

## **Pengaruh *Celebrity Endorser* TikTok (Pasutri Aseek) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Tarik Kawanua di Megamall Manado**

**Grace Indriani Mamuding  
Johny Revo Elia Tampi  
Lucky Franky Tamengkel**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi  
gracemamuding@gmail.com*

---

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of TikTok celebrity endorsers (Pasutri Aseek) and price on the purchasing decisions of Teh Tarik Kawanua at Megamall Manado. The study employed a quantitative approach with an associative research type. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Teh Tarik Kawanua and watched Pasutri Aseek's promotional content on TikTok. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 89 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, correlation analysis, and hypothesis testing through partial and simultaneous tests. The results showed that the TikTok celebrity endorser Pasutri Aseek had a positive and significant effect on purchasing decisions. Price also had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables significantly influenced the purchasing decisions of Teh Tarik Kawanua at Megamall Manado. These findings indicate that the use of celebrity endorsers with strong attractiveness and credibility, along with appropriate pricing strategies, can enhance consumers' purchasing decisions toward Teh Tarik Kawanua products.*

*Keyword: Celebrity Endorser, Price, Purchasing Decision, TikTok*

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorser TikTok (Pasutri Aseek) dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Tarik Kawanua di Megamall Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli Teh Tarik Kawanua dan menonton konten promosi Pasutri Aseek di TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 89 orang. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis korelasi, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser TikTok Pasutri Aseek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Tarik Kawanua di Megamall Manado. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser yang memiliki daya tarik dan kredibilitas, serta penetapan harga yang sesuai, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Tarik Kawanua.

**Kata Kunci:** Celebrity Endorser, Harga, Keputusan Pembelian, TikTok

---

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi maupun melakukan pembelian produk. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif

---

dibandingkan media pemasaran konvensional. Kondisi ini mendorong banyak perusahaan memanfaatkan *platform digital* untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu *platform* media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. *Platform* berbasis video pendek ini memiliki kemampuan menyebarkan konten secara cepat melalui fitur algoritma yang memungkinkan sebuah konten menjangkau banyak pengguna dalam waktu singkat. Tingginya penggunaan TikTok di Indonesia menjadikan *platform* ini sebagai media promosi yang efektif bagi pelaku usaha, termasuk usaha lokal. Konten promosi yang dikemas secara menarik dan menghibur mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Dalam praktik pemasaran *digital*, penggunaan *celebrity endorser* menjadi strategi yang banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorser* dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian karena didukung oleh popularitas, daya tarik, serta kredibilitas yang dimiliki. Kehadiran figur publik dalam promosi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pada konteks media sosial, *influencer* atau *content creator* memiliki peran besar dalam membentuk opini dan minat beli masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan *platform digital*.

Fenomena tersebut juga terlihat di Kota Manado, di mana pelaku usaha mulai memanfaatkan *influencer* lokal sebagai media promosi. Salah satu *content creator* lokal yang cukup dikenal adalah di Sulawesi Utara adalah Pasutri Aseek. Popularitas dan gaya komunikasi yang dekat dengan masyarakat membuat Pasutri Aseek dinilai mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kondisi ini dimanfaatkan oleh Teh Tarik Kawanua sebagai salah satu usaha minuman lokal di Megamall Manado untuk mempromosikan produknya melalui konten TikTok.

Selain *celebrity endorser*, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Dalam persaingan usaha minuman yang semakin ketat, penetapan harga yang terjangkau menjadi strategi penting untuk menarik minat beli konsumen, terutama pada segmen anak muda dan konsumen menengah ke bawah.

Penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun sebagian besar hanya berfokus pada pengaruh endorser secara terpisah tanpa mengkaji faktor harga secara simultan. Selain itu, penelitian mengenai penggunaan *celebrity endorser* lokal pada usaha daerah masih relatif terbatas khususnya di Sulawesi Utara. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* TikTok (Pasutri Aseek) dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Tarik Kawanua di Megamall Manado. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran *digital* usaha lokal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Celebrity Endorser

*Celebrity endorser* adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang didukung (Shimp, 2003).

Peran *celebrity endorser* tidak hanya sebagai bintang iklan di berbagai media (cetak, televisi, hingga media sosial), tetapi juga sebagai penghubung emosional antara produk dengan konsumen melalui atribut pribadi yang melekat pada dirinya seperti, daya tarik, talenta, dan reputasi.

### Harga

Secara umum, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, yang menjadi dasar pertukaran anatar penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses memilih dan menentukan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian mencakup bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi berbagai produk, baik berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman.

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Citra di Kota Semarang	Fatmawati, A., Widayanto, W., & Wijayanto, A. (2024)	Hasil penelitian menunjukkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian hand and body lotion Citra di Kota Semarang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk hand and body lotion Citra. <i>Celebrity endorser</i> dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan)	Zahidah, N. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk bibir Wardah. Semakin baik, jujur, dan <i>professional celebrity endorser</i> serta jangkauan harga yang sesuai dengan manfaat, dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian terhadap produk bibir Wardah.
3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda)	Karmila & Sanjaya., A. (2023)	Berdasarkan hasil penelitian <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Samarinda sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Sumber: Diolah Penulis

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan mengetahui hubungan antar variabel. Lokasi penelitian dilaksanakan di Megamall Manado. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Teh Tarik Kawanua di Megamall Manado dan menonton video promosi Pasutri Aseek di TikTok mengenai Teh Tarik Kawanua. Jumlah responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian adalah sebanyak 89 responden dengan teknik *purposive sampling*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Analisis Korelasi Berganda**

**Tabel 2 Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.589	.580	2.02156

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,768 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* TikTok (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,589 menunjukkan bahwa sebesar 58,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,580 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen tetap berada pada kategori yang kuat.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3 Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.450	2.107		1.163	.248
	Celebrity Endorser TikTok Pasutri Aseek	.350	.080	.389	4.358	<.001
	Harga	.552	.095	.492	5.809	<.001

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,450 + 0,350 + 0,552 + e$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta  
Nilai konstanta sebesar 2,450 menunjukkan bahwa apabila variabel *Celebrity Endorser* TikTok (X1) dan Harga (X2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,510.
2. *Celebrity Endorser* TikTok (Pasutri Aseek) (X1)  
Nilai koefisien *Celebrity Endorser* TikTok (Pasutri Aseek) sebesar 0,350 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan *Celebrity Endorser* TikTok sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,350 dengan asumsi variabel lain tetap (konstan). Nilai signifikan <0,05 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga (X2)  
Nilai koefisien Harga sebesar 0,552 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,552 dengan asumsi variabel lain tetap (konstan). Nilai signifikan <0,05 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* TikTok (Pasutri Aseek)

Variabel *Celebrity Endorser* TikTok (Pasutri Aseek) memiliki nilai t hitung sebesar 4,358 dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* TikTok (Pasutri Aseek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

2. Harga (X2)

Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,809 dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi masing-masing  $< 0,05$ .

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.162	2	252.081	61.683	$<.001^b$
	Residual	351.456	86	4.087		
	Total	855.618	88			

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 61,683 dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* TikTok (Pasutri Aseek) (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena nilai signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan pengaruh variabel *Celebrity Endorser* TikTok (Pasutri Aseek) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *Celebrity Endorser* TikTok (Pasutri Aseek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Tarik Kawanua. Hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian didasari oleh persepsi konsumen terhadap figur yang mempromosikan produk. Dalam konteks lokal Manado, kedekatan budaya Pasutri Aseek meningkatkan emosional *bonding* dengan konsumen, sehingga memperkuat efektivitas *endorsement*. Penyampaian promosi yang menarik dan autentik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, keberadaan *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik target pasar dapat meningkatkan minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori *Meaning Transfer Model* McCracken (1989) dalam Aliyev (2025), menjelaskan bahwa makna budaya tidak melekat secara alami pada suatu produk, melainkan ditransfer melalui proses periklanan dan konsumsi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fatmawati & Wijayanto (2026), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Citra di Kota Semarang.

Dari hasil uji penelitian ini, ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Tarik Kawanua. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian didasari oleh persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung mempertimbangkan

apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, rasa, serta kepuasan yang didapatkan dari produk tersebut. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zahidah & Listyorini (2023), yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sudah memenuhi jangkauan dan ekspektasi manfaat yang diharapkan oleh konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji penelitian ini, ditemukan bahwa *Celebrity Endorser* TikTok (Pasutri Aseek) dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Tarik Kawanua. Hubungan antara *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian didasari oleh perpaduan antara faktor emosional dan rasional konsumen. *Celebrity endorser* seperti Pasutri Aseek mampu membangun ketertarikan, kepercayaan, serta kedekatan dengan audiens melalui konten yang menarik dan autentik di TikTok. Di sisi lain, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen akan memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa tertarik oleh promosi yang disampaikan dan sekaligus menilai harga produk terjangkau, maka kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan demikian, kombinasi faktor psikologis (pengaruh endorser melalui TikTok) dan faktor ekonomis (harga yang terjangkau) menjadi determinan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Keberhasilan pemasaran Teh Tarik Kawanua tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi *digital*, tetapi juga oleh penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan karakteristik target pasar yang didominasi generasi muda.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* TikTok (Pasutri Aseek) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Tarik Kawanua di Megamall Manado.
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Tarik Kawanua di Megamall Manado.
3. *Celebrity Endorser* TikTok (Pasutri Aseek) dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Tarik Kawanua di Megamall Manado.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatmahwati, A., Widayanto, W., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Citra Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 118-127.
- Engel, J. F. (2016). *Consumer Behavior* (13th ed.). Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB 13 (2): 2023*.
- Shanfi, F., Sari, R., & Rahmawati, D. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 98–107.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
-

- Toni, N., Milan, S., & Raharjo, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Kota Bandung*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 40–47.
- Wibowo, A., & Handayani, P. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli Konsumen di Media Sosial TikTok*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 55–66.
- Yuli, A., Saputri, D., & Prakoso, R. (2022). *Pengaruh Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 77–84.
- Zahidah, N. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 593-600.