

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER NICHOLAS SAPUTRA ON THE DECISION TO PURCHASE KANZLER CRISPY CHICKEN NUGGET

Rianti Julianah^{1*}, Jamiati KN²

^{1,2}Faculty of social science and politic science, University Muhammadiyah Jakarta

***Corresponding author, E-mail:** riantijulianah@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of celebrity endorser Nicholas Saputra on purchasing decisions for Kanzler Crispy Chicken Nugget products. The research method used was a survey using a questionnaire distributed to 118 followers of the Instagram account @temankanzler. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis. Based on theory from A. Shimp (2017), celebrity endorsers aim to introduce a product through advertisements supported by celebrities in the hope of increasing the effectiveness of advertisements so that they can attract consumers to be more interested in buying the product. This theory measures five dimensions of celebrity endorsers, namely Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity. The research results show that celebrity endorser Nicholas Saputra has a positive and significant influence on purchasing decisions for Kanzler Crispy Chicken Nugget. This is proven by the t-count value of 5.432 which is greater than the t-table of 1.976 and the significant value of 0.000 which is smaller than 0.05. Nicholas Saputra is considered to have high attractiveness, which makes advertising more attractive to consumers. The implication of this research is that companies can utilize celebrity endorsers as an effective marketing strategy to increase product sales. This research also contributes to theory development in the field of marketing communications and consumer behavior.

Keywords: *Celebrity Endorser, Purchase Decision, Kanzler Crispy Chicken Nugget, Instagram, Nicholas Saputra*

INTRODUCTION

Dalam dunia bisnis modern, persaingan di pasar semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat, hal tersebut menyebabkan terjadinya kompetisi antar perusahaan yang semakin ketat, membuat para perusahaan lebih dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi..

Perusahaan-perusahaan kini berlomba untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan memanfaatkan Celebrity Endorser.

Celebrity Endorser adalah penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menstimulasi keputusan pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh Shimp (2017), Celebrity Endorser dapat memperkuat efektivitas

iklan melalui daya tarik visual dan emosional yang dimiliki oleh selebriti tersebut.

Peran sebagai Celebrity Endorser ialah untuk mewakilkan produk dalam melakukan komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen kepada produk yang didukungnya.

Saat ini Celebrity Endorser di lihat seperti pahlawan karena prestasi dari selebriti itu ataupun daya Tarik dari fisik mereka. Tidak sedikit dari masyarakat juga yang mengikuti kehidupan ataupun hal hal yang dipakai atau dilakukan selebriti untuk kepentingan kehidupan mereka sehari hari.

Industri makanan olahan cepat saji, khususnya frozen food, merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya gaya hidup praktis di kalangan masyarakat. Produk makanan beku menawarkan

kemudahan bagi konsumen yang menginginkan solusi cepat dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan dalam industri ini memerlukan strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya adalah dengan

menggandeng selebriti sebagai endorser. Strategi ini diyakini dapat membantu perusahaan untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens target.



(Sumber : Akun “*Instagram*” @temankanzler)

Gambar 1. Celebrity Endorser Nicholas Saputra

Kanzler Crispy Chicken Nugget, sebagai produk olahan makanan beku, memilih Nicholas Saputra, seorang aktor ternama Indonesia, sebagai wajah kampanye produk mereka. Nicholas Saputra bukan hanya dikenal sebagai aktor berbakat, tetapi juga memiliki citra positif di mata publik, yang menjadikannya sosok ideal untuk mempromosikan produk dengan nilai *kredibilitas* yang tinggi. Penggunaan Celebrity Endorser seperti Nicholas diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan dan memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian mereka.

Pemasaran modern saat ini semakin bergantung pada kekuatan media sosial untuk menjangkau konsumen secara efektif. Penggunaan platform seperti Instagram menjadi salah satu elemen penting dalam kampanye pemasaran digital. Instagram memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan konten yang interaktif dan visual, memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada konsumen. Sebagaimana dicatat

oleh (Burhanuddin : 2022), media sosial kini menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun interaksi antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Suhardi & Irmayanti (2019) menunjukkan bahwa selebriti yang berinteraksi melalui media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement dengan konsumen.

Di era media sosial saat ini, peran platform digital seperti Instagram sangat penting dalam strategi pemasaran. Sebagaimana dikatakan oleh (Burhanuddin : 2022), media sosial memberikan akses langsung bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kanzler memanfaatkan akun Instagram @temankanzler untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui kampanye pemasaran yang melibatkan Nicholas Saputra. Instagram menjadi medium yang ideal karena memiliki basis pengguna yang besar dan interaksi yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk

berkomunikasi secara efektif dengan konsumen melalui konten visual yang menarik.

Melalui akun Instagram @temankanzler, Kanzler Crispy Chicken Nugget memanfaatkan konten visual yang melibatkan Nicholas Saputra untuk mempromosikan produknya. Kampanye ini dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memberikan pesan yang lebih personal melalui penggunaan cerita visual dan pendekatan emosional. Nicholas Saputra, dengan citra yang sudah dikenal luas, dianggap mampu mewakili gaya hidup modern yang relevan dengan target audiens Kanzler. Dengan demikian, diharapkan produk ini mampu menciptakan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pemasaran produk makanan, faktor kepercayaan, daya tarik fisik, dan kesamaan dengan audiens sangat menentukan efektivitas endorsement (Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang didukung oleh figur yang mereka anggap memiliki *kredibilitas* dan daya tarik, serta yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Nicholas Saputra dianggap memenuhi ketiga faktor tersebut, sehingga diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Kanzler Crispy Chicken Nugget di kalangan masyarakat.

Selain itu, aspek kesamaan (*similarity*) antara Celebrity Endorser dan audiens juga menjadi faktor penting dalam kampanye pemasaran ini. Nicholas Saputra, yang dikenal sebagai sosok sederhana namun elegan, dianggap relevan dengan karakteristik target audiens Kanzler Crispy Chicken Nugget. Kesamaan dalam gaya hidup dan preferensi konsumsi ini dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk yang diiklankan. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa semakin besar kesamaan antara selebriti dan audiens, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh celebrity endorser Nicholas Saputra terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kanzler

Crispy Chicken Nugget. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana Celebrity Endorsement dapat memengaruhi strategi pemasaran di industri makanan olahan cepat saji.

RESEARCH OBJECTIVE (S)

- 1) Mengukur pengaruh Nicholas Saputra sebagai Celebrity Endorser Terhadap keputusan pembelian Kanzler Crispy Chicken Nugget.
- 2) Menilai respons konsumen terhadap daya Tarik kepercayaan, dan kredibilitas Nicholas Saputra sebagai Endorser
- 3) Memahami bagaimana celebrity endorser mempengaruhi strategi pemasaran khususnya di industry makanan olahan.

LITERATURE REVIEW

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas terutama kepada konsumen yang merupakan sasaran target pasar pada suatu produk, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan (Burhanuddin, 2022).

Menurut Shimp (2017), celebrity endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori ini mengukur lima dimensi yang menjadi dasar efektifitas Celebrity Endorsement, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (penghargaan), dan *similarity* (kesamaan). Ketika selebriti yang dipilih memiliki *kredibilitas* dan daya

tarik yang kuat, konsumen akan lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan.

1.1 Model komunikasi pemasaran

Model komunikasi pemasaran meliputi sumber, encoding, transmisi, decoding, dan feedback. Pesan komunikasi Yang pertama datang dari sender atau sumber (source). Proses memberikan respons dan mendeskripsikan pesan yang diterima atau konsumen penerima pesan dengan memberi penafsiran atas pesan yang diterima disebut dengan proses decoding. suatu pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima pesan atau konsumen sebagai penerima pesan, ketika pesan diterima, masyarakat atau khalayak luas akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Memberikan respons positif ialah respons yang diharapkan oleh pengirim pesan, karena respon positif merupakan salah satu hal yang diharapkan oleh pengirim pesan dari penerima pesan, karena terjadinya kecocokan dari harapan pengirim pesan, yang sudah dirancang agar sesuai dengan tanggapan konsumen sebagai penerima pesan.

Proses decoding ini dilakukan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan yang disampaikan diterima secara positif maka hal ini akan memberikan positif pada sikap

dan perilaku konsumen. Selanjutnya tahap yang ketiga yaitu proses transmisi atau yang bisa disebut proses penyampaian pesan melalui media, pesan yang dirancang dalam bentuk iklan ada dua bagian yaitu, media cetak dan media elektronik. Membuat iklan dalam media cetak biasanya berifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap.

1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Secara definisi bauran komunikasi pemasaran yaitu sebuah perangkat alat untuk melakukan pemasaran yang digunakan kedalam perusahaan agar mencapai tujuan pemasaran yang sesuai dengan target sasaran pasar. Alat pemasaran tersebut terdiri dari kelompok variable yang dikenal sebagai 4P yaitu : (1) produk (*product*), (2) harga (*price*), (3) distribusi (*place*), dan (4) promosi (*promotion*). Variable ini merupakan suatu kombinasi cara perusahaan melakukan kegiatan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan utama, yaitu untuk mencapai peningkatan penjualan.

1.3 Bauran komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)

promosi dan kegiatan pemasaran lainnya yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 6 elemen yaitu pertama *Advertising* (Periklanan) iklan adalah sebuah bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu produk yang dihasilkan

oleh perusahaan, *Direct Marketing* (Pemasaran langsung) : pemasaran langsung yaitu pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan konsumen atau target pasar perusahaan, *Sales promotion* (Promosi Penjualan) : merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, *Personal selling* (Penjualan Personal) : penjualan personal diartikan sebagai suta bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon konsumen, *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif) : pemasaran interaktif terjadi karena adanya kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi melalui media massa, yang terakhir *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) : adanya hubungan masyarakat ini berfungsi untuk membantu manajemen.

2. Celebrity Endorser

Menurut (A.Shimp, 2017), *celebrity endorser* merupakan seorang aktor/aktris film, atlet, ataupun orang yang dikenal oleh khalayak luas yang bisa mempengaruhi dan dapat dipercaya oleh masyarakat luas, dalam melakukan pendeatan menganalisis pemilihan celebrity endorser ada beberapa sumber dasar atribut yang terdiri dari daya tarik yang meliputi dari *kredibilitas, trustworthiness, power*, dan beberapa atribut lainnya *expertise, respect, similarity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikawati et al. (2021) menunjukkan

bahwa celebrity endorser memiliki dampak positif pada peningkatan citra merek dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Selain itu, penelitian oleh Anas & Sudarwanto (2020) juga menguatkan bahwa selebriti yang memiliki popularitas tinggi cenderung membawa pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, penelitian ini mencoba mengukur pengaruh Nicholas Saputra sebagai celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Kanzler Crispy Chicken Nugget.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam memproses keputusan pembelian sebelum pasca pembelian. Ketika memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sebelumnya sudah dihadapkan dengan beberapa pilihan sehingga ada pada tahap ini. Ketika terjadinya aksi saat konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dengan melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya oleh Assael disebut *need arousal*. Menurut (Kotler keller, 2016:194) keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan yaitu :

3.1 Pengenalan Masalah

Adanya rangsangan dari dalam tubuh seorang akan kebutuhan fisiologisnya karena disebabkan oleh faktor internal dan suatu kebutuhan seorang juga bisa datang dari faktor luar.

3.2 Pencarian Informasi

Setiap informasi mempunyai fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengumpulkan informasi, konsumen belajar tentang beberapa produk pesaing dengan fitur fiturnya.

3.3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian lebih kepada produk yang mempunyai kriteria yang sesuai dan memberikan manfaat yang diinginkan.

3.4 Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menentukan selera diantara merek merek dalam pilihannya dan biasanya menentukan beberapa pilihan merek yang paling disukai, untuk dipertimbangkan dan dipilih ketikan akan melakukan pembelian.

3.5 Evaluasi Pasca Pembelian

Konsumen yang merasa puas terhadap pembelian produknya kemungkinan besar akan membeli produk itu lagi dan juga akan menyarakan merek tersebut kepada orang lain. Berbeda hal dengan Konsumen yang merasa tidak puas denga produk tersebut mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk.

4. Instagram

Instagram akhir akhir ini sudah banyak melakukan inovasi sampai terintegrasi dengan facebook. Kepopuleran yang berhasil dibuat oleh instagram akhirnya bisa membuat para penggunanya untuk terjun ke dunia bisnis online, dimana para penggunanya memanfaatkan instagram sebagai media untuk melakukan

pemasaran dalam mempromosikan produknya.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, beberapa fitur yang ada di dalam instagram seperti pengikut/folowers dapat mengunggah foto atau video, pemberian efek dan editing di instagram, fitur kamera yang memudahkan pengguna untuk mengambil foto atau video langsung dari aplikasi instagram, label foto atau hashtag, instagram memiliki fitur tanda suka, love / like yang dipergunakan untuk berinteraksi, fitur search atau pencarian berfungsi untuk melakukan pencarian terhadap akun sesama pengguna instagram lainnya, direct message fitur untuk mengirmkan pesan langsung kepada pengguna lain, fitur instastories, dan yang terakhir fitur pada instagram yaitu Arroba (@).

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survey. Variabel yang dianalisis adalah celebrity endorser (Nichola Saputra) dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2016 :93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Populasi dalam penelitian sebanyak 168 followers, yang di peroleh dari komentar komentar yang menyatakan pernah melakukan pembelian pada produk Kanzler Crispy Chicken

Nugget, adapun karakteristik nya yaitu telah memberikan komentar pada psottingan yang menampilkan Nicholas Saputra dengan produk kanzler crispy chicken nugget yang menandakan melakukan pembelian kanzler crispy chicken nugget. Dalam penelitian ini maka ditentukan sampel dari populasi yang dihitung dengan rumus Slovin sebanyak 118 responden. identitas responden pada penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan, berusia <20 tahun – >30 tahun, dan memiliki pendapatan perbulan <1 juta – >5 juta perbulan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan presisi 5%.

RESULTS

Dalam penelitian ini Celebrity Endorser dan keputusan pembelian. Studi ini menyelidiki 118 orang yang memberikan komentar yang menunjukkan bahwa mereka telah membeli produk Kanzler Crispy Chicken Nugget. Kedua variabel tersebut kemudian diuji validitas untuk menentukan validitas pernyataan mereka. Jika nilai r hitung lebih besar dari r table, maka itu valid. Setelah melewati tahap validitas, penulis melakukan uji reliabilitas pada kedua variable hasilnya adalah 0,881 untuk variabel X dan 0,863 untuk variabel Y, yang menunjukkan bahwa pernyataan mereka secara keseluruhan sangat reliabel. Dengan demikian dapat diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 118 dengan persentase 17,8% dalam penelitian ini berusia kurang dari 20 tahun, 51,7% berusia 20 – 25 tahun, 20,3% berusia 25 – 30 tahun dan 10,2% berusia lebih dari 30 tahun.

Berdasarkan table diatas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F Sebesar 204,170 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel Celebrity Endorser Nicholas Saputra berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus < 0,05 karena

angka probabilitas (sig) 0,00 < 0,05 maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh Celebrity Endorser Nicholas Saputra Terhadap Keputusan Pembelian Kanzler Crispy Chicken Nugget.

Dengan membuktikan adanya pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk Kanzler Crispy Chicken Nugget maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. uji t tersebut bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi. Kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai hitung > ttabel. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai t hitung 14,312 > ttabel 1,980. Karena t hitung lebih besar dari t table maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Celebrity Endorser Nicholas Saputra terhadap keputusan pembelian Kanzler Crispy Chicken Nugget.Diketahui persamaan regresinya yaitu menjadi $Y = (4.541 + 0.163) X$. Apabila $X = 0$ maka $Y = 4.541$ dan jika $X = 1$, maka $Y = 5.541$. Dapat diartikan setiap peningkatan Sales Promotion Saff n Co sebesar 1, Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan menjadi 5.541.

Berdasarkan perhitungan, kuatnya pengaruh dilihat dari nilai R yang diperoleh nilai R disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau korelasi antara variabel pengaruh Celebrity Endorser Nicholas Saputra terhadap keputusan pembelian Kanzler Crispy Chicken Nugget sebesar 0,799 yaitu diantara 0,60 – 0,799 artinya hubungan atau korelasi antara variabel celebrity endorses dan keputusan pembelian berpengaruh kuat. Diperoleh nilai R square menunjukan angka 0,638 yaitu diantara 0,60 – 0,799 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X dalam penelitian ini keputusan pembelian di pengaruhi oleh celebrity endorser sebesar 63,8% sementara sisanya yaitu 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nicholas Saputra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 5,432, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,976), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan adanya hubungan yang kuat.

Faktor daya tarik (attractiveness) dari Nicholas Saputra merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan.

DISCUSSION



Sumber : <https://Kanzler.co.id>

Gambar 2. Logo Kanzler

PT. Cisarua Mountain Diary, pada awalnya bambang sutantio ini mulai merintis usaha dengan mendirikan perusahaan pengolahan daging bernama PT. Macroprima Panganutama pada tahun 1993, bermula usaha hanya di garasi rumah dan restoran milik keluarganya, pada tahun 1999, macroprima mulai memproduksi sosis dengan merek kanzler, yang merupakan sosis khas jerman, hasil temuan bambang sutantio dan hans reusch. Kemudian macroprima yang dirintis oleh bambang sutantio menjadi berkembang pada September 2004, bambang sutantio bersama rekannya akhirnya mendirikan Cisarua mountain dairy, dengan menggandeng beberapa koperasi produsen susu giri tani, memproduksi susu dan yogurt merek cimory atau singkatan dari Cisarua Mountain Dairy, Cimory group saat ini memproduksi daging olahan, produk susu dan telur dengan berbagai merek, termasuk cimory, kanzler dan besto, yang dijual melalui berbagai channel termasuk moder dan tradisional retailers, food service dan tim direct selling. Kemudian menjadi Induk usaha dari PT Macroprima Panganutama yang didirikan oleh bambang sutantio. Adapun Visi dan misi dari PT. Macroprima Panganutama yaitu memiliki visi “tumbuh berkelanjutan dan menjadi produsen makanan dan minuman terdepan di

indonesia” untuk misi nya “inovasi dalam nutrisi”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser Nicholas Saputra secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kanzler Crispy Chicken Nugget. Seperti yang dinyatakan oleh Shimp (2017), selebriti yang memiliki trustworthiness atau tingkat kepercayaan tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dalam kasus ini, Nicholas Saputra tidak hanya populer, tetapi juga dianggap sebagai figur yang memiliki kredibilitas tinggi di mata masyarakat. Hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya ketika melihat Nicholas mempromosikan produk.

Dari hasil survei, ditemukan bahwa daya tarik fisik (attractiveness) dari Nicholas Saputra memainkan peran yang sangat penting. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh selebriti yang memiliki penampilan menarik. Menurut Kotler & Armstrong (2016), daya tarik fisik dalam iklan dapat memengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap produk. Dalam konteks ini, Nicholas Saputra, yang dikenal dengan penampilannya yang menawan dan berkarakter, berhasil membangun koneksi emosional dengan

audiens, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk.

Selain itu, dimensi similarity atau kesamaan antara selebriti dan target audiens juga ditemukan berpengaruh. Nicholas Saputra, yang memiliki gaya hidup modern dan citra yang sederhana namun elegan, dianggap relevan dengan audiens yang menjadi target produk Kanzler Crispy Chicken Nugget. Konsumen merasa bahwa Nicholas Saputra adalah representasi dari gaya hidup mereka, yang membuat mereka lebih mudah terhubung dengan produk yang diiklankan (Burhanuddin, 2022).

Faktor respect juga berperan dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Nicholas Saputra dikenal sebagai aktor yang memiliki prestasi dan penghargaan dalam dunia perfilman, yang membuatnya dihormati oleh masyarakat luas. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa figur yang dihormati oleh publik dapat membawa dampak positif dalam meningkatkan citra produk, sebagaimana juga ditunjukkan dalam penelitian oleh Anas & Sudarwanto (2020).

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai platform kampanye pemasaran sangat efektif. Instagram, dengan basis pengguna yang luas dan fitur visual yang kuat, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan konten yang melibatkan selebriti secara maksimal. Melalui akun Instagram @temankanzler, perusahaan mampu mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan interaktif, sehingga memperkuat koneksi antara konsumen dan brand (Burhanuddin, 2022).

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai t hitung yaitu 14,312. Sedangkan untuk nilai t table dengan n signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden ($n = 118$) maka derajat bebasnya ($df = n - 2 = 118 - 2 = 116$). Dengan derajat kebebasan

sebesar 118 dan signifikansi 5% adalah, 1,980. Didapat nilai t hitung ($14,312 > 1,980$) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan ada pengaruh antara celebrity endorser (X) yang berarti signifikan terhadap keputusan pembelian Kanzler Crispy Chicken Nugget (Y). Karena nilai t hitung $>$ t table, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Kanzler Crispy Chicken Nugget

CONCLUSION

Celebrity endorsement, terutama oleh figur seperti Nicholas Saputra, terbukti sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan di industri makanan olahan dapat memanfaatkan selebriti dengan daya tarik publik yang tinggi untuk meningkatkan penjualan produk. Hubungan positif antara Nicholas Saputra dan Kanzler Crispy Chicken Nugget menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser yang tepat dapat meningkatkan persepsi merek dan mendorong perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana Pengaruh *Celebrity endorser* Nicholas Saputra terhadap Keputusan Pembelian Kanzler Crispy Chicken Nugget serta menilai signifikansi hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan menjawab tujuan yang telah ditetapkan sebagai berikut :

1. Pada variabel (X) *Celebrity Endorser*, rata-rata responden menjawab dengan baik (setuju) yang ditunjukkan oleh rekapitulasi variabel (X) dengan rata-rata sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa Nicholas Saputra sebagai figur yang memiliki popularitas luas, dikenal oleh berbagai masyarakat, serta memiliki citra positif dan tidak terlibat dalam kasus-kasus kontroversial.

2. Pada variabel (Y) Keputusan Pembelian, rata rata responden juga menjawab dengan baik (setuju), dengan rekapitulasi variabel (Y) memiliki rata-rata 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menentukan terlebih dahulu selera di antara merek-merek dalam pilihannya dan biasanya menentukan beberapa pilihan merek yang paling disukai untuk dipertimbangkan dan dipilih ketikan akan melakukan pembelian. Sehingga konsumen menetapkan produk kepada pilihan yang diinginkan.
3. Adanya pengaruh yang kuat antara *Celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bahwa nilai t hitung 14,312 lebih besar dari t tabel 1,980. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* Nicholas Saputra terhadap keputusan pembelian Kanzler Crispy Chicken Nugget. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut bahwa sebesar 63,8%, sementara sisanya yaitu 36,2% yang berarti sedang atau cukup dan dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

REFERENCES

- A.Shimp, T. (2017). Integrated Marketing Communications. In Cengage Learning.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(3), 953–958.
- Ardiasnyah, I. (2018). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. CV Cendekia Press.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONALL.
- Burhanuddin, D. (2022). Komunikasi Pemasaran. PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020, 73–79.
- Emelia, R. I. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi COVID-19 Dan New Normal. Jurnal AKRAB JUARA, 6(4), 56–72.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. Jurnal Aplikasi Manajemen, 19(1), 207–216.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. Business and Accounting Research, 5(2), 461–471.
- Juni Priansa, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. CV PUSTAKA SETIA.
- Kotler keller. (2016). Marketing Management. In Marketing Management.
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA,CV.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. 3(1), 53–62.
- Sutisna. (2018). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Wijarnarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei kepada pengunjung warung kopi kriwil, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang pernah melihat iklan dan membeli TOP Coffe).

- Adri, Daswin., Nia (ed). (2020). Literasi Digital Dan Digital Workplace Terhadap E-Leardership Tenaga Pendidikan Dan Kependidikan. Indramayu : CV. Adanu Abimata.
- Bambang, N., Nufian et. all. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang : UB Press.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772
- Jumadiah, Muammar Khaddafi, dkk. (2022). SINAS TAMPAN Seminar Nasional Bidang Kesehatan, Ekonomi, Pendidikan Dan Kemasyarakatan. Sumatera : Pt. Radja Intercontinental Publishing.
- Langi, C. M., Tewal, B., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Self Esteem, Self Efficacy dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karywan pada PT. Timurjaya Dayatama (Wings) Kantor Cabang Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 450-460.
- Maulidia, R., & Harti, H. (2021). Preferensi gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan memilih merek makanan fast food di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1300-1306.
- Maria Fitriah. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Setyowati, S. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus) (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop may outfit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-55.

