

PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP (studi kasus pada konsumen produk mie sedaap di Kota Gorontalo)

Nurain S. Umar¹, Tineke Wolok², Djoko Lesmana Radji³, Melan Angriani Asnawi⁴

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia⁴

E-mail ainumar262@gmail.com¹

Abstract : *This study aim to exmine the influence of celebrity endorsement and brand image on the purchase decision of Mie Sedaap in Gorontalo City. The study employed a purposive sampling technique, involving 100 repondents as the sample. Data were collected in the form of questionnaires distributed to Mie Sedaap consumers in Gorontalo City. The data analysis was conducted using multiple linier regression analysis with the SPSS 26 software. The findings reveal that, partially, celebrity endorsement do not have significant influence on the pursache decisions for Mie Sedaap, indicating that even though celebrities may attract consumer attention, other factor play a more dominant role in influencing pursache decisions. On the other hand, brand image significantly partially influences decisions, suggesting that a positive brand image formed by product quality plays a greater role in persuading consumers to pursache Mie Sedaap. Simultaneously, celebrity endorsements and bran image have an influence, demonstrating that combining a positive brand image and celebrity influence can enhance consumers purchase decision. Furthermore, the coefficient of determination is 0.097, or 9.7%, indicating that 90.3% of the variance is influenced by other variabels not examined in this study.*

Keywords: *Celebrity Endorsement; Brand Image; Purchase Desicion*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorse dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mie Sedaap di kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui angket kepada konsumen produk mie Sedaap di kota Gorontalo. Pengujian analisis menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, celebrity endorse tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap, yang menunjukkan bahwa meskipun selebriti dapat menarik perhatian konsumen, Brand image memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa citra merek yang positif, yang terbentuk dari kualitas produk dan memainkan peran yang lebih besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap. Sedangkan secara simultan, baik celebrity endorse maupun brand image berpengaruh. Gabungan antara citra merek yang positif dan pengaruh selebriti dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Gabungan antara citra merek yang positif dan pengaruh selebriti dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,097 %. Atau 9,7%. Sedangkan sebesar 0,903 atau 90,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.*

Kata Kunci: *Dukungan Selebriti; Citra Merek; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam meningkatkan popularitas sebuah produk, Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan adalah penggunaan *celebrity endorse*, yaitu selebriti yang menjadi wajah dari suatu merek atau produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penggunaan *celebrity endorse*

diharapkan dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan produk yang diwakilinya, serta membangun citra positif bagi merek tersebut. Oleh karena itu, *celebrity endorse* dianggap dapat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Penggunaan *celebrity endorse* dalam pemasaran telah menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selebriti sebagai wajah dari suatu produk dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan citra positif terhadap produk tersebut. Mie Sedaap, sebagai salah satu merek mie instan terkemuka di Indonesia, telah mengandalkan penggunaan *celebrity endorse* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Beberapa selebriti ternama dipilih untuk menjadi bagian dari kampanye pemasaran Mie Sedaap dengan harapan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun sudah mengadopsi strategi ini, Mie Sedaap masih mengalami fluktuasi penjualan setiap tahunnya, yang memunculkan pertanyaan tentang sejauh mana pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian di Kota Gorontalo.

Celebrity endorse dengan popularitas dan daya tarik mereka, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens mereka dan menghubungkan produk dengan citra atau karakter yang mereka miliki. Misalnya, seorang selebriti dengan citra positif dan reputasi baik dapat mengangkat *brand image* yang diasosiasikan dengannya. Sebaliknya, jika selebriti yang digunakan dalam kampanye memiliki citra yang kurang baik, hal tersebut dapat merugikan *brand image* yang mereka endors. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang sangat berhati-hati dalam memilih selebriti untuk mendukung produk mereka, karena dengan adanya *celebrity endorse* yang baik, juga dapat membentuk adanya citra merek atau *brand image* yang baik dengan harapan bisa menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek yang diwakili.

Selain *celebrity endorse*, *brand image* juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya citra yang baik dapat membangun loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tertentu. Mie Sedaap, dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik, berupaya menciptakan citra yang kuat melalui kualitas produk yang konsisten dan komunikasi pemasaran yang tepat. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan puas ketika membeli produk, bahkan di tengah banyaknya pilihan dari merek lain. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap di Kota Gorontalo, sebuah pasar yang memiliki karakteristik konsumen yang beragam.

Dengan demikian, *brand image* dan *celebrity endorse* saling berkaitan erat. Sebuah merek yang ingin memperkuat citranya di pasar sering kali akan mencari selebriti yang memiliki kedekatan dengan pasar target mereka. Misalnya, selebriti yang digemari oleh konsumen muda akan lebih efektif untuk mengangkat *brand image* yang berfokus pada segmen pasar tersebut. Melalui promosi yang melibatkan selebriti, konsumen tidak hanya melihat produk sebagai sesuatu yang berkualitas, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup atau identitas yang mereka ingin miliki. Ini menjadikan *brand image* semakin kuat, karena produk tersebut dianggap lebih "berkelas" atau "populer" berkat keterlibatan selebriti. Kepercayaan disini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, apabila pelanggan sudah menetapkan hatinya untuk suatu produk maka dipastikan ada proses keputusan pembelian yang akan timbul kepercayaan disini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, apabila pelanggan sudah menetapkan hatinya untuk suatu produk maka dipastikan ada proses keputusan pembelian yang akan timbul (Ruslin Karim, 2020).

Namun, meskipun penggunaan *celebrity endorse* dapat memperkuat *brand image*, efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian antara selebriti dan merek yang mereka wakili. Jika selebriti tersebut dipandang tidak relevan dengan nilai-nilai atau pesan yang ingin disampaikan oleh merek, dampak positif terhadap *brand image* bisa jadi tidak tercapai atau bahkan sebaliknya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dengan cermat bagaimana selebriti yang dipilih akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dan bagaimana hubungan ini dapat memperkuat *brand image* secara keseluruhan. Untuk menambah dan meningkatkan selera konsumen, perlu dikaji tentang faktor-faktor yang dapat dijadikan landasan yang dapat membangun sebuah strategi yang mempengaruhi retensi pelanggan pada kondisi persaingan yang ketat saat ini (Indrijani Naksir, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini di sebabkan pada sasaran penelitian yang melihat pengaruh *celebrity endorse* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk mie Sedaap pada konsumen produk mie sedaap di kota Gorontalo. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variable-variable dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur apakah suatu data yang sudah diperoleh melalui instrument peneliti yakni kuesioner penelitian itu menunjukkan valid atau tidak valid. Adapun acuan yang diambil untuk mengukur suatu data jika data tersebut valid dengan menggunakan analisis person correlation. Jika data R hitung lebih besar dari R tabel maka data tersebut dapat dikatakan valid, nilai dari R tabel itu sendiri adalah 0.1966 untuk yang peneliti memakai sampel responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan pada hasil pengujian uji validitas menunjukkan bahwa dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari R tabel dengan taraf signifikan 0.05.

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk suatu kuesioner yang sudah reliabel dan sudah menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis Cronbach Alpha. Adapun kriteria penilaian itu dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0.6 jika nilainya dibawah 0.6 maka penilaian tersebut tidak reliabel variabel menunjukkan angka diatas nilai cronbach alpha yaitu 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Normal P-P Plot, uji normalitasnya dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau normal dengan $\epsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$ (Gujarati, 2004). Dasar pengambilan keputusannya, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0.200 yang berada di atas 0.5 maka demikian data yang diolah menggunakan SPSS oleh peneliti yaitu berdistribusi normal. Tetapi selain ada unsur lain yang juga menunjukkan data berdistribusi normal jika hasil dari P Plot data dapat tersebar disekitar garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah alat untuk menguji apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Dapat dilihat bahwa Multikolinearitas adalah terdapat korelasi hubungan yang kuat antar dua variabel bebas atau lebih (dewantara and Jakarta, 2023). Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas ada tidaknya Multikolinearitas didalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan vif (Variance inflation factor), jika nilai Tolerance > 0.1 maka nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas. Dari hasil uji menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel tersebut berada diatas 0.1 dan kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Terdapat atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot, jika terdapat pola titik-titik tertentu yang teratur maka mengidentifikasi bahwa telah terjadi Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa pengujian heteroskedastisitas menunjukkan pola titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang tertentu dan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent dimana variabel dalam penelitian ini lebih dari satu.

1. Nilai konstanta (a) sebesar 24.384 artinya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* dianggap konstan.
2. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorse* (X1) sebesar 0.017 maka dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara 1.7% dengan Keputusan Pembelian. Artinya setiap *Celebrity Endorse* (X1) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1.7% dan berlaku juga sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0.377 maka dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara 37.7 dengan Keputusan Pembelian. Artinya setiap *Brand Image* (X2) meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 37.7% dan berlaku juga sebaliknya.

Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent dengan variabel dependen secara parsial. Pengujian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independent (Persepsi harga, Citra merek, dan Endorsement) terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Model	Coefficients ^a		Standardized	T	Sig.
	Unstandardized	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,383	4,478		5,445	,000
Celebrity Endorse	,017	,098	,017	,173	,863
Brand Image	,377	,118	,309	3,191	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis diterima jika t-hitung lebih besar dari pada tabel-t, diketahui bahwa t-tabel dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah 5.445. Berdasarkan tabel di atas, H1 (*Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian) tidak diterima, H2 (*Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian) diterima.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan secara Bersama-sama (simultan) apakah ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Untuk mengambil Keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai signifikansi (alpha) sebesar 5% (0.05).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,086	2	90,543	5,186	,007 ^b
	Residual	1693,504	97	17,459		
	Total	1874,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorse

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F-tabel berada pada taraf signifikansi < 0.05 sedangkan nilai F-Hitung sejumlah 5.186 dapat ditarik Kesimpulan bahwa F-hitung ($5.186 > 2.70$), Artinya *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena dapat dilihat dari uji Simultan yang sudah dilakukan oleh peneliti di lapangan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorse* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian variabel *celebrity endorse* berpengaruh tetapi kurang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Sedaap. Selebriti yang mengendors Mie Sedaap mungkin tidak memiliki hubungan yang kuat atau relevansi dengan produk tersebut di mata konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan persepsi masyarakat terhadap selebriti yang menjadi endorse. Masyarakat di daerah tertentu mungkin lebih mengutamakan faktor-faktor lain dalam memilih produk, seperti harga, rasa, atau kualitas produk itu sendiri, daripada pengaruh selebriti yang mempromosikan produk. Mie Sedaap, meskipun memiliki iklan dengan *celebrity endorse*, mungkin tidak bisa mengubah preferensi konsumen yang sudah terbiasa dengan merek lain yang lebih terjangkau atau yang lebih sesuai dengan selera lokal.

Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Sedaap. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai. Jika Mie Sedaap memiliki *brand image* yang kuat dan positif, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam membeli produk tersebut, meskipun selebriti endorse tidak berpengaruh banyak, citra merek yang baik seperti kualitas, keandalan, dan konsistensi rasa, akan membangun reputasi yang kuat, membuat konsumen setia, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengaruh *Celebrity Endorse* (X1) *Brand Image* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa *celebrity endorse* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mie Sedaap. *Celebrity endorse*, yang mengaitkan produk dengan figur publik yang terkenal, berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan awal terhadap produk. Sementara itu, *brand image*, yang mencakup persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi merek, memberi konsumen keyakinan lebih lanjut untuk memilih produk tersebut. Ketika kedua faktor ini bekerja bersamaan, mereka menciptakan efek yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian, karena konsumen merasa percaya diri dan tertarik untuk membeli produk yang tidak hanya didukung oleh selebriti ternama tetapi juga dikenal memiliki kualitas yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorse* memiliki pengaruh tetapi kurang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Meskipun selebriti yang terlibat dalam kampanye pemasaran dapat menarik perhatian konsumen, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan *brand image* lebih berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memperhatikan rasa, kemasan, dan kualitas produk daripada sekadar pengaruh selebriti yang mengendors. Oleh karena itu, meskipun *celebrity endorse* dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran, perusahaan perlu lebih fokus pada aspek lain yang lebih relevan dan langsung memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih Mie Sedaap.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang efektif dapat berkontribusi secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan dalam keputusan pembelian pelanggan. merek seperti mie sedaap yang mampu membangun citra positif akan lebih mampu menarik dan mempertahankan keputusan pembelian dalam jangka panjang.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa *celebrity endorse*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan dapat memperkuat efek satu sama lain. Misalnya, *brand image* yang baik dapat meningkatkan efektivitas endorse, sementara *celebrity endorse* yang positif dapat menguatkan *brand image*. Dengan demikian, kombinasi dari *celebrity endorse*, dan *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

SARAN

1. Untuk peneliti selanjutnya adalah agar peneliti lebih fokus pada peningkatan kredibilitas (*credibility*) *celebrity endorse* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Peneliti perlu mengidentifikasi selebriti endors yang memiliki kredibilitas tinggi, baik dari segi keahlian, citra positif, dan relevansi dengan audiens target, karena faktor-faktor ini dapat memperkuat pengaruh selebriti terhadap konsumen. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana kredibilitas selebriti berhubungan dengan brand image, serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Pendekatan ini dapat membantu perusahaan dalam memilih *celebrity endorse* yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap Mie Sedaap.
2. Untuk penelitian selanjutnya adalah agar peneliti lebih fokus pada upaya untuk meningkatkan kesetiaan merek (*brand loyalty*) melalui penguatan *brand image* yang lebih konsisten dan relevan dengan preferensi konsumen. Peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, inovasi rasa, dan pelayanan purna jual berkontribusi dalam membangun brand image yang positif. Selain itu, penting untuk menganalisis peran komunikasi merek yang efektif dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan Mie Sedaap, serta bagaimana *brand image* ini dapat mendorong konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pengaruh kampanye pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian dan membangun kesetiaan merek jangka panjang terhadap produk Mie Sedaap.
3. Bagi peneliti selanjutnya adalah agar peneliti lebih fokus pada faktor-faktor yang mendorong pembelian berulang (*repeat purchase*) dalam konteks pengaruh *celebrity endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai bagaimana keterlibatan konsumen dengan kampanye pemasaran yang melibatkan *celebrity endorse* dan *brand image* yang konsisten dapat mempengaruhi loyalitas dan keputusan untuk membeli produk secara berulang. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi peran pengalaman konsumen dengan produk dalam meningkatkan kesan positif terhadap merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan pembelian berulang. Penelitian juga dapat mempertimbangkan faktor emosional dan sosial yang terbentuk melalui hubungan antara konsumen dan merek, seperti identifikasi dengan selebriti atau asosiasi positif dengan *brand image*, yang dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli Mie Sedaap. Dengan fokus pada aspek ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen sekali, tetapi juga menjaga mereka untuk terus memilih Mie Sedaap dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (2014). The Match-Up Hypothesis Revisited: The Role of Celebrity-Endorsement Match in Consumer Perceptions. *Journal of Advertising*.
- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand image perguruan tinggi swasta di Kota Serang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 3(2).
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Anwar, M. A., & Mere, K. (2023). Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorse Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. 4(2), 1790–1801.
- Educability, M. M. (n.d.). Jampel, Nyoman. 2016. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tugas Akhir, Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Singaraja: Undiksha. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta. Kanca, I Nyoman. 2010. Metode Penelitian pengajaran Pendidikan Jasmani dan Olahraga. Singaraja: Undiksha.
- EduNitas Being Successful is Easy. (2023). <https://edunitas.com/>
- Ermawati. (2022). Pengaruh duta merek nct dream dan brand image terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat lemonilo.
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya.

- Hartanto, E. (2023). PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK DAERAH. April.
- Hidayati, F. A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian Yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal At-Taradhi : Jurnal Studi Ekonomi Volume XII Nomor 1 , Juni 2021 Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian Yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal Prayudi Setiawan Prabowo
- Hudani, A. (2015). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh faktor budaya , faktor sosial , dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. 1(2), 99–107.
- Indrijani Naksir, Wolok, T. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, jambura: Vol 5. No 1.
- Iskandar, I. (2023). THE INFLUENCE OF THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY PERCEPTION ON THE EXPORT INTENTIONS OF MICRO , SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. 11(2), 1–20. <https://doi.org/10.37335/ijek.v11i2.193>
- Juli, N., Pada, S., Prodi, M., Angkatan, M., Bhayangkara, U., & Estiawan, B. Y. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Saluran Distribusi , Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap. 2(7), 820–829.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. 8(1), 44–54.
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh celebrity endorse dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di kota manado. 2(1), 44–55.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Brand, P., Dan, A., Image, B., & Keputusan, T. (n.d.). PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI) THE EFFECT OF AMBASSADOR BRAND AND BRAND IMAGE ON REVLON COSMETIC PURCHASE DECISION (CASE STUDY ON SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS) Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Hal . 101 - 111. 10(3), 101–111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.
- Lee, M., & Choi, J. (2018). Celebrity Endorsement and Consumer Behavior: The Role of Match-Up. Journal of Business Research.
- Liyono, A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT . PANCARAN KASIH ABADI. 3(1), 73–91.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (2013). Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, 50(4), 135–145.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE. 11(1), 32–46.
- Regista Fabunga Ahmad dan Nurul Azizah. (2021). PERAN SIKAP PADA IKLAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP GORENG KOREAN SPICY CHICKEN. 2(2), 300–315.
- Rosita, D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. 04(September), 494–505.
- Roy, S. & Khusro, S. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Consumer Perceptions: A Focus on Belief Theory.
- Ruslin Karim, Wolok, T. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo. Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis , jambura: Vol 3. No 2.
- Sahli, A. R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan goride jakarta. 6–21.

- Santi, R., Hutagaol, R., Safrin, F. A., Utara, U. S., Utara, S., & Image, B. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT. 1(7), 761–772.
- Setiawan1, C. F., , Dr. Sri Aliami, M. M. ., & , Poniran Yudho Leksono, M. . (2021). Implementasi tactic pada produk bolu kering mak plengeh : kajian submodel triangle. 1632–1638.
- Sintiana, Rasyid, A., & Uloli, H. (2023). Pengendalian persediaan di pt. Awet sarana sukses menggunakan metode abc dan eoq. 3(2), 18–25.
- Siswanto, A., Ahwan, Z., & Pasuruan, U. Y. (2024). Politik Hiburan Dalam Pemilu : Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu. 9(1).
- Situmorang, F. (2019). Pengaruh Brand image Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Handbody Shinzui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. 1–36.
- Srinivasan, R. & Rani, M. (2020). Celebrity Endorsement and Its Impact on Consumers’ Buying Behavior in an Emerging Economy.
- Sugiyono, P. (2017). Metode Penelitian.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliiian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. survei awal di PT. AWET SARANA SUKSES. (n.d.).
- Suryani, A. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE , BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH MEN ’ S BIORE Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia
- Susanto, A. (n.d.). THE TEACHING OF VOCABULARY : A PERSPECTIVE. 182–191.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.
- Trisakti. (2024). PENGARUH STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP BRAND. 4(2), 1–12.
- Tumbel, A. ., Nggilu, M., & Djemly, W. . (2019). PENGARUH VIRAL MARKETING , CELEBRITY ENDORSE , DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU MANADO THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING , CELEBRITY ENDORSE , AND BRAND AWARENESS. 7(3), 2691–2700.
- Wahyu Nurbayzura, U. S. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk (Studi pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya). 6, 4030–4039. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4151>
- Wijayanti, R. F., E, T. Y., Budiarti, L., & Pribadi, J. D. (2023). J-MACC PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN SEBAGAI PENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE J-MACC. 6(2).