

Analysis of the Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions for Bittersweet Bakery Products By Najla

Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla

Rio Haribowo^{1*}, Ana Fitriyatul Bilgies², Verawaty³, Hendy Tannady⁴, Ratnawati⁵

Universitas Mulawarman¹, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan², Institut Bisnis dan Keuangan Nitro³, Universitas Multimedia Nusantara⁴, Universitas Gajah Putih⁵

rio.haribowo@feb.unmul.ac.id¹, anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id²,

verawatyibknitro@gmail.com³, hendy.tannady@umn.ac.id⁴, ratnawatiugp@gmail.com⁵

* Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine how big the influence of celebrity endorser and brand image on purchasing decisions for Bittersweet By Najla products. This research is a quantitative study using the SPSS Statistics 21 program with a total sample of 135 respondents who are domiciled in East, Central, South, West, North Jakarta, Bekasi, Depok and Bogor using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The results of this study is celebrity endorser and brand image have an influence on purchasing decisions for Bittersweet By Najla products. The benefit of this research for Bittersweet By Najla is as input and evaluation material in order to maintain and increase consumer confidence by using celebrity endorser marketing strategies and brand image so that they can compete with other competitors.

Keywords : *celebrity endorser, brand image, purchasing decisions, Bittersweet By Najla*

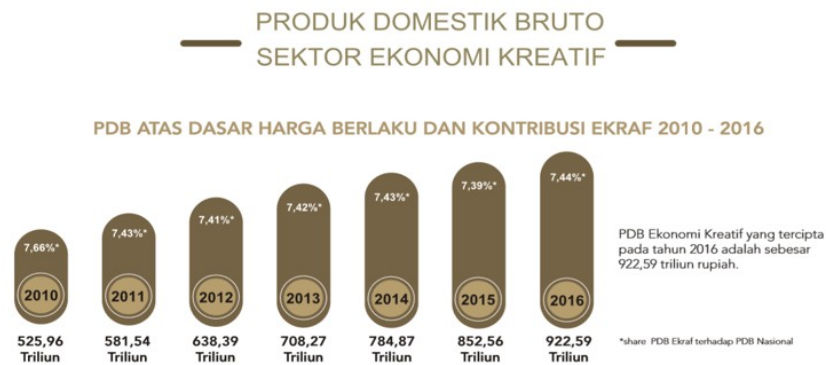
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 21 dengan jumlah sampel 135 responden yang berdomisili Jakarta Timur, Pusat, Selatan, Barat, Utara, Bekasi, Depok dan Bogor dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla. Manfaat penelitian ini bagi Bittersweet By Najla adalah sebagai bahan masukan dan evaluasi agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menggunakan strategi marketing *celebrity endorser* dan *brand image* sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata Kunci : *celebrity endorser, brand image, keputusan pembelian, Bittersweet By Najla*

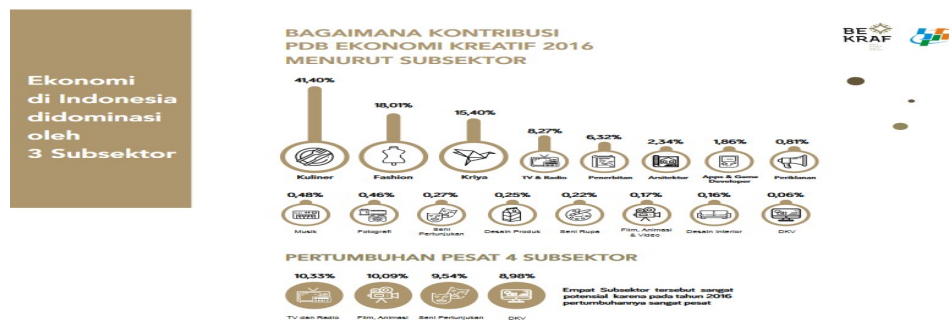
1. Pendahuluan

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Pada era globalisasi ini juga menyebabkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih suka berkumpul guna bersosialisasi. Dengan adanya perubahan gaya hidup tersebut meningkatkan juga kompetisi antar para pelaku bisnis dari berbagai macam industri dan persaingannya semakin ketat. Sehingga dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat sektor ekonomi kreatif Indonesia mengalami kemajuan ke arah yang positif dengan meningkatnya angka PDB setiap tahunnya.



Gambar 1. PDB, Sektor Ekonomi Kreatif
Sumber : Bekraf 2016

Berdasarkan gambar 1 Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Ekonomi Kreatif Indonesia menunjukkan adanya peningkatan angka setiap tahunnya. Peningkatan angka Produk Domestik Bruto (PDB) pada Sektor Ekonomi Kreatif ini berdampak baik juga pada perekonomian Indonesia. Lantaran ekonomi kreatif Indonesia merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia. Dalam sektor...ekonomi kreatif Indonesia sendiri memiliki 16 subsektor industri kreatif. 16 subsektor..industri kreatif tersebut terdiri dari Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Animasi dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Fesyen, Aplikasi dan Game Developer, Penerbitan, Periklanan, Televisi dan Radio, Seni Pertunjukan dan Seni Rupa. Masing-masing subsektor diatas juga menyumbangkan angka pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (PDB).



Gambar 2. Subsektor Ekonomi Kreatif
Sumber : Bekraf 2016

Berdasarkan gambar diatas, Indonesia di dominasi oleh 3 subsektor yaitu kuliner, fashion dan kriya dalam hal ekonomi kreatif. Peningkatan subsektor ini juga di pengaruhi oleh fenomena bisnis. Yang dimana bisnis di Indonesia semakin berkembang karena adanya peluang usaha dari 16 subsektor ekonomi kreatif ini. Salah satu bidang yang paling dinamis atau berkembang pesat dari 16 subsektor tersebut adalah industri kuliner. Tak heran jika industri kuliner berkembang begitu pesat. Ada beberapa poin yang mengindikasikan hal tersebut. Hal ini setidaknya terlihat dari pola konsumsi masyarakat sudah mulai bergeser ke makanan dan minuman jadi. Menurut teori kebutuhan Maslow, makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau *basic needs*. Jika manusia ingin bertahan hidup mereka membutuhkan makanan atau pangan sebagai kebutuhan dasarnya, maka pemenuhan terhadap pangan atau makanan tersebut menjadi hal yang mutlak.

Tapi sepertinya hal tersebut tidak berlaku lagi sekarang. Pangan atau makanan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata. Pangan atau makanan kini telah menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pangan atau

makanan telah menjadi industri kuliner yang tidak hanya menyajikan cita rasa, tetapi juga melayani keinginan manusia atau masyarakat lainnya untuk bersosialisasi.

Berdasarkan survei yang bertajuk *The State of Snacking* oleh Mondele guna menganalisa kebiasaan, wawasan, dan tren ngemil konsumen di Indonesia beserta 11 negara lain di dunia. *The State of Snacking* mengungkapkan bahwa frekuensi orang 'ngemil' juga meningkat. Dan hasil analisisnya menyebutkan bahwa orang Indonesia mengonsumsi camilan lebih sering daripada makanan berat. Sebanyak 75 persen responden mengakui, makanan ringan gampang dikonsumsi di sela-sela aktivitas dan lebih cocok dengan gaya hidup saat ini. Uniknya, dalam survei ini ditemukan pula bahwa ngemil tak hanya sekadar mengganjal perut. Banyak orang memanfaatkan momen "ngemil" untuk menciptakan keakraban, ikatan sosial, dan membentuk identitas pribadi. Dapat kita lihat juga di berbagai daerah Indonesia memiliki camilan yang unik khas dari daerahnya masing-masing. Salah satu camilan yang banyak diminati orang Indonesia adalah camilan manis atau *dessert*. Pelaku bisnis yang menjual produk *dessert* di Jakarta sendiri semakin bertambah jumlahnya dari tahun ke tahun. Sehingga persaingan bisnis menjadi ketat. Pelaku bisnis dinilai perlu melakukan revisi atau evaluasi strateginya untuk tetap berada di pasaran dan dapat bersaing dengan pelaku bisnis industri serupanya. Salah satu strategi yang dapat digunakan pelaku bisnis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan melakukan marketing yang mengandalkan *celebrity endorser* guna mengkomunikasikan produk yang mereka miliki dengan baik serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* dapat membangun daya tarik merek yang mereka promosikan dengan mengaitkan citra yang terdapat pada diri mereka dalam membintangi iklan dari produk yang akan konsumen beli.

Maka dari itu, penulis telah melakukan pra survei kepada 25 responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Hasil dari pra survei yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil Pra Survei Tentang Suka Atau Tidak Mengonsumsi Makanan Manis

Sumber : Olahan penelitian 2021

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan penulis yaitu dengan 25 responden terdapat 24 responden menjawab "Ya" dan 1 responden menjawab "Tidak terlalu". Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa 96 % dari responden menyukai makanan manis atau *dessert*. Salah satu camilan manis atau *dessert* unik yang sempat viral pada tahun 2016 sampai sekarang adalah *dessert box*. *Dessert box* merupakan makanan penutup (*cake*) yang ada di dalam kotak makanan. Berbeda dengan *dessert* biasa yang disajikan di piring, *dessert box* bisa langsung dimakan dari tempatnya. Karena keunikan itulah nama *dessert box* melambung naik dan membuat masyarakat menjadi antusias untuk mencobanya. *Dessert box* sendiri pertama kali muncul pada tahun 2016 yang di pelopori oleh

Najla Farid Bisyr. Sesuai dengan hasil pra-survei yang telah dilakukan penulis dapat dikatakan bahwa strategi marketing yang dijalankan oleh Bittersweet By Najla memang didominasi melalui sosial media seperti Instagram. Lantaran kepopuleran Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook berdasarkan Hasil studi *Forrester Research* Tahun 2014. Menurut riset *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia yang mencapai 88,1 juta pada awal 2016 dan meningkat sebanyak 51% pada awal 2017 dengan angka 132,7 juta. Faktor yang telah disebutkan itulah yang menjadikan informasi mengenai Bittersweet By Najla mudah untuk diketahui masyarakat.

Walaupun penggunaan media sosial Instagram sebagai platform utama dalam memasarkan produk-produknya namun Bittersweet By Najla juga tetap mempertahankan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasarannya..sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada para masyarakat atau..konsumen yang nyatanya mampu meningkatkan penjualan dan membangun *image* yang baik untuk Bittersweet By Najla. Sehingga konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap Bittersweet By Najla. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by najla.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) definisi metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut : “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Rumusan masalah dalam metode kuantitatif yang digunakan adalah rumusan masalah asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2017).

Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara digital atau online melalui *google forms* pada *google drive* yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu responden mengetahui Bittersweet By Najla dan bersedia mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan pada bulan April-Mei 2021. Dalam kurun waktu tersebut, penelitian dilakukan dengan menyebarkan dan mengolah data dari kuesioner.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Rumusan masalah dalam metode kuantitatif yang digunakan adalah rumusan masalah asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut (Sugiyono, 2010) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua orang yang mengetahui merek Bittersweet By Najla dan pernah membeli produknya. Populasi ini mengacu pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dimana responden harus sudah mengetahui dan pernah membeli produk Bittersweet By Najla.

Menurut (Sugiyono, 2010) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang bertempat tinggal di Jakarta, Bekasi, Depok dan Bogor yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dan mengetahui merek dan produk Bittersweet By Najla. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut (Hair, 2010) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness- of fit* yang baik. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 120 orang yang berasal dari konsumen *Best Autoworks*. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 24 buah (dikali 5). Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 120 orang yang berasal dari konsumen *Best Autoworks*.

Teknik *Sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *Non Probability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015) pengertian *Non Probability Sampling* adalah sebagai berikut : "Teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian *Purposive Sampling* adalah sebagai berikut : "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih Teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil dan pembahasan

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) dengan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). ketentuan uji t dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 yaitu $\alpha=5\%$. Jika signifikansi thitung < ttabel, berarti Ho diterima atau Ha ditolak. Jika signifikansi thitung > ttabel, berarti Ho ditolak atau Ha diterima. Apabila nilai *p value* (*significant*) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Menentukan ttabel dapat dicari dengan menggunakan rumus $TINV(\alpha; df)$ dengan $\alpha=5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (df)= n-k. Dalam penelitian ini ttabel ditentukan dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan dengan jumlah responden sebanyak 135 responden, sehingga nilai ttabel adalah sebesar

Tabel 1. Tabel Nilai thitung Coefficients

| Model | Unstandardized | | Standardized | | |
|----------------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| (Constant) Celebrity | -.536 | 2.160 | | -.248 | .805 |
| Endorser (X1) | .284 | .074 | .246 | 3.819 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1. dapat dibaca sebagai berikut :

1. Variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki thitung sebesar 3,819 sedangkan nilai ttabel adalah sebesar 1,980 dan nilai *P value (significant)* menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa thitung (3,819) > ttabel (1,980) dan nilai *P value (significant)* 0,000 < 0,05. Artinya secara parsial variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh secara terhadap variabel keputusan.= pembelian (Y), sehingga Ho ditolak Ha diterima serta data mendukung hipotesis.
2. Variabel *brand image* (X2) memiliki thitung sebesar 9,801 sedangkan nilai ttabel adalah sebesar 1,980 dan nilai *P value (significant)* menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa thitung (9,801) > ttabel (1,980) dan nilai *P value (significant)* 0,000 < 0,05. Artinya secara parsial variabel *brand image* (X2) berpengaruh secara terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga Ho ditolak Ha diterima serta data mendukung hipotesis.

Variabel independen *celebrity endorser* dan *brand image* bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla. Sehingga penting bagi pihak Bittersweet By Najla untuk memperhatikan dan merumuskan strategi marketing dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen dan membentuk *image* yang dibangun dimata pelanggan atau konsumen dalam menghadapi persaingan saat ini, terlebih lagi untuk mempertahankan konsumen agar selalu melakukan pembelian berulang ditengah banyaknya *brand* lain dengan jenis produk yang serupa dengan Bittersweet By Najla.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dengan kriteria seperti nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat begitu pun sebaliknya. Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 2. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1948.076 | 2 | 974.038 | 121.191 | .000 ^b |
| | Residual | 1060.916 | 132 | 8.037 | | |
| | Total | 3008.993 | 134 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Celebrity Endorser (X1)

Sumber : Lampiran M

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Fhitung (121,191) > Ftabel (3,06). Dan hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti diatas adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden terhadap variabel *celebrity endorser*, didapatkan hasil bahwa Bittersweet By Najla telah menggunakan strategi marketing *celebrity endorser* sebagai metode dalam melakukan promosi dan iklan terhadap produknya dilakukan dengan baik. Hal tersebut tercermin melalui indikator-indikator yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap penggunaan strategi marketing *celebrity endorser*. Pada indikator Magdalena berpengalaman dalam

memberikan iklan, konsumen menganggap bahwa Magdalena telah memiliki rentan waktu yang lama dalam berkarir sehingga konsumen percaya jika pengalaman yang dimilikinya dalam memberikan iklan sudah tidak diragukan lagi. Pada indikator Magdalena jujur dalam menyampaikan pesan iklan, konsumen mempercayai review dari Magdalena bahwa yang dikatakan adalah jujur. Pada indikator *celebrity instagram* yang banyak dikenal masyarakat adalah Magdalena, konsumen menganggap bahwa Magdalena terkenal dimasyarakat luas. Pada indikator Magdalena mempunyai penampilan yang menarik, konsumen menilai bahwa penampilan Magdalena sudah memenuhi standard keinginan masyarakat. Pada indikator Magdalena mempunyai pembawaan diri yang dapat menarik perhatian, konsumen menilai pembawaan diri Magdalena bisa menyesuaikan dimana dia sedang berada. Pada indikator Magdalena terampil dalam memberikan iklan, konsumen menganggap bahwa kemampuan Magdalena dalam memberikan iklan terhadap suatu produk dilakukan dengan memberikan informasi secara jelas. Pada indikator Magdalena dapat diandalkan dalam memberikan iklan, konsumen menilai bahwa iklan yang disampaikan Magdalena jujur sehingga tidak mengecewakan konsumen. Pada indikator pesan iklan yang disampaikan Magdalena dapat di percaya. Konsumen menilai bahwa informasi dan review yang diberikan Magdalena dikatakan secara jujur dalam menilai suatu produk yang sudah memenuhi standard masyarakat. Dari semua indikator itulah yang membuat Magdalena dapat dipercaya oleh masyarakat dalam melakukan pekerjaannya yaitu menilai atau review suatu produk yang memenuhi standard dan keinginan masyarakat.

2. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden terhadap variabel *brand image*, didapatkan hasil bahwa Bittersweet By Najla memiliki *image* yang baik menurut konsumen. Hal ini dikarenakan dari beberapa indikator- indikator yang ada. Seperti pada indikator kualitas produk yang dimiliki Bittersweet By Najla dinilai baik oleh konsumen, karena produk yang dijual Bittersweet By Najla menggunakan bahan baku yang berkualitas. Pada indikator Bittersweet By najla memiliki varian produk yang menarik, konsumen menilai bahwa produk yang dimiliki Bittersweet By Najla memiliki banyak varian menu dan inovasi rasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Pada indikator Bittersweet By Najla memiliki *image* yang baik dimasyarakat, konsumen menilai bahwa *image* yang dibangun Bittersweet By Najla sudah baik dan tidak diragukan lagi. *Image* ini juga ditampilkan melalui kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah dan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat sehingga dapat membangun *image* yang baik di mata masyarakat. Pada indikator Bittersweet By Najla sudah dikenal di kalangan masyarakat, dinilai melalui persepsi konsumen yang berfikir bahwa Bittersweet By Najla dapat dijadikan pilihan pertama pada menu *dessert box*. Pada indikator Bittersweet By Najla senantiasa melakukan inovasi pada produknya, dapat dilihat bahwa jumlah menu atau varian rasa yang ditawarkan pada menu terbilang banyak. Pada indikator Bittersweet By Najla melakukan strategi marketing yang dapat menarik perhatian masyarakat dapat dilihat dari perkembangan konten sosial media Bittersweet By Najla yang mengikuti *trend*. Pada indikator merek Bittersweet By Najla mudah diingat masyarakat dinilai dari persepsi konsumen yang menjadikan Bittersweet By Najla *top of mind*. Pada indikator Bittersweet By Najla cocok di konsumsi untuk semua usia, dapat dinilai dari pendapat konsumen yang mengatakan bahwa mulai dari anak kecil atau balita hingga lansia dapat mengkonsumsi produk Bittersweet By Najla dengan tidak berlebihan.
3. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden terhadap variabel keputusan pembelian, di dapatkan bahwa konsumen atau pelanggan melakukan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangannya masing- masing. Seperti pada indikator konsumen memilih Bittersweet By Najla karena kualitas produknya dapat dipercaya, dapat dilihat dari keputusan konsumen untuk membeli produk Bittersweet By Najla

secara berulang karena percaya dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga. Pada indikator konsumen memilih Bittersweet By Najla karena mereknya sudah dikenal luas oleh masyarakat, dilihat dari hasilnya bahwa konsumen atau pelanggan memilih Bittersweet By Najla karena merek dan produknya sudah diakui di masyarakat. Pada indikator konsumen membeli Bittersweet By Najla karena kemasannya yang praktis, dilihat dari hasilnya bahwa tidak semua konsumen Bittersweet By Najla melakukan keputusan pembelian berdasarkan kemasan. Pada indikator konsumen memilih untuk membeli Bittersweet By Najla karena percaya akan review dari orang lain, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen mengandalkan review *celebrity endorser* akan penilaian pada produk yang akan dibeli. Pada indikator konsumen memilih Bittersweet By Najla karena varian produknya terbilang banyak terbukti dari pembelian yang dilakukan konsumen dengan memilih beragam varian yang ada pada Bittersweet By Najla. Pada indikator konsumen memilih Bittersweet By Najla karena sering memberikan promosi yang menarik dapat dilihat dari tingginya antusias konsumen pada saat tanggal-tanggal tertentu yang Bittersweet By Najla memberikan promosi. Tingginya angka penjualan pada saat adanya promosi dan konsumen juga tertarik dengan cara Bittersweet By Najla dalam merealisasikan sebuah cerita menjadi konten. Pada indikator konsumen memilih Bittersweet By Najla karena mudah dalam transaksi pembayaran dapat dilihat dari sikap konsumen yang tidak memperlumahkan mengenai transaksi pembayaran. Pada indikator konsumen memilih Bittersweet By Najla karena banyaknya pilihan aplikasi yang digunakan untuk melakukan pembayaran dapat dilihat dari antusias konsumen pada saat adanya keuntungan jika menggunakan aplikasi pada saat pembayaran. Beberapa indikator di atas merupakan bagian dari strategi marketing yang dijalankan oleh Bittersweet By Najla guna membangun citra atau *image* yang baik di mata konsumen dan masyarakat. Sehingga citra baik yang telah dibangun itulah yang akan membuat konsumen menjadikan Bittersweet By Najla sebagai *top of mind* dalam industri makanan penutup atau *dessert box*.

4. Uji regresi berganda menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *brand image* (X2) juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan koefisien regresi *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,284, *brand image* (X2) sebesar 0,688 dan nilai konstanta sebesar -0,536. Sehingga jika semakin tepat dalam pemilihan *celebrity endorser* (X1) yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan produk makan akan semakin baik juga *brand image* (X2) yang dihasilkan. Sehingga secara bersama-sama *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen, maka keputusan pembelian (Y) akan semakin baik. Dapat dilihat bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga Bittersweet By Najla perlu merumuskan strategi dalam mempertimbangkan standar *celebrity endorser* yang baik, dapat dipercaya konsumen dan juga kemampuannya dalam memberikan nilai jual terhadap produk yang di promosikannya. Namun bukan berarti pihak Bittersweet By Najla dapat mengabaikan *brand image*, karena *brand image* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Disini juga penggunaan *celebrity endorser* selalu memiliki keterkaitan terhadap citra atau *image* yang akan dihasilkan. Maka dari itu penting untuk pihak Bittersweet By Najla untuk selalu mempertimbangkan dan memperhatikan *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai bentuk dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen.
5. Uji korelasi sederhana atau parsial menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai kedua variabel yaitu *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial

menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Dengan kata lain pengaruh dari variabel bersifat searah. Variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial berkorelasi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) menunjukkan angka korelasi sebesar 0,315 dan 0,649.

6. Uji korelasi ganda (R) menunjukkan bahwa berdasarkan penilaian konsumen mengenai kedua variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan menunjukkan hasil yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berkorelasi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan angka korelasi sebesar 0,805.
7. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) sebesar 0,642 (64,2%) dan sisanya sebesar 0,358 (35,8%) dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang berarti *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki sumbangan persentase yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian (Y).
8. Uji T pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan sehingga H_0 ditolak H_{a1} diterima. Variabel *brand image* (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan sehingga H_0 ditolak H_{a2} diterima. Sehingga variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla. Konsumen menganggap Bittersweet By Najla telah memperhatikan pemilihan *celebrity endorser* dan mempertimbangkan kriteria *celebrity endorser* yang sesuai dengan kebutuhan marketing produk Bittersweet By Najla. Dari hasil review *celebrity endorser* itulah yang memberikan pengaruh positif terhadap *image* yang dibangun Bittersweet By Najla. Sehingga konsumen percaya dengan merek Bittersweet By Najla mengenai keseluruhannya. Penting juga bagi Bittersweet By Najla untuk selalu membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankannya agar mendorong terjadinya keputusan pembelian atau pembelian berulang yang dilakukan konsumen. Sehingga Bittersweet By Najla bisa bersaing diantara para pesaing sejenisnya.
9. Uji F pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki keterkaitan satu sama lain terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Bittersweet By Najla, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut Variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Bittersweet By Najla; Variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Bittersweet By Najla; Secara bersama-sama variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Bittersweet By Najla.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, diharapkan peneliti paparkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan Bittersweet By Najla Bittersweet By Najla memiliki strategi

marketing yang dinilai baik oleh konsumen dengan mengandalkan *celebrity endorser*. Sehingga Bittersweet By Najla disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dalam menyampaikan iklan dari produk Bittersweet By Najla. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas, popularitas yang tinggi, pengalaman, serta disukai dan dipercaya konsumen, sehingga nantinya iklan dari *celebrity endorser* tersebut membetuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan merek Bittersweet By Najla hingga akhirnya akan melakukan keputusan pembelian.

Daftar pustaka

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat .
- Gilaninia, S. d. (2012). The Investigation and Analysis Impact of BrandImagein Iran. *African Journal of Business Management*, 7549.
- Hair, J. E. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}*. California. USA: SAGE Publications,Inc.
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T. W., Suyoto, Y. T., Ariawan, J., Magdalena., Tannady, H. (2022). *Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) : 5223-5228.
- Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks .
- Keller, P. K. (2011). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. d. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta : Erlangga .
- Kusnadi, I. H., Saefullah, A., Rahayu, D. A., Khristianto, W., Tannady, H., Susanto, P. C., Magdalena., Suyoto, Y. T. (2022). *Peran Motivasi Ekstrinsik dan Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM di Belitung Timur*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2) : 5025-5027.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS-Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta : MediaKom.
- Rahayu, S., Nuryana, A., Arief, I., Khamaludin., Tan, H. T., Susanto, P. C., Magdalena., Tannady, H. (2022). *Peran Minat Beli Dalam Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3):5545-5554.
- Reghita, A. (2017). *Kontribusi Subsektor Kuliner Terhadap Ekonomi Kreatif Kompasiana* , 01-03.
- Schiffman, L. G. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11Global Edition*. England : Pearson Education Limited.
- Setiadi, N. J. (2013). In *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- Setiawaty, M. (2015). *Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya*. *Jurnal e-komunikasi VOL 3(1) : 3*.
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., Arifin, M. S. (2022). *Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re.Juve*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 3(4) :2657-2665.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta .
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta.

- Suryati, Setyasari, U. E., Perwitasari, E. P., Pramono, S. A., Khamaludin., Somadiyono, S., Ichsan., & Tannady, H. (2022). *Pengaruh Service Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Burger Cepat Saji)*. Jurnal Kewarganegaraan, 6(3) : 5639-5643.
- Tannady, H., Sjahrudin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., Nuryana, A. (2022). *Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision*. Widyakala Journal, 9(2) : 93-98.
- Tannady, H., Wardhana, A., Nuryana, A., Sesario, R., Arief, I., Suryawan, R. F., Bando, N., & Hernawan, M. A. (2022). *Analisis Peran Service Quality Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction Pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia)*. Jurnal Kewarganegaraan, 6(3) : 5282-5289.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., Ratnawati., Tannady, H. (2022). *Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia*. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2) : 5234-5240.
- Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta : Andi .
- Tjiptono. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta : Penerbit Andi.
- Verawaty., Sari, A. R., Nurdiani, T. W., Tannady, H., Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P. D., Diawati, P., & Dolphina, E. (2022). *Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Peran Customer Review dan Harga (Studi Kasus Pengguna Shopee)*. Jurnal Kewarganegaraan, 6(3) : 5111-5116.