

Celebrity endorser dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand image sebagai Variabel Intervening

Bona Raja Saputra Siregar^{1✉}, Yulasmi², Lusiana³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

bonaaja82@gmail.com

Abstract

This study aims to examine how much influence Celebrity endorsers and promotions have on purchasing decisions at online shopping stores at Tokopedia with *Brand image* as an Intervening Variable in Merangin Regency. The method of collecting data is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 100 respondents. The analytical method used is the analysis method used is correlation analysis, multiple linear regression and path analysis using SPSS. The results obtained based on the hypothesis test obtained that there is a significant influence between *Celebrity endorser* on *Brand image*. There is a significant influence between Promotions on *Brand image*. There is a significant influence between *Celebrity endorser* on Purchase Decision. There is a significant influence between Promotions on Purchase Decisions. There is a significant influence between *Brand image* on Purchase Decision. *Brand image* does not mediate the relationship between *Celebrity endorser* and Purchase Decision. *Brand image* does not mediate the relationship between Promotion and Purchase Decision.

Keywords: Celebrity endorser, promotion, *brand image*, buying decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Belanja Online Di Tokopedia Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Merangin. Metode pengumpulan data melalui survei dan mendedarkan kuisioner, dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi linear berganda dan analisis jalur (path analysis) menggunakan SPSS. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji hipotesis diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap *Brand image*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap *Brand image*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* tidak memediasi hubungan antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* tidak memediasi hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Celebrity endorser, promosi, *brand image*, keputusan pembelian.

Journal of Business and Economic is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.



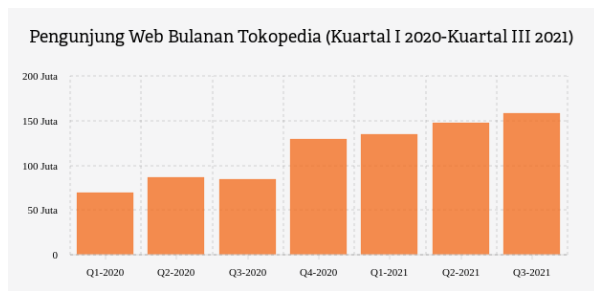
1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar [1]. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang.

Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Tokopedia ikut meramaikan industri ini. Tokopedia merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Tokopedia sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Tokopedia lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 [2]. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.



Gambar 1. Pengunjung Web Bulanan Tokopedia (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)

Dari gambar 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan bulanan ke web Tokopedia menunjukkan tren meningkat sejak akhir 2020. Kunjungan ke lokapasar ini meningkat sebesar 7% menjadi 158,1 juta kunjungan dibandingkan kuartal II 2021. Angka ini menjadikan Tokopedia sebagai e-commerce paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021.

Tercatat, jumlah kunjungan web bulanan Tokopedia sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 52,1% dari kuartal sebelumnya. Kemudian kunjungan tersebut meningkat 4,5% menjadi 135,1 juta kunjungan pada kuartal pertama 2021. Lalu meningkat lagi 9,4% menjadi 147,8 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Sementara Shopee, pesaing Tokopedia, menempati urutan kedua dengan jumlah 134,4 juta kunjungan. Kunjungan ke situs Shopee naik 5,8% dari kuartal II 2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. Data ini dihitung dari rata-rata pengunjung website. Dengan adanya fenomena tersebut, menunjukan bahwa Tokopedia harus meningkatkan *celebrity endorser* dan Promosi Tokopedia agar konsumen dapat melakukan Keputusan Pembelian dengan *Brand image* yang Menjadi Penghubung.

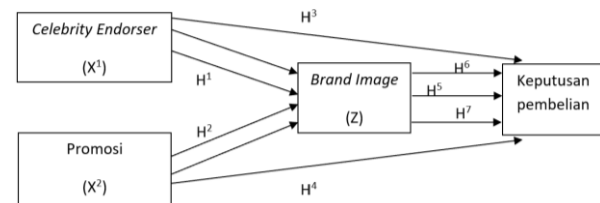
Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan [3]. Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebar luaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan / atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan [4]. *Brand image* adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing [5].

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan [6]. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang

kemudian mengarah kepada keputusan pembelian [7]. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis [8].

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* [9]. Disamping itu, penelitian lain menyatakan bahwa kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek [10]. Selanjutnya, penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek [11].

Penelitian selanjutnya menyatakan bahwa lokasi, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung [12]. Penelitian lain menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung [13]. Penelitian lain menyatakan bahwa word of mouth dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan [14].



Gambar 2. Kerangka pikir penelitian

Berdasarkan kerangka pikir pada Gambar 2, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* pada toko belanja online Tokopedia.
- H2. Promosi berpengaruh terhadap *brand image* pada toko belanja online Tokopedia.
- H3. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko belanja online Tokopedia.
- H4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko belanja online Tokopedia.
- H5. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko belanja online Tokopedia.
- H6. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.
- H7. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

2. Metodologi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah toko belanja online Tokopedia pada masyarakat Kabupaten Merangin. Pada penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal. Desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yang dilakukan

melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di sekitar Kelurahan Pematang Kandis, Kota Bangko, Kabupaten Merangin. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Merangin tahun 2020 sebanyak 354.052 orang.

Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan rancangan sampel non probability silling dengan teknik pengambilan accidental sampling, yaitu menentukan teknik dimana sampel berdasarkan kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti yang digunakan dalam sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data [15]. Sampel dalam penelitian ini di dapat dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana, n merupakan jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah taraf kesalahan dalam persentase. Dalam penelitian ini, taraf kesalahan (e) yaitu 10 %, dan didapatkan hasil sebagai berikut.

$$n = \frac{354.052}{1 + (354.052 \times 0,1)^2}$$

$$n = \frac{354.052}{3.541,52}$$

$$n = 99,97 \text{ atau } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel sebanyak 99,97 dibulatkan menjadi 100 orang sampel.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas), variabel intervening dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel bebas (independent), yaitu variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliliti untu menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2). Variabel Intervening adalah variabel yang tidak pernah diamati dan hanya disimpulkan berdasarkan variabel terikat dan bebas. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah promosi (Z). Variabel terikat (dependent), yaitu faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas yaitu faktor yang muncul atau tidak muncul atau tidak berubah sesuai dengan yang diperkenankan oleh

peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Pada variabel X1, indikator penelitian yang digunakan adalah kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractive*). Sedangkan, pada variabel X2, indikator penelitian yang digunakan adalah persepsi, kognisi, dan sikap. Untuk variabel Z, digunakan indikator periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Variabel Y menggunakan tiga indikator, yaitu kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian ulang.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil analisis deskriptif penelitian disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil analisis deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian (Y)	100	33	48	41,02	4,008
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	100	26	39	31,82	3,280
Promosi (X2)	100	33	50	41,06	4,397
<i>Brand image</i> (Z)	100	31	50	40,81	4,146
Valid N (listwise)	100				

Pada Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah sebesar 33 dan nilai tertinggi sebesar 48 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,02 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,008. Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai terendah sebesar 26 dan nilai tertinggi sebesar 39 dengan nilai rata-ratanya sebesar 31,82 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 3,280. Variabel promosi memiliki nilai terendah sebesar 33 dan nilai tertinggi sebesar 50 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,06 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,397. Variabel *brand image* memiliki nilai terendah sebesar 31 dan nilai tertinggi sebesar 50 dengan nilai rata-rata sebesar 40,81 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,146.

Selanjutnya, untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *celebrity endorser* dan promosi dengan *brand image*, maka dilakukan uji korelasi yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi Persamaan Satu

Correlations				
		<i>Brand image</i> (Z)	<i>Celebrity endorser</i> (X1)	Promosi (X2)
<i>Brand image</i> (Z)	Pearson Correlation	1	,648**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	Pearson Correlation	,648**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Promosi (X2)	Pearson Correlation	,671**	,710**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasi dari hasil analisis tabel 4.19 di atas dapat dilihat korelasi antara masing-masing variabel yaitu:

1. Korelasi antara variabel *Celebrity endorser* dengan *Brand image* adalah 0,648. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* memiliki hubungan kuat dengan *Brand image*.
2. Korelasi antara variabel Promosi dengan *Brand image* adalah 0,671. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki hubungan kuat dengan *Brand image*.

simpulkan bahwa Promosi memiliki hubungan kuat dengan *Brand image*.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *Celebrity Endorser*, Promosi dan *Brand image* dengan Keputusan Pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Permasaan Dua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,245	2,251		1,442	,153
	Celebrity endorser (X1)	,352	,094	,288	3,740	,000
	Promosi (X2)	,204	,072	,224	2,825	,006
	Brand image (Z)	,446	,071	,461	6,310	,000

Berdasarkan Tabel 3 di atas, maka dapat dilihat persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = 3,245 + 0,352 X1 + 0,204 X2 + 0,446 Z + e$$

Nilai konstanta sebesar 3,245 artinya, jika *celebrity endorser* (X1), promosi (X2) dan *brand image* (Z) diabaikan (0), maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah sebesar 3,245. Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* sebesar 0,352 berarti, jika *celebrity endorser* (X1) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi promosi (X2) dan *brand image* (Z) diabaikan (0), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,352. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,204 berarti, jika promosi (X2) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (Z) diabaikan (0), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,204. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,446 berarti, jika *brand image* (Z) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *celebrity endorser* (X1) dan promosi (X2) diabaikan (0), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,446.

Selanjutnya, dilakukan uji t yang digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana, pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05. Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh X terhadap Y. Probabilitas signifikan lebih besar dari pada alpha 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan. Derajat kebebasan (df) $n-k-1$ yaitu $100 - 2 - 1 = 97$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,984. Dari hasil olah data dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji-t

Faktor Independen	t-hitung	t-tabel	Signifikan	Probabilitas
<i>Celebrity endorser</i> (X ₁)	3,417	1,984	0,001	0,05
Promosi (X ₂)	4,206	1,984	0,000	0,05

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel *celebrity endorser* (X1) 3,417 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikansi *celebrity endorser* (X1) 0,001 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima. Untuk variabel promosi (X2) 4,206 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi promosi (X2) 0,000 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.

Pengujian selanjutnya adalah pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1189,317	3	396,439	94,993	,000 ^b
Residual	400,643	96	4,173		
Total	1589,960	99			

Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung sebesar 94,993 lebih besar dari Ftabel 3,09 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi dua dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi persamaan dua Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,748	,740	2,043

Berdasarkan tabel 4.28 di atas diperoleh angka Adjuster R Square sebesar 0,740 atau 74,0% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen

Celebrity Endorser, Promosi dan *Brand image* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebesar 74,0 %. Sedangkan sisanya adalah sebesar 26,0 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya hipotesis persial dari kedua persamaan regresi ini model satu dan dua dapat disimpulkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	Probabilitas	Keputusan
H ₁	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity endorser</i> terhadap <i>Brand image</i> .	0,001	0,05	Diterima
H ₂	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap <i>Brand image</i> .	0,000	0,05	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.	0,000	0,05	Diterima
H ₄	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.	0,006	0,05	Diterima
H ₅	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian.	0,002	0,05	Diterima

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung dan tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
H ₆	Pengaruh langsung <i>Celebrity endorser</i> lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> .	0,288	0,159
H ₇	Pengaruh langsung Promosi lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> .	0,224	0,195

Pembahasan

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti *celebrity endorser* (X1) 3,417 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *celebrity endorser* (X1) 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Celebrity endorser* merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai sehingga pelanggan lebih loyal. *Celebrity endorser* yang ada harus baik sehingga akan dapat meningkatkan *Brand image* dimata pelanggan.

Diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis kedua yang diajukan terbukti variabel Promosi (X2) 4,206 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Promosi (X2) 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kepercayaan Pelanggan merupakan bentuk dari strategi pemasaran. *Brand image* akan semakin baik ketika Kualitas Produk terjaga dengan baik. Dengan adanya promosi maka akan meningkatkan *brand image* dimata pelanggan.

Hipotesis ketiga yang diajukan terbukti *Celebrity endorser* (X1) 3,740 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Celebrity endorser* (X1) 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan *Celebrity endorser* dengan baik sehingga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hipotesis keempat yang diajukan terbukti Promosi (X2) 2,825 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Promosi (X2) 0,006. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Promosi harus benar-benar di diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meraih pencapaian maksimal pada target yang telah ditetapkan perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* (Z) 6,310 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *brand image* (Z) 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* harus benar-benar ditingkatkan oleh perusahaan agar dapat meraih pencapaian maksimal pada tujuan perusahaan.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa pengaruh langsung *Celebrity endorser* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*. Maka Keputusan Pembelian akan turun melalui *Brand image*, Keputusan Pembelian semakin bagus apabila langsung

di pengaruhi oleh Celebrity Endorser. Dengan hasil ini maka *Brand image* tidak memediasi hubungan antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh langsung Kualitas Produk lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*. Maka Keputusan Pembelian akan turun melalui *Brand image*, Keputusan Pembelian semakin bagus apabila langsung di pengaruhi oleh Promosi. Dengan hasil ini maka *Brand image* tidak memediasi hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: terdapat pengaruh yang signifikan antara Celebrity Endorser terhadap *Brand image*, terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap *Brand image*, terdapat pengaruh yang signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian, *brand image* tidak memediasi hubungan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian, *brand image* tidak memediasi hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Rujukan

- [1] Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27-39.
- [2] Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38284>
- [3] Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- [4] Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- [5] Riyanti, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 1-7. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9625>
- [6] Salea, C., Lopian, J. S., & Tielung, M. V. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1293-1302. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37339>
- [7] Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919-928. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35083>
- [8] Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- [9] Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116-123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- [10] Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128-137. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i2.761>
- [11] Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102-112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.3135>
- [12] Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- [13] Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- [14] Ling, T., & Pratomo, A. (2020). Pengaruh *Brand image*, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31 - 42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- [15] Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114-120. <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>