

Pengaruh Celebrity Endorser dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Azahra Salsabila¹, Alvin Alfian²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Dharma Andalas

azahrasalsabila789@gmail.com¹, alfianalvin@yahoo.com²

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of celebrity endorsers and menu variety on purchase decisions for Dadar Beredar products, incorporating purchase intention as an intervening variable. The research method employed is a quantitative explanatory approach involving 120 respondents from the Faculty of Economics and Business, Universitas Dharma Andalas, selected via purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results demonstrate that celebrity endorsers and menu variety have a positive and significant direct influence on purchase decisions. Furthermore, purchase intention is proven to significantly mediate the influence of celebrity endorsers and menu variety on student purchase decisions. An R-Square value of 0.813 indicates that the independent and mediating variables in this model account for 81.3% of the variation in purchase decisions, suggesting that the research model possesses strong predictive capabilities.

Keywords : *Celebrity Endorser, Menu Variety, Purchase Decision, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian pada produk Dadar Beredar dengan menempatkan minat beli sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 120 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, minat beli terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *celebrity endorser* dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Nilai *R-Square* sebesar 0,813 menunjukkan bahwa variabel independen dan mediasi dalam model ini mampu menjelaskan 81,3% variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

Kata kunci : *Celebrity Endorser, Keragaman Menu, Keputusan Pembelian, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan digital. Konsumen kini semakin selektif dalam menentukan pilihan produk makanan dan minuman, tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional tetapi juga motivasi psikologis dan sosial. Salah satu fenomena yang mencuat adalah peran *celebrity*

endorser dalam upaya pemasaran produk kuliner.

Celebrity endorser merupakan figur publik yang memiliki pengaruh sosial besar dan sering digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produknya. Banyak penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui faktor kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang dibawa oleh figur yang digunakan dalam kampanye pemasaran. Selain itu, di era persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan Keragaman menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menurut Ali & Waluyo (2013). "Keragaman Menu adalah mulai dari rasa, ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk tersebut mempunyai arti yang sama dengan keragaman menu. faktor keragaman menu (menu variety) juga menjadi strategi penting dalam menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Keragaman menu tidak hanya memberikan pilihan lebih luas bagi konsumen, tetapi juga bisa memengaruhi kebahagiaan dan kepuasan saat mereka melakukan pembelian, semakin beragam menu yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian atau kembali berkunjung. kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa celebrity endorser dan keragaman menu tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berkaitan dalam membentuk minat beli mahasiswa. Minat beli menjadi tahapan penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa yang tertarik dengan promosi celebrity endorser dan merasa menu yang ditawarkan sesuai dengan selera mereka, cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, dalam konteks perilaku konsumen, minat beli (purchase intention) juga berperan sebagai variabel kunci yang dapat memediasi hubungan antar variabel. Minat beli merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian terhadap produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor pemasaran dan internal konsumen. Banyak penelitian menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian akhir. Keputusan pembelian dengan minat beli adalah proses mental konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa setelah munculnya keinginan dan rencana sadar untuk melakukan pembelian. Minat beli sendiri merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Namun, penelitian mengenai pengaruh celebrity endorser dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening masih relatif jarang ditemukan, terutama pada konteks kuliner lokal seperti Dadar Beredar yang telah menjadi fenomena populer di kalangan mahasiswa. Objek dalam penelitian ini adalah usaha kuliner Dadar Beredar, yang dikenal sebagai brand makanan berbasis olahan telur dadar dengan berbagai inovasi menu modern. Usaha ini dipopulerkan oleh figur publik sekaligus komedian nasional, yaitu Babe Cabita.

Dadar Beredar hadir sebagai bentuk inovasi kuliner yang mengangkat makanan sederhana seperti telur dadar menjadi produk bernilai jual tinggi melalui konsep kreatif, kemasan menarik, serta strategi pemasaran modern yang menyasar generasi muda. Pemilihan Dadar Beredar sebagai objek penelitian

didasarkan pada beberapa pertimbangan akademis dan fenomenologis, dadar Beredar mengubah persepsi masyarakat terhadap telur dadar. Produk yang awalnya dianggap sederhana dan murah, dikemas menjadi menu premium dengan berbagai topping dan varian rasa. Fenomena ini menjadi menarik karena telur dadar yang secara umum merupakan makanan rumahan biasa, mampu dikembangkan menjadi produk komersial dengan positioning yang kuat di pasar. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana strategi pengemasan, branding, dan kreativitas mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dadar Baredar milik Babe cabita bersama King abdi, jebolan master chef season 10 yang mana bisnisnya juga menggunakan strategi celebrity endorser. Kehadiran Babe Cabita sebagai founder atau figur publik memberikan daya tarik tersendiri terhadap brand ini. Popularitas beliau di dunia hiburan menciptakan brand awareness yang cepat, daya tarik emosional konsumen, kepercayaan terhadap produk, efek viral di media social.



Gambar 1. Konten Promosi Influencer

Sumber: Instagram resmi Dadar Beredar (@dadarberedar), 2025

Selain king abdi juga ada beberapa influencer lokal lainnya seperti Rico Saptahadi atau yang lebih sering dikenal (dalip) yang memiliki infotainment minang sendiri.



Gambar 2. Konten promosi Influencer Lokal

Sumber: Instagram resmi Dadar Beredar Padang (@dadar.beredar.padang), 2025

Dadar Beredar dikenal karena konsep kuliner kreatif dan variasi menu yang terus berkembang seringkali menggunakan strategi pemasaran digital yang

melibatkan influencer atau figur publik. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menggambarkan perilaku konsumen milenial dan Gen Z dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti celebrity endorser dan variasi menu. Salah satu kekuatan utama Dadar Beredar adalah variasi menu yang beragam dan inovatif. Beberapa kategori menu yang ditawarkan antara lain, dadar Original, dadar Mozzarella, dadar Kornet, dadar Sosis, dadar Ayam, dadar Beef, dadar Mix Topping, paket Hemat, menu bundling dengan nasi, menu pedas level tertentu. Keragaman menu ini menjadi variabel penting dalam penelitian karena, konsumen cenderung menyukai banyak pilihan, variasi meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, keragaman produk mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian.

Bukan hanya menu, Jangkauan Harga yang Terjangkau menjadi Salah satu faktor yang membuat Dadar Beredar diminati adalah kisaran harga yang relatif terjangkau untuk segmen mahasiswa dan anak muda. Kisaran harga umumnya berada pada rentang, Rp15.000 – Rp35.000 per porsi, paket tertentu bisa berada di kisaran Rp40.000-an. Harga tersebut dinilai masih rasional untuk mahasiswa, seimbang dengan ukuran dan topping, sesuai dengan konsep makanan kekinian. Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya daya beli konsumen muda yang gemar mengeksplorasi pilihan makanan baru serta dipengaruhi oleh tren media sosial dan digital marketing.

Data pendukung penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas dapat menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengamati fenomena pengaruh celebrity endorser dan keragaman menu terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas merupakan responden yang relevan karena, memahami konsep pemasaran dan manajemen, termasuk dalam segmen pasar potensial, memiliki daya beli sesuai kisaran harga produk, aktif dalam pengambilan keputusan pembelian mandiri.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berangkat dari teori dan penelitian terdahulu, tetapi juga dari fenomena nyata yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris sejauh mana pengaruh celebrity endorser dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: *“Pengaruh Celebrity Endorser dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Andalas)”*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Populasi ini dipilih karena dianggap

relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian dalam mengkaji pengaruh celebrity endorser dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Teknik Pengumpulan Data

A. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka. Kuesioner dapat diberikan secara personal, dikirimkan kepada responden, atau didistribusikan secara elektronik (Sekaran & Bougie, 2017: 170). Kuesioner yang akan disusun menggunakan skala likert (1-5). Skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek Puas atau tidak puas dengan pernyataan pada skala empat dengan titik panduan sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2017: 30). (Likert, 2022)

Tabel 1. Skala Likert

No	Skala	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sekaran & Bougie, (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji bootstrapping pada model SEM-PLS, diperoleh nilai T-statistic > 1,96, yaitu 6,518 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh sosial celebrity endorser, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk Dadar Beredar di Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Lestari (2024) yang menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner melalui minat beli. Selain itu, penelitian Lestari (2021) juga menyimpulkan bahwa penggunaan figur publik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, sosok Babe Cabita sebagai founder sekaligus figur publik memiliki daya tarik emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan mahasiswa. Popularitas dan citra positif yang melekat pada dirinya mampu membentuk persepsi kualitas serta meningkatkan keyakinan konsumen

terhadap produk. Hal ini memperkuat teori Shimp (2003) bahwa kredibilitas dan daya tarik endorser dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Pengaruh Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T-statistic yang diperoleh lebih besar dari 1,96 , yaitu 8,247 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan Dadar Beredar, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan keputusan pembelian. Variasi menu seperti dadar original, mozzarella, kornet, hingga paket bundling memberikan alternatif yang sesuai dengan preferensi konsumen muda.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugroho (2023) dan Hidayat et al. (2022) yang menyatakan bahwa keragaman produk atau menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut teori Kotler & Keller (2016), atribut produk termasuk variasi dan inovasi merupakan faktor penting dalam evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun, yang merupakan kelompok generasi muda yang cenderung menyukai variasi dan eksplorasi rasa baru. Hal ini memperkuat bahwa keragaman menu menjadi daya tarik utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Nilai T- statistic untuk pengaruh tidak langsung $> 1,96$, yaitu 6,038 dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima.

Artinya, celebrity endorser tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan minat beli terlebih dahulu sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian Sari & Wahyuni (2023) serta Mahendra & Sari (2020) yang menyatakan bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening antara celebrity endorser dan keputusan pembelian.

Secara teoritis, hal ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2002) bahwa minat beli merupakan tahapan psikologis sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual. Dalam konteks Dadar Beredar, paparan promosi melalui media sosial yang melibatkan figur publik mampu menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan mahasiswa. Ketertarikan tersebut berkembang menjadi minat beli, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli juga memediasi secara signifikan pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian. Nilai T-statistic $> 1,96$, yaitu 6,009 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa keragaman menu yang ditawarkan Dadar Beredar terlebih dahulu meningkatkan minat beli mahasiswa sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan & Dewi (2020) serta Fitria & Rahman (2021) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam menjembatani atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, semakin banyak pilihan menu yang sesuai dengan preferensi konsumen, maka semakin tinggi ketertarikan untuk mencoba. Ketertarikan tersebut tercermin dalam niat membeli, mencoba varian baru, serta merekomendasikan kepada orang lain. Ketika minat beli kuat, maka keputusan pembelian akan lebih mudah terjadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser pada produk Dadar Beredar mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh sosial dari celebrity endorser terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Keragaman menu yang ditawarkan oleh Dadar Beredar terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Semakin beragam pilihan menu, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorser mampu meningkatkan minat beli konsumen terlebih dahulu, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Keragaman menu juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Artinya, variasi menu yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh celebrity endorser, keragaman menu, dan minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian tergolong kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa celebrity endorser dan keragaman menu memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pada produk Dadar Beredar, khususnya pada kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Waluyo, E. (2013). Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 45–56.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2016). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Latief, F. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 1–12.
- Mahendra, R., & Sari, D. (2020). Celebrity endorser, minat beli, dan keputusan pembelian produk kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 245–257.
- Nugroho, B. (2023). Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian makanan tradisional. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 5(1), 66–77.
- Pratama, A., & Lestari, N. (2024). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kuliner melalui minat beli. *Jurnal Manajemen Modern*, 12(1), 88–99.
- Ramadhan, F., & Putri, A. (2024). Pengaruh keragaman menu terhadap minat beli konsumen kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 33–44.
- Sari, M., & Wahyuni, S. (2023). Minat beli sebagai variabel intervening antara celebrity endorser dan keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 144–156.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer- based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.