag>
- Unardjan, D. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Wahloonluck, R., & Chokesamritpol, K. ; (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel ( Instagram )*. 705.
- Wang, S. & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility Through Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 1-39. DOI:10.2501/JAR-2017-042
- Wijaya, P. (2015). Pengaruh pesan iklan, keterlibatan iklan, kredibilitas, dan kecocokan endorser pada minat beli melalui sikap konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(1), 36–55. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol19.iss1.art4>
- Wuisan, D., Kananda, I.L., Saputra, M.A., & Dinata, M.R. (2021). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Adidas Products Mediated by Customer's Attitude Toward Brand. *Conference Series*, 3(1), 523-530. <https://doi.org/10.34306/conferenceseries.v3i1.386>
- Wulandari, A., & Riptiono, S. (2020). *Pengaruh Celebrity Image Congruence dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel*. 2(5), 778–787.
- Wikipedia (2020). *Mie Instan*. Retrieved Oktober 7, 2020, [https://id.wikipedia.org/wiki/Mie\\_instan](https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_instan)