

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO PINANG PALEO DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Anas Pratama Sinaga¹, Iranita², Muhammad Idris DM³
170461201039@student.umrah.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

The goal of this study is to determine the effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Intention with Brand Credibility as an intervening variable. The study was conducted on consumer at the Pinang Paleo store with total of 99 respondents. This study applied purposive random sampling technique and used the Slovin formula for sample determination. This study is a quantitative research using descriptive data analysis techniques, path analysis, classical assumption test, data quality test and hypothesis test. The data were processed using the IBM SPSS Statistic 25 program. Based on the results of this study was found, Celebrity endorser partially had no positive effect on brand credibility, brand image partially had a positive effect on brand credibility, celebrity endorser and brand image had a positive effect on brand credibility simultaneously, celebrity endorser partially had a positive effect on purchase intention, brand image partially had no positive effect on purchase intention, celebrity endorser and brand image simultaneously had a positive effect on purchase intention, brand credibility partially had a positive effect on purchase intention, brand credibility considered not able to significantly influence the relationship between celebrity endorser on purchase intention and the same result is obtained between brand image on purchase intention which didn't positive brand credibility

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention, Brand Credibility*

I. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini, menjadi sangat ketat dengan banyaknya pengusaha yang terjun dalam dunia bisnis dan tidak hanya itu, akan tetapi dunia bisnis juga semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti. Dalam kondisi seperti ini perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan yang semakin kompetitif dan berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru atau pesaing yang bergerak dalam industri yang sama. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 bahwa Indeks Tendensi Bisnis (ITB) menunjukkan kondisi bisnis dan optimisme pelaku bisnis di Indonesia pada tahun 2019 terus tumbuh begitu juga dengan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) yang terus tumbuh selama tahun 2019.

Menurut Kabid Deputi Investasi dan Destinasi Pariwisata Prioritas Kementerian Pariwisata Republik mengatakan bahwa Provinsi Kepri masuk kedalam tiga besar destinasi wisata terbaik di

Indonesia setelah Bali dan DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Provinsi Kepri berpeluang untuk mengenalkan potensi daerahnya, salah satunya mendirikan bisnis oleh-oleh khas daerah terutama pada bisnis *cake* sangatlah besar.

Banyaknya toko oleh-oleh khas yang ada diberbagai daerah membuat konsumen semakin mendapat banyak pilihan jika ingin membeli oleh-oleh khas daerah. Saat ini masalah yang dihadapi pada toko oleh-oleh bukan hanya terletak pada persaingan semata, akan tetapi masalah yang cukup serius yang dihadapi oleh pendiri toko oleh-oleh adalah penyakit (COVID-19). COVID-19 adalah penyakit menular yang baru ditemukan di Negara Cina. Jumlah penularan virus yang sangat cepat membuat kasus *virus corona* ini terus meluas. Dengan penyebaran yang sangat cepat, tidak dapat dipungkiri *virus corona* berdampak pada perekonomian global. Pertumbuhan ekonomi global diprediksi melambat, Dana Moneter Internasional atau *International Monetary Fund* (IMF) menyatakan ekonomi dan keuangan global saat ini mengalami krisis akibat pandemi COVID-19. Lantaran *virus* ini mewabah di hampir seluruh dunia dan sekaligus melumpuhkan ekonomi dunia.

Selain memburuknya kondisi ekonomi global akibat pandemi, *virus corona* turut menekan dunia usaha di Indonesia, termasuk di sektor Usaha *Mikro, Kecil Dan Menengah* (UMKM). Salah satu pelaku di wilayah Kota Tanjungpinang yaitu toko Pinang Paleo, mengakui bahwa kondisi pada saat pandemi berlangsung mempengaruhi kinerja perusahaannya, termasuk dalam pendapatan dan daya beli masyarakat. Turunnya pendapatan dan daya beli memiliki imbas besar pada sektor perdagangan salah satunya adalah sektor penjualan oleh-oleh *cake*. Kita bisa melihat pada tabel rata-rata pembeli pada saat sebelum COVID, selama COVID berlangsung dan pada era *new normal* berlangsung selama tiga bulan terakhir pada masa tahapan tersebut.

Tabel 1.1

Data Total Rata-Rata Penjualan Produk Toko Pinang Paleo Pada Saat Sebelum Pandemi, Berlangsungnya Pandemi dan Era *New Normal* Tiga Bulan Terakhir Pada Masing-Masing Tahapan Pandemi tersebut

Sebelum Pandemi (2019)	Pembeli	Berlangsungnya Pandemi (2020)	Pembeli	<i>New Normal</i>	Pembeli
September	1589	Mei	987	September	1864
Oktober	1649	Juni	1587	Oktober	1797
November	1489	Juli	1436	November	1854
Desember	1487	Agustus	1458	Desember	1941
Total Pembeli	6214	Total Pembeli	5468	Total Pembeli	7456

Sumber: Staff Karyawan Toko Pinang Paleo

Menurut Alatas dan Tabrani (2018): Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat tanggapan positif dari konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan. Salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser* atau bisa juga disebut dengan *endorsement* dengan tujuan agar masyarakat membeli produk mereka. Menurut Hafisa (2018): *Endorsment* adalah mendukung atau memberi saran, *endorsement* menjadi semacam bentuk kerjasama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Penggunaan *celebrity endorser* bisa menguntungkan, tetapi juga bisa berjalan tidak efektif, maka dari itu perusahaan harus memilih seseorang yang cocok untuk dijadikan *endorser*.

Tepatnya di kota Tanjungpinang terdapat toko oleh-oleh “Pinang Paleo” yang didirikan oleh beberap pengusaha di Kepri. Pinang Paleo juga toko bisnis kuliner *cake* oleh-oleh khas pertama kali di Tanjungpinang yang menggunakan *celebrity endorser* nasional maupun lokal untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat Tanjungpinang. Untuk mendapatkan *brand image* yang positif perusahaan harus berupaya mengarahkan persepsi-persepsi yang baik dan dikomunikasikan secara konsisten di benak target pasar. Dengan dibangunnya *brand image* yang baik maka informasi mengenai produk yang terkandung dalam produk dapat dipercaya atau dalam ilmu marketing disebut sebagai *brand credibility* sangat penting dibangun untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2018) *brand credibility* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dikarenakan kecanggihan teknologi dan kompetisi yang semakin ketat, sehingga perlu adanya peningkatan kredibilitas merek dengan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menampilkan keunggulan-keunggulan dari merek tersebut. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alatas dan Tabrani (2018) “menyatakan selebriti yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dipercaya dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik, sehingga dapat menimbulkan niat pembelian konsumen.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo?
- 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo?
- 3) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Credibility* pada toko Pinang Paleo?
- 4) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Credibility* pada toko Pinang Paleo?
- 5) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo melalui *Brand Credibility*?
- 6) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo melalui *Brand Credibility*?
- 7) Apakah *Brand Credibility* berpengaruh terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo?
- 8) Apakah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo?
- 9) Apakah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Credibility* pada toko Pinang Paleo?

Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Credibility Endorser* terhadap *Brand Credibility* pada toko Pinang Paleo.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Credibility* pada toko Pinang Paleo.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Credibility Endorser* terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo melalui *Brand Credibility*.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo melalui *Brand Credibility*.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Credibility* terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo.
- 9) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Brand Credibility* pada toko Pinang Paleo.

II. Metodologi Penelitian

Penelitian berjumlah 99 responden pada konsumen toko Pinang Paleo dan dalam penelitian ini, menggunakan teknik *purposive random sampling* dan menggunakan rumus slovin untuk penentuan sampel. Penelitian ini juga adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif, analisis jalur, uji asumsi klasik, uji kualitas data dan uji hipotesis. Data yang diolah menggunakan program IBM SPSS *Statistic 25*.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Statistik Deskriptif

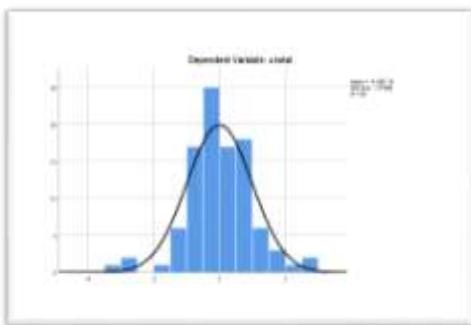
Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dapat dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity_Endorser	99	15	50	38.32	6.281
Brand_Image	99	25	45	37.05	4.468
Minat_Beli	99	8	20	14.67	2.714
Brand_Credibility	99	12	20	16.56	2.011
Valid N (listwise)	99				

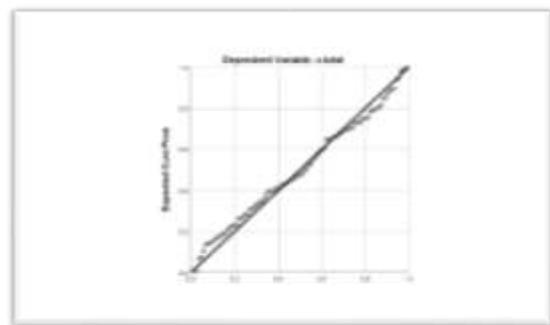
Sumber: Data diolah, 2021

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 1. Grafik Histogram Model 1



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 2. Uji Normalitas P-plot Model 1

Berdasarkan Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa grafik histogram didapatkan garis kurva normal, sehingga dapat disimpulkan data yang sedang diteliti berdistribusi normal. Pada Gambar 2 terlihat bahwa semua data berdistribusi secara normal karena pola yang menunjukkan penyebaran dari titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengidentifikasi bahwa model regresi normal dan layak untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

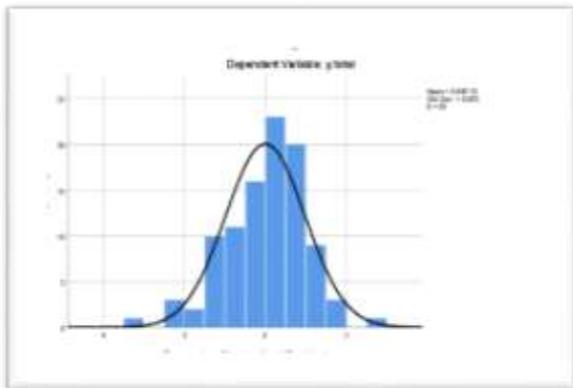
Selain grafik diatas, penelitian ini juga menggunakan uji statistic yaitu non- parametric *Kolmogorov-Smirnov* suoaya membuat lebih akurat dalam melakukan uji normalitas

Tabel 2. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* 1

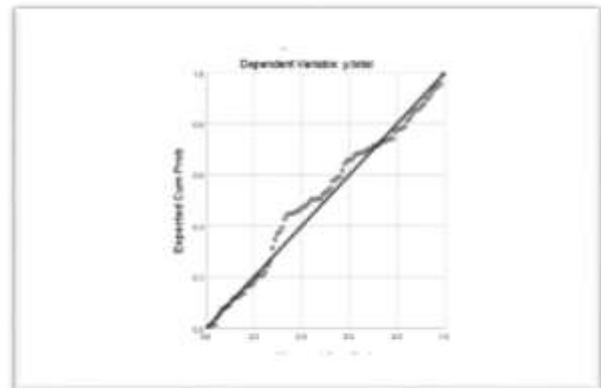
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58008539
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.064
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas, menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.71 dan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0.200 yang mana dapat disimpulkan bahwa data sampel dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber: Data diolah, 2021
Gambar 3. Grafik Histogram Model 2



Sumber : Data diolah, 2021
Gambar 4. Uji Normalitas P-plot Model 2

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik histogram didapatkan garis kurva normal. Pada Gambar 4 terlihat bahwa semua data berdistribusi secara normal karena pola yang menunjukkan penyebaran dari titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengidentifikasi bahwa model regresi normal dan layak untuk dilanjutkan dalam penelitian ini. Selain grafik diatas, penelitian ini juga menggunakan uji statistic yaitu non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* supaya membuat lebih akurat dalam melakukan uji normalitas.

Tabel 3 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00069545
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.046
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah,2021

Berdasarkan Tabel 3 uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas, menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.109 dan nilai *Asymp.sig* (2-tailed) sebesar 0.65 yang mana dapat disimpulkan bahwa data sampel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Celebrity Endorser</i>	.746	1.340
	<i>Brand Image</i>	.746	1.340

a. Dependent Variable: z.total

Sumber: Data diolah,2021

Tabel 5. Uji Multikolinearitas Model 2

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Celebrity Endorser</i>	.722	1.384
	<i>Brand Image</i>	.563	1.776
	<i>Brand Credibility</i>	.617	1.620

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah,2021

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *brand credibility*. Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *celebrity endorser* , *brand image* dan *brand credibility* terhadap minat beli.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.355	.927		1.462	.147
	<i>x1 total</i>	-.013	.020	-.076	-.648	.519
	<i>x2 total</i>	.008	.028	.035	.298	.766

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah,2021

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.742	1.199		1.453	.150
	<i>x1 total</i>	-.021	.024	-.104	-.875	.384
	<i>x2 total</i>	-.025	.030	-.090	-.804	.408
	<i>z total</i>	.092	.061	.145	1.188	.261

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data diolah,2021

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel *celebrity endorser* dan *brand image* lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas antara variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *brand credibility*.

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand credibility* lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas antara variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand credibility* terhadap minat beli.

Uji t atau Uji Parsial

Tabel 8. Hasil Uji t Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.875	1.394		4.215	.000
	x1.total	.053	.030	.165	1.782	.078
	x2.total	.233	.042	.519	5.588	.000

a. Dependent Variable: ztotal

Tabel 9. Hasil Uji t Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.760	1.931		-.911	.364
	x1.total	.152	.038	.391	3.947	.000
	x2.total	.120	.061	.198	1.964	.052
	ztotal	.372	.130	.278	2.862	.005

a. Dependent Variable: ytotal

Sumber: Data diolah, 2021

Sumber: Data diolah, 2021

Hipotesis yang digunakan untuk model-1

H₀ = Berarti secara parsial variabel independen (*Celebrity Endorser* dan *Brand Image*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Brand Credibility*).

H_a = Berarti secara parsial variabel independen (*Celebrity Endorser* dan *Brand Image*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pengunjung)

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n = k-1$ atau $99-2-1 = 96$ (n jumlah data dan k adalah jumlah dari variabel independen). Dengan melakukan 2 kali pengujian hasil untuk nilai t_{Tabel} sebesar 1.98498. Kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengolahan variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.782 karena hasil uji t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{Tabel} yaitu ($1.782 < 1.98498$) maka H₀ diterima H_a ditolak, yang berarti *celebrity endorser* secara parsial tidak ada pengaruh terhadap *brand credibility*.
- Berdasarkan hasil pengolahan variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.588 karena hasil uji t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{Tabel} yaitu ($5.588 > 1.98498$) maka H₀ ditolak H_a diterima, yang berarti *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *brand credibility*.

Hipotesis yang digunakan untuk model -2

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n = k-1$ atau $99-3-1 = 95$ (n jumlah data dan k adalah jumlah dari variabel independen). Dengan melakukan 2 kali pengujian hasil untuk nilai t_{Tabel} sebesar 1.98525. Kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengolahan variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.947 karena hasil uji t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{Tabel} yaitu ($3.947 > 1.98525$) maka **H₀ ditolak** dan **H_a diterima**, yang berarti variabel *celebrity endorser* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli.
- Berdasarkan hasil pengolahan variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.964 karena hasil uji t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{Tabel} yaitu ($1.964 < 1.98525$) maka **H₀ diterima** dan **H_a ditolak**, yang berarti variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

- c. Berdasarkan hasil pengolahan variabel *brand credibility* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.862 karena hasil uji t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{Tabel} yaitu ($2.862 > 1.98525$) maka **H₀ ditolak** dan **H_a diterima**, yang berarti variabel *brand credibility* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Uji F Simultan

Tabel 10. Hasil Uji f Model 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.771	2	75.885	29.774	.000 ^b
	Residual	244.674	96	2.548		
	Total	396.444	98			

a. Dependent Variable: z.total
b. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 11. Hasil Uji f Model 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.727	3	109.909	26.618	.000 ^b
	Residual	392.273	95	4.129		
	Total	722.000	98			

a. Dependent Variable: y.total
b. Predictors: (Constant), z.total, x1.total, x2.total

Sumber: Data diolah, 2021

Hipotesis yang digunakan untuk Uji Simultan model 1

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0.000 dan nilai F_{hitung} 29.774, berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{Tabel} ($F_{Tabel} \alpha=0,05$, $df=97$) didapat F_{hitung} 29.774 lebih besar dari F_{Tabel} yaitu 3.09 ($29.774 > 3.09$). Sehingga dalam hal ini H_3 diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*.

Hipotesis yang digunakan untuk Uji Simultan model 2

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0.000 dan nilai F_{hitung} 26.618, berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{Tabel} ($F_{Tabel} \alpha=0,05$, $df=96$) didapat F_{hitung} 26.618 lebih besar dari F_{Tabel} yaitu 2.70 ($26.618 > 2.70$). Sehingga dalam hal ini H_6 diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi(R²)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²) Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.370	1.596

a. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total
b. Dependent Variable: z.total

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²) f Model 2

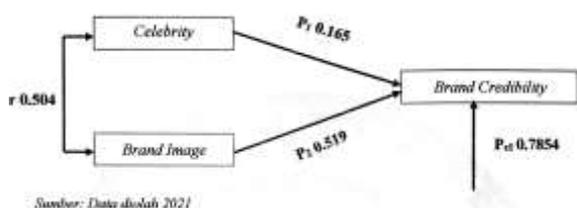
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.440	2.032

a. Predictors: (Constant), z.total, x1.total, x2.total
b. Dependent Variable: y.total

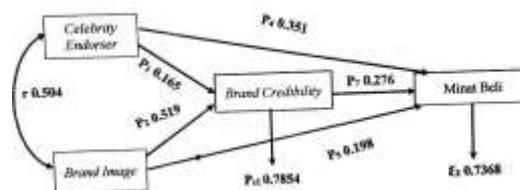
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil Tabel 4.26 pada model 1 menunjukkan koefisien determinasi atau *adjusted R Square* sebesar 0.370 (37%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* memberi sumbangan pengaruh pada variabel dependen (*brand credibility*), sedangkan sisa 63% dipengaruhi oleh factor penyebab atau variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Alatas dan Tabrani (2018) bahwa variabel *purchase intention* merupakan factor-faktor yang mempengaruhi *brand credibility*. Kemudian model-2 diatas menunjukkan koefisien determinasi atau *adjusted R Square* sebesar 0.440 (44%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand credibility* memberikan pengaruh kepada variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan sisa 56% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya keputusan pembelian, *brand trust*, dan *brand personality*.

Analisis Jalur



Gambar 3. Gambar Analisis Jalur Model 1



Gambar 4. Gambar Analisis Jalur Model 2

Analisis jalur yang digunakan untuk model 1 dan model 2

Analisis pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z, koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total:

1. Pengaruh langsung X1 ke Y, dilihat dari nilai koefisien regresi X1 terhadap Y yakni P_4 sebesar 0.351
2. Pengaruh tidak langsung X1 ke Y melalui Z, dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X1 terhadap Z dengan nilai koefisien regresi Z terhadap Y yakni $P_1 \times P_7 = 0.165 \times 0.276 = 0.045$
3. Pengaruh total X1 ke Y, dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0.351 + 0.045 = 0.396$

Apabila dikatakan variabel intervening berpengaruh signifikan maka pengaruh tidak langsung harus lebih besar dari pengaruh langsung ($P_1 \times P_7 > P_4$). Pada penelitian ini didapati bahwa nilai pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.045 dan pengaruh langsung sebesar 0.351 ($0.045 < 0.351$) maka X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z atau dengan kata lain Z merupakan bukan variabel intervening hubungan X1 dengan Y. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung

H8 = *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand credibility* sebagai variabel intervening.

Analisis pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z, koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total:

1. Pengaruh langsung X2 ke Y, dilihat dari nilai koefisien regresi X2 terhadap Y yakni P_5 sebesar 0.198
2. Pengaruh tidak langsung X2 ke Y melalui Z, dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X2 terhadap Z dengan nilai koefisien regresi Z terhadap Y yakni $P_2 \times P_7 = 0.519 \times 0.276 = 0.143$
3. Pengaruh total X2 ke Y dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0.198 + 0.143 = 0.341$

Apabila dikatakan berpengaruh signifikan maka pengaruh tidak langsung harus lebih besar dari pengaruh langsung ($P_2 \times P_7 > P_5$). Pada penelitian ini didapati bahwa nilai pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.143 dan pengaruh langsung sebesar 0.198 ($0.143 < 0.198$) maka X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z atau dengan kata lain Z merupakan bukan variabel intervening hubungan X2 dengan Y. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung

H9 = *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand credibility* sebagai variabel intervening.

Pembahasan Hipotesis

1. *Celebrity Endorser* (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap *Brand Credibility* (Z)

Dari hasil penelitian yang belum mampu menjelaskan hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *brand credibility*. Walaupun pihak telah toko Pinang Paleo sudah menghadirkan artis nasional yaitu Rizky Alatas, Tommy Kurniawan dan Rama Michael untuk melakukan *endorser* pada opening pembukaan toko Pinang Paleo pada tahun 2018 tetap tidak terlalu mempengaruhi *brand credibility* pada toko Pinang Paleo. Hasil penelitian ini terjadi kemungkinan karena para konsumen mempunyai penyebab lain atau variabel lain. Pihak toko Pinang Paleo dapat memperhatikan factor lain untuk meningkatkan *brand credibility* seperti melakukan atau *mendorser* artis sesuai dengan produk yang kita pasarkan seperti *mendorser celebrity* yang ahli pada masakan ataupun pembuatan *cake*, contohnya artis *chef* Farah Quiin atau *chef* Renatta ataupun artis lainnya yang ahli dan sesuai dengan produk yang ktia pasarkan.

Hasil tersebut dijumpai pada penelitian terdahulu yaitu oleh Alatas dan Tabrani (2018) yang melakukan penelitian tetang sepeda motor Yamaha N-Max di Kota Banda Aceh yang mendapatkan bahwa *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Yamaha mendapatkan nilai yang cukup signifikan dan berpengaruh pada *brand credibility*.

2. *Brand Image* (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Credibility* (Z)

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan didapat bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Credibility* toko Pinang Paleo. Maka dapat disimpulkan jika semakin baik *Brand Image* yang dibangun oleh toko Pinang Paleo maka dapat meningkatkan *Brand Credibility* pada toko Pinang Paleo,. Keunggulan-keunggulan dan keunikan produk yang telah ditawarkan oleh toko Pinang Paleo berhasil memberikan citra yang baik bagi konsumen. Dengan citra toko yang baik maka konsumen akan membangun kredibilitas pada toko Pinang Paleo, sehingga konsumen merasa percaya akan produk yang dipromosikan dan sesuai dengan informasi yang telah ditawarkan.

3. *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Credibility*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa dapat disimpulkan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Credibility*. Dengan diterapkannya strategi untuk melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity* serta membangun *brand image* atau citra merek yang baik bagi konsumen, kedua hal tersebut dapat meningkatkannya *brand credibility* pada toko Pinang Paleo.

4. *Celebrity Endorser* (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapati bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat diartikan jika semakin sering melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* kepada konsumen dapat menimbulkan rasa minat beli yang kuat untuk membeli produk pada toko Pinang Paleo. Hal ini dapat terlihat pada saat toko Pinang Paleo mendatangkan artis pada saat *opening* toko Pinang Paleo pada tahun 2018, masyarakat Tanjungpinang sangat antusias untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko Pinang Paleo dan juga pada saat terjadinya pandemi *covid-19* tingkat penjualan pada produk Pinang Paleo tidak menurun secara drastic.

5. *Brand Image* (X2) Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapati bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Walaupun toko Pinang Paleo sudah membangun *brand image* yang maksimal terhadap persepsi konsumen hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen terhadap minat beli.

Hal tersebut dijumpai pada penelitian yang dilakukan oleh Cece (2015) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya.

6. *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa dapat disimpulkan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dengan variabel minat beli. Dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* dan *brand image* yang terdiri dari nilai keunggulan, kekuatan dan keunikan bersama-sama mempengaruhi positif signifikan terhadap minat beli. Jika semakin baik *celebrity endorser* dan *brand image* yang diterapkan oleh toko Pinang Paleo, maka dapat menimbulkan perilaku positif dari konsumen terhadap keinginan untuk membeli produk Pinang Paleo.

7. *Brand Credibility* (Z) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel *brand credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Seperti contoh kesesuaian informasi produk dengan kenyataan dan kepuasan pada kualitas produk harus ditingkatkan untuk membuat konsumen menimbulkan perilaku positif. Maka dapat diartikan jika konsumen merasa puas atas apa yang telah diberikan oleh toko Pinang Paleo sehingga hal tersebut meningkatkan keinginan untuk membeli produk pada toko Pinang Paleo.

8. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Melalui *Brand Credibility* (Z)

Celebrity endorser dan minat beli adalah pengaruh langsung. Untuk memperjelas dan mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan wawancara dengan salah satu konsumen yang telah membeli produk pada Pinang Paleo untuk dapat menemukan penyebab kurang kuatnya *brand credibility* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, dapat diketahui factor daya tarik *celebrity* yang berperan penting dalam pencapaian *celebrity endors*. Hal tersebut dapat diketahui dari pernyataan dimana narasumber merasakan daya tarik dari Rizki Alatas, Tommy Kurniawan, Rama Michael dan beberapa selebriti lokal yang membuat konsumen ingin membeli pada produk Pinang Paleo dan dalam hal ini pada variabel *brand credibility* sama sekali tidak berpengaruh atau bukan variabel *intervening* dalam hubungan variabel *celebrity endors* dengan minat beli.

9. *Brand Image* (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Melalui Peran *Brand Credibility* (Z)

Untuk memperjelas dan mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan wawancara terhadap konsumen pada toko Pinang Paleo untuk menemukan penyebab kurang kuatnya *brand credibility* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli di toko Pinang Paleo. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, dapat diketahui factor pilihan produk yang bervariasi dan kualitas produk yang berperan penting dalam pencapaian *brand image*. Hal tersebut dapat diketahui dari pernyataan dimana narasumber merasakan produk yang bervariasi dan kualitas produk yang baik sehingga meningkatkan minat beli pada toko Pinang Paleo dan dalam hal ini pada variabel *brand credibility* sama sekali tidak berpengaruh atau bukan variabel *intervening* dalam hubungan variabel *brand image* dengan minat beli.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand credibility* pada toko Pinang Paleo
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility* pada toko Pinang Paleo
3. *Celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility* pada toko Pinang Paleo
4. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo
5. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo
6. *Celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo
7. *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Pinang Paleo
8. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand credibility* sebagai variabel intervening
9. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand credibility* sebagai variabel intervening

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data diatas, berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi toko Pinang Paleo antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil responden yang peneliti dapatkan, toko Pinang Paleo tetap diharapkan dapat meningkatkan dalam *mengendors celebrity* yang mempunyai keahlian dalam mempromosikan produk Pinang Paleo. Salah satunya dengan cara *mengendors* selebriti yang sesuai dengan produk yang kita pasarkan, seperti *mengendors* selebriti yang ahli pada masakan ataupun membuat *cake*. Sehingga peran dari selebriti yang dihadirkan lewat promosi dapat meningkatkan *brand credibility* pada toko Pinang Paleo.
2. Pinang Paleo tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan terus keunikan hasil produk sehingga membangun *brand image* yang lebih baik. Meningkatkan *brand image* dapat dengan memberikan kualitas produk, kepercayaan, kesesuaian informasi produk dengan kenyataan sehingga *brand image* kian meningkat. Dengan meningkatnya *brand image* yang baik maka persepsi konsumen juga akan meningkatkan *brand credibility* pada toko Pinang Paleo dan tidak hanya itu, berdasarkan hasil responden, bahwa sebanyak 29 responden menyatakan bahwa mereka ragu-ragu dalam hal produksi produk Pinang Paleo dengan menggunakan mesin yang canggih. Untuk itu pihak toko Pinang Paleo agar meningkatkan dan mengedukasi pelanggan atau konsumen bahwa produk yang dihasilkan oleh toko Pinang Paleo adalah hasil dan diproduksi oleh mesin yang canggih.
3. Pinang Paleo tetap diharapkan untuk dapat meningkatkan *celebrity endorser* dan *brand image* secara baik, tepat dan kredibel sehingga meningkatkan *credibilitas brand* yang baik pada toko Pinang Paleo dan membuat toko Pinang Paleo mengalami peningkatan konsumen.
4. Pinang Paleo diharapkan untuk membenahi dan menerapkan serta terus meningkatkan promosi produk dengan menggunakan *celebrity endorser* lokal maupun nasional dikarenakan dari hasil responden yang didapat bahwa sebanyak 33 responden menjawab ragu-ragu, 14 responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 7 responden menjawab sangat tidak setuju dalam hal konsumen membeli produk dikarenakan adanya *celebrity endorser*.

Untuk itu pihak Pinang Paleo perlu mengoreksi dan juga menggunakan *celebrity endorser* yang tepat agar mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan diterapkannya *celebrity endorser* yang baik dan maksimal, maka akan semakin tinggi niat membeli produk pada toko Pinang Paleo serta menceritakan hal positif tentang produk dan merekomendasikan kepada keluarga, sahabat dan kerabatnya tentang produk Pinang Paleo.

5. Berdasarkan hasil responden yang peneliti dapatkan, toko Pinang Paleo diharapkan dapat meningkatkan dan gencar melakukan promosi produk pada Toko Pinang Paleo ke konsumen dengan menggunakan segala jenis media online ataupun offline, agar konsumen banyak mengenali produk-produk apa saja yang ada pada toko Pinang Paleo untuk dapat membangun *brand image* yang lebih baik lagi, sehingga ketika membeli produk pada toko Pinang Paleo dapat memberikan dan menambah rasa bangga tersendiri.
6. Pinang Paleo untuk selalu menjaga dan meningkatkan *celebrity endorser* dan *brand image* baik dan tepat sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk yang sudah dipromosikan oleh toko Pinang Paleo. Apabila semakin baik *celebrity endorser* dan *brand image* akan semakin meningkat pula minat beli konsumen pada toko Pinang Paleo.
7. Pinang Paleo diharapkan terus menjaga dan meningkatkan *brand credibility*. Hal tersebut perlu dilakukan karena berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin baik *brand credibility* maka akan membuat niat membeli konsumen berperilaku positif dan berdasarkan hasil responden yang mana sebanyak 22 orang menyatakan bahwa mereka ragu-ragu dalam hal ketahanan atau keawetan yang baik dalam produk Pinang Paleo, untuk itu pihak toko Pinang Paleo lebih memerhatikan dan meningkatkan daya tahan atau keawetan produk yang dimiliki oleh toko Pinang Paleo.
8. Pinang Paleo diharapkan untuk lebih memperhatikan mengenai *celebrity endorser* karena berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* tidak mampu membuktikan pengaruh positif terhadap minat beli melalui *brand credibility*.
9. Pinang Paleo diharapkan untuk lebih memperhatikan mengenai *brand image* karena berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa *brand image* tidak mampu membuktikan pengaruh positif terhadap minat beli melalui *brand credibility*.

V. Daftar Pustaka

- Abam, U. I. C. (2018), Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oleh-Oleh Khas Daerah (Studi pada Kondumen Banana Foster Lampung).
- Adhim, C. (2020). View of Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Vol.4 No.1*, 239–247.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal. Vol.5 No.3* 1-9.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi, Vol. 9No.1*, 91–105.
- Alfiyah, N. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. 1-121

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.5No.3* , 1745-1771.
- Butarbutar et.al. (2020). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan* (R. & Simarmata (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Darwis, E. G. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.
- Diana, P., Suwena, K., & Wijaya, N. M. S. (2017). Peran dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata di Desa Mas dan Desa Peliatan , Ubud. *Jurnal Analisis Pariwisata, Volume.17No.2*, 84–92.
- Cece. (2015). *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Machbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya*. *e-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol.1 No.2*.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In D. Novidiantoko (Ed.), *Humaniora* (1sted.). CV. Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (SIKAP dan PEMASARAN)* (D. Novidiantoko (ed.); 1st ed.). CV BUDI UTAMA.
- Ghulam, A. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sea Master (Studi kasus di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas)*. 1-115.
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “ Wardah “ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jariah, A. (2012). (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi. *Jurnal WIGA, Vol. 2 No.2* , 1–18.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management, Vol. 55*, 1–8.
- Kamil, A. (2015). Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri. *Media Trend, Vol.10No.2*, 207–225.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Suwito (ed.); 5th ed.). PRENADAMEDIA Group.
- Luthfi, M., & Mustofa, H. (2019). *Keputusan Pembelian Konsumen Toko*. Vol. 5 No.2, 1-31.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial* (Caremedia (ed.); 1st ed.). Caremedia Communication.

- Wahyuatiet.al. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen2, Vol. 5No.5, 1–18.*
- Nurdin,Ismail, (2018).*Metodologi Penelitian Sosial.* (Lutfiah, Ed.) Surabaya: Penerbit Media Sahabar Cendekia.
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, Vol.6 No.1 , 37–46.*
- Megayani, M., & Marlina, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Vol.16No.1, 175–193.*
- Indahningrum, R. putri. (2020a). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan. Vol. 2507No.1, 1–9.*
- Jariah, A. (2012). (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi. *Jurnal WIGA, Vol. 2 No.2 , 1–18.*
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management, Vol. 55, 1–8.*
- Kamil, A. (2015). Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri. *Media Trend, Vol.10No.2, 207–225.*
- <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/12/4ca7e096ccc55926d9ef3278/indeks-tendensi-bisnis-dan-indeks-tendensi-konsumen-2019.html>. [12 november 2020].
- <https://rri.co.id/ekonomi/639821/pelaku-usaha-kuliner-di-kota-tanjungpinang.mendapatkan-sosialisasi-dari-kemenpar-ri>. [12 november 2020].
- <https://pinangpaleo.com/>. [13 november 2020].
- <https://batam.tribunnews.com/2018/02/26/tanjungpinang-kini-juga-punya-kue-kekinian-lho-namanya-pinang-paleo-oleh-oleh-kampung-kite>. [13 november 2020].
- <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/12/4ca7e096ccc55926d9ef3278/indeks-tendensi-bisnis-dan-indeks-tendensi-konsumen-2019.html>. [12 november 2020].