

PENGARUH *ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PHAN-PHAN DI TULUNGAGUNG

Marcellina Christabele Hartono dan Thomas Santoso
Program Business Management, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
marcellinachristabele@gmail.com; thomass@petra.ac.id

Abstrak- Adanya keputusan pembelian dapat disebabkan oleh *endorser* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Phan-Phan di Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai negara (Hidayat,2020). Indonesia mencatat industri makanan dan pada tahun 2020 bertumbuh sebesar 1,58% (bps.go.id). Salah satu industri makanan dan minuman yang cukup banyak didirikan sekarang adalah restoran, *café*, dan kedai kopi. Industri makan dan minum, seperti restoran, warung atau kafe, merupakan bisnis yang berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia (Hidayat, 2020). Banyak pelaku usaha di berbagai provinsi yang menyediakan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk.

Pertumbuhan di atas tidak terlepas dari meningkatnya mobilitas masyarakat Jawa Timur yang mendorong para pengusaha berlomba-lomba mendirikan tempat makan, seperti rumah makan, rumah makan, warung atau kedai kopi yang berkonsep lebih baik. Kafe atau coffee shop adalah sejenis restoran dengan konsep yang unik, mengutamakan suasana santai dan kenyamanan wisatawan. Konsumen merupakan sasaran awal dari suatu strategi pemasaran, dalam strategi inilah kekuatan perusahaan dapat menggerakkan konsumen. Konsumen adalah orang atau perseorangan yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi. Keputusan pembelian setiap orang adalah sikap yang diambil seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Keputusan konsumen ini erat kaitannya dengan pemahaman perilaku konsumen. Menurut Hanaysha (2018), keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah menganalisis berbagai pilihan atau

informasi yang ada pada produk atau jasa. Bagi pemasar, sangat penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen. Pemasar akan berusaha mempengaruhi benak konsumen dengan berbagai cara untuk memilih produk atau jasa yang mereka sediakan. Dari sudut pandang perusahaan, perusahaan akan memperoleh keuntungan berlebih, karena setiap produk mendapat tempat di hati konsumen dan akan meningkatkan target pasar secara signifikan. Sedangkan menurut Lautiainen (2015) keputusan pembelian adalah kebiasaan berulang yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Harianto (2020), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh daya tarik visual melalui internet sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *endorser* dan *brand image*, dan penelitian oleh Puteri (2018) yang menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image*.

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *endorser* tidak lain karena adanya perkembangan internet saat ini, sehingga penjualan produk yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dilakukan secara online yang mengakibatkan konsumen dapat langsung mengetahui informasi dengan cepat mengenai suatu produk yang diperjual belikan dan konsumen dapat menjadikannya sebagai pertimbangan dalam keputusan untuk membeli produk tersebut. Selain itu para pelaku bisnis juga dapat menjangkau konsumen secara global dalam waktu yang singkat. Hal ini membuat para pelaku bisnis berusaha untuk menjual produk ataupun memasarkan produknya secara *online (E-marketing)*. *E-marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2008:153). Penerapan strategi pemasaran produk secara online yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif, seperti misalnya adanya kemudahan dalam mencari suatu produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan keamanan dalam transaksi, maupun respon pelaku bisnis yang baik dalam menanggapi komentar pelanggan (Irawan, 2020). Adanya sikap dan persepsi konsumen yang positif tersebut, maka pelaku bisnis *online* dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan atau secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya dengan media pemasaran atau promosi melalui media sosial (Irawan,2020). Media sosial dimanfaatkan untuk menciptakan usaha kreatif, memperluas jaringan

usaha, serta mempromosikan produk secara cepat dan mudah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu aktifitas pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan adalah *endorsement* Instagram. Munculnya tren pemasaran secara digital atau online membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan atau usaha kecil dari yang sebelumnya melakukan pemasaran secara konvensional beralih ke pemasaran digital atau *online* seperti *endorse*, pengiklanan produk melalui media sosial (Hardilawati, Binangkit, dan Perdana, 2019).

Fenomena baru yang terjadi, tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif, juga memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui Instagram yang biasa disebut dengan selebgram (selebriti Instagram). Salah satu yang dilakukan oleh selebgram adalah menjadi objek *endorsement*. *Endorsement* media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara *online shop* dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi *online shop* maupun produk serta jasa tertentu (Hartini, 2016). *Endorsement* yang ada, secara tidak langsung akan mempengaruhi *followers* di Instagram tersebut dan dapat membentuk kesadaran merek. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa daya tarik visual sangat penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karenanya perusahaan harus dapat menetapkan cara agar produknya memiliki daya tarik. Hennayake (2017) menguraikan bahwa salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik produk adalah dengan menggunakan *endorser*. *Endorsement* dapat digunakan oleh para pelaku bisnis makanan dan minuman untuk menarik konsumen melalui daya tarik visual baik itu berupa foto, ataupun *story* di media sosial. Pelaku bisnis yang memakai jasa *endorsement* yang menggunakan selebgram yang mengkhususkan diri pada bidang kuliner tentunya memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli (Hardilawati, Binangkit, dan Perdana, 2019). Penggunaan selebriti yang tepat, memudahkan produsen untuk membangun image produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual dipasaran (Darmansyah, dkk 2014). Ikaningsih, dkk (2017) menyatakan, jika suatu produk menggunakan selebritis terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta brand image yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen. Penelitian Khan & Lodhi (2016) menyatakan *endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen. *Endorser* menurut Terence A. Shimp (2006) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan. Ada dua tipe dari seorang *endorser* yaitu *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dimana pada dasarnya kedua *endorser* tersebut memiliki atribut dan karakteristik yang sama namun dibedakan hanya dalam penggunaan orang pendukung iklannya apakah tokoh terkenal atau tidak terkenal. Perusahaan harus

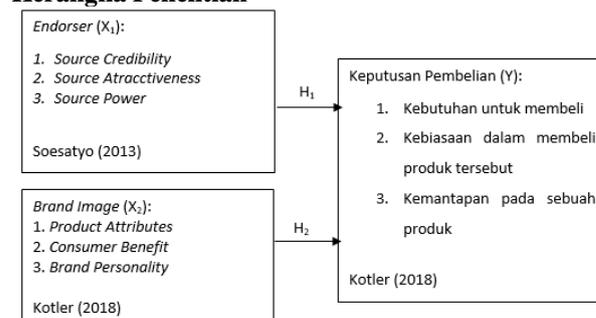
memilih *endorser* yang mampu menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target audience, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan konsumen akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk.

Dalam keputusan pembelian untuk produk makanan dan minuman, konsumen juga sering melihat *image* dari *brand* tersebut terlebih dahulu (Putriani, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. *Brand image* yang sebagai identitas suatu perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Menurut Kotler dan Kevin (2016), *brand image* memiliki elemen-elemen dasar yang sering digunakan seperti nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan. *Brand image* memberikan perasaan senang dan bangga kepada konsumen dalam mengkonsumsi atau memiliki suatu barang dengan merek yang telah dikenal banyak orang bahkan terkadang dianggap hanya dapat dinikmati pada kalangan tertentu, maka dapat dikatakan merek memberikan pengaruh secara emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Pane (2018), persepsi atau kesan senang dan bangga yang diberikan merek pada seseorang ini disebut dengan *brand image*. Merek yang memiliki citra positif tentu akan lebih dipertimbangkan dalam keputusan pembelian dan sebaliknya terhadap citra merek yang negatif.

Rumusan Masalah

1. Apakah *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Phan-Phan di Tulungagung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Phan-Phan di Tulungagung?

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *endorser* dan *brand image* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Phan-Phan. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan kriteria sampel yang dipilih meliputi:

1. Umur responden > 17 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan.
2. Pernah melakukan pembelian di Phan-Phan
3. Menjadi *followers* instagram Phan-Phan

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Penelitian

Tabel 1

Profil Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	25	24,5
Perempuan	75	75,5
Total	100,0	100,0

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 75 responden, sedangkan 25 responden lainnya adalah laki-laki. Ini menunjukkan bahwa jumlah peminat produk Phan-Phan dan yang sudah menjadi followers di akun media sosial Phan-Phan lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2

Profil Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	23	23
21-30 tahun	70	70
31-40 tahun	4	4
41-50 tahun	3	3

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia yang berada pada rentang 21-30 tahun sebanyak 70 orang. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden berusia 41-50 tahun. Tabel 4.2 juga menunjukkan bahwa produk Phan-Phan cenderung diminati oleh kelompok konsumen berusia muda. Pada dasarnya produk Phan-Phan memang ditujukan bagi golongan usia muda.

Tabel 3

Profil Responden Penelitian Berdasarkan Pembelian Terakhir

Pembelian Terakhir	Frekuensi	Persentase
<Rp25.000	66	66
Rp 25.000-Rp40.000	29	29
>Rp40.000	5	5

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini paling banyak berbelanja di Phan-Phan kurang dari Rp25.000 yaitu sebanyak 66 orang responden dengan tingkat persentase 66%.

Tabel 4

Profil Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	65	65
Ibu Rumah Tangga	7	7
Wiraswasta	4	4
Karyawan Swasta	24	24
PNS	0	0

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu

sebanyak 65 orang responden. Sedangkan yang paling sedikit adalah PNS. Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebenarnya peminat dari produk Phan-Phan dapat berasal dari responden dengan beragam latar belakang pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Phan-Phan tidak hanya diminati oleh kalangan responden dengan status pekerjaan tertentu saja melainkan lebih bersifat universal.

Mean Variabel Penelitian

Tabel 5

Analisis Mean Variabel *Endorser*

Item	Pernyataan	Mean	Standard Deviation	Kategori
X1.1	<i>Endorser</i> yang dipilih atau digunakan oleh Phan-Phan menyampaikan informasi produk dengan obyektif	4,18	0,821	Setuju
X1.2	<i>Endorser</i> yang dipilih atau digunakan oleh Phan-Phan mempromosikan produk dengan menarik dan tidak biasa	4,22	0,824	Sangat Setuju
X1.3	<i>Endorser</i> yang dipilih Phan-Phan memiliki penampilan yang menarik sehingga menarik perhatian untuk menyimak iklan atau promosi dari <i>endorser</i> tersebut	3,92	0,971	Setuju
X1.4	<i>Endorser</i> yang dipilih atau digunakan Phan-Phan merupakan <i>endorser</i> atau akun instagram	4,21	0,856	Sangat Setuju

	yang populer atau saya ikuti			
X1.5	Endorser yang dipilih atau digunakan oleh Phan-Phan dapat menarik minat saya untuk membeli produk Phan-Phan	4,24	0,712	Sangat Setuju
	Nilai <i>mean</i> keseluruhan	4,15	0,837	Setuju

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan nilai *mean* variabel *endorser* dapat dikategorikan setuju. Nilai *mean* terendah yaitu 3,92 dimiliki oleh pernyataan “Endorser yang dipilih Phan-Phan memiliki penampilan yang menarik sehingga menarik perhatian untuk menyimak iklan atau promosi dari endorser tersebut”, sehingga dapat dijelaskan bahwa responden menilai endorser yang dipilih Phan-Phan sebagai indikasi terakhir yang dipilih sebagai *endorser* yang menarik minat responden. Nilai *mean* tertinggi dari *item* pernyataan variabel *endorser* adalah 4,24 dan diperoleh dari pernyataan “Endorser yang dipilih atau digunakan oleh Phan-Phan dapat menarik minat saya untuk membeli produk Phan-Phan”. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa responden setuju bahwa *endorser* yang dipilih atau digunakan Phan-Phan sesuai dengan reputasi Phan-Phan yang menjual minuman kekinian, terutama minuman yang sedang tren dikalangan remaja.

Tabel 6
Analisis *Mean* Variabel *Brand Image*

Item	Pernyataan	Mean	Standard Deviation	Kategori
X2.1	Konsumen dapat mengenali ciri dari produk Phan-Phan	4,63	0,597	Sangat Setuju
X2.2	Produk Phan-Phan memiliki pembeda dari produk lainnya	4,30	0,810	Sangat Setuju
X2.3	Konsumen dapat mengenali perbedaan produk Phan-Phan dengan produk	4,52	0,643	Sangat Setuju

	lainnya hanya dengan melihat sekilas			
	Nilai <i>mean</i> keseluruhan	4,48	0,683	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan nilai *mean* variabel *brand image* dapat dikategorikan sangat setuju. Nilai *mean* terendah yaitu 4,30 dimiliki oleh pernyataan “Produk Phan-Phan memiliki pembeda dari produk lainnya”, sehingga dapat dijelaskan bahwa responden menilai *brand image* yang dimiliki Phan-Phan sebagai indikasi terakhir yang dipilih sebagai *brand image* yang menarik minat responden. Nilai *mean* tertinggi dari *item* pernyataan variabel *endorser* adalah 4,63 dan diperoleh dari pernyataan “Konsumen dapat mengenali ciri dari produk Phan-Phan”. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa responden sangat setuju bahwa produk Phan-Phan memiliki ciri khas produk yang dijualnya seperti adanya topping minuman yang beda dari para pesaing bisnis.

Tabel 7

Analisis *Mean* Variabel Keputusan Pembelian

Item	Pernyataan	Mean	Standard Deviation	Kategori
Y1.1	Konsumen membeli produk Phan-Phan tanpa ragu-ragu	4,35	0,744	Sangat Setuju
Y1.2	Konsumen membeli produk Phan-Phan karena adanya kenyamanan dalam mengkonsumsi produk tersebut	4,14	0,829	Sangat Setuju
Y1.3	Konsumen merekomendasikan dengan positif produk Phan-Phan kekerabat terdekat	4,26	0,812	Sangat Setuju
Y1.4	Konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali produk Phan-Phan	4,29	0,743	Sangat Setuju
	Nilai <i>mean</i> keseluruhan	4,26	0,782	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan nilai *mean* variabel keputusan pembelian dapat dikategorikan sangat setuju. Nilai *mean* terendah

yaitu 4,14 dimiliki oleh pernyataan “Konsumen membeli produk Phan-Phan karena adanya kenyamanan dalam mengkonsumsi produk tersebut”, sehingga dapat dijelaskan bahwa responden menilai keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Phan-Phan sebagai indikasi terakhir yang dipilih sebagai salah satu alasan keputusan pembelian yang menarik minat responden. Nilai *mean* tertinggi dari *item* pernyataan variabel keputusan pembelian adalah 4,35 dan diperoleh dari pernyataan “Konsumen membeli produk Phan-Phan tanpa ragu-ragu”. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa responden sangat setuju bahwa produk Phan-Phan dapat dipercaya dimata konsumen baik melalui rasa, kualitas, dan pelayanan.

Uji Hipotesa

Tabel 8

Hasil Analisis Uji t

Variabel	t hitung	sig.
Endorser	4,392	0,000
Brand Image	3,335	0,001

Kriteria uji *t* adalah jika nilai *sig.* <0,05, maka variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, tetapi jika nilai *sig.* >0,05, maka variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Melalui hasil uji *t* pada Tabel 4.18, nilai *sig.* variabel *endorser* adalah 0,000 dan nilai *sig.* variabel *brand image* adalah 0,001, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis satu yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dalam Tabel 4.18 yang menunjukkan nilai koefisien variabel *endorser* bersifat positif. Berpengaruh positif dapat diartikan jika *endorser* naik, maka keputusan pembelian juga akan semakin naik. *Endorser* telah terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil uji pada Tabel 4.18 yang memiliki nilai *sig* <0,05. Hasil uji yang telah dilakukan dapat menyimpulkan bahwa *endorser* dapat menjadi penyebab adanya keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Bramantya dan Jatra (2016) dalam penelitiannya bahwa *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *endorser* bertindak sebagai pihak yang turut berpartisipasi dalam proyek kampanye perusahaan atau pemilik usaha untuk mempromosikan produk atau suatu *brand*. Selain itu, kegiatan yang dilakukan *endorser* akan mampu menembus semua kalangan ekonomi dimana produk atau merek yang ditawarkan akan dapat dilihat oleh semua konsumen pada berbagai kalangan. Dan sebagai akibatnya terbentuk persepsi akan produk atau merek yang ditawarkan. Hal inilah yang juga secara sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa kini maupun masa mendatang.

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis kedua yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat

hasil uji dari Tabel 4.18 yang menunjukkan nilai koefisien variabel *brand image* yang bersifat positif. Jika dilihat dari Tabel 4.18, *brand image* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai *sig* <0,05. Pernyataan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dengan adanya penelitian oleh Indah Siti Mahmudah (2013), Margaretha Fiani S (2012), Fransisca Paramitasari Musay (2013), dan Ian Antonius Ong (2013) yang melakukan dengan hasil akhir penelitian bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Suatu perusahaan yang mampu membentuk *brand image* yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen yang dan memiliki peluang besar untuk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen namun apabila memiliki citra merek yang buruk akan ternilai sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam produk Phan-Phan. Hal ini mengartikan bahwa semakin menarik *endorser* mempromosikan produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dalam produk Phan-Phan.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam produk Phan-Phan. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* yang ada pada produk, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian dalam produk Phan-Phan.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini maupun penelitian-penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan disarankan dapat melakukan *endorse* melalui *celebrity endorser* seperti artis yang sedang lagi naik daun, atau artis yang memiliki jumlah pengikut terbanyak di media sosial.
 - b. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas media sosial yang digunakan sebagai media penyampaian *endorser*, baik dari segi desain, fitur-fitur, promosi, foto produk, dan sebagainya agar terlihat lebih menarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus memiliki pembeda dengan pesaingnya, sehingga masyarakat lain yang melihat seseorang sedang mengkonsumsi produk Phan-Phan mengenali ciri bahwa yang dikonsumsi tersebut adalah produk Phan-Phan, dan pada akhirnya dapat menambah nilai dari produk tersebut. Hal tersebut didasarkan pada nilai *mean* terendah pada variabel *endorser* dan *brand image*.
2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel lain selain *endorser* dan *brand image* yang dapat mendukung adanya

keputusan pembelian. Selain itu, bagi peneliti yang menggunakan variabel *endorser* untuk penelitian selanjutnya, maka disarankan untuk lebih mendetailkan pada salah satu bagian saja terhadap *endorser* yang akan diteliti. Contohnya adalah meneliti *endorser* yang menggunakan *celebrity*.

Daftar Referensi

- Akdon, dan Riduwan. (2013). Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta
- Azmy, Ahmad., Nauyoman, Dery., Zakky, Muhammad. 2020. The Effect of Brand Image and Perception Product on The Purchase Decision of Matic Motorcycle in East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (1), pp 31-42.
- Bramantya, Yan Bayu., Jatra, Made. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 5(3), 1745-1771.
- Brous, P., M. Janssen, and P. Herder. 2018. Internet of Things Adoption for Reconfiguring Decision-Making Processes in Asset Management. *Business Process Management Journal*, 25 (3), pp 495-511.
- Dewi, Luh Gede Permata Sari., Edyanto, Natasya., Siagian, Hotlan. 2020. The Effect Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya.
- Frimpong, Osei K., Donkor, G., & Frimpong, Owosu N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
- Geisser, S. (2016). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hardilawati, Wan Laura., Binangkit, Intan Diane., Perdana, Riky. 2019. Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini.
- Harianto, Geovanny Patricia. (2020). Analisis Pengaruh Endorser dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Richiamore.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care, 3(1), 43-50.
- Hidayat, Agung. (2020). Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Terhambat Selama Pandemi Corona. Retrieved: <https://industri.kontan.co.id/news/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-terhambat-selama-pandemi-corona>.
- Hidayat, Agung. (2020). Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Terhambat Selama Pandemi Corona. Retrieved: <https://industri.kontan.co.id/news/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-terhambat-selama-pandemi-corona>
- Irawan, Immanuel Chandra .2020. Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal of Business and Banking*, 9, pp 247-26.
- Kaligis, Freyla., Pelleng, Frendy., Tampi, Dolina. (2020). Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Megamall Manado.
- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid I dan Jilid II, ed 11th. Indonesia: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. Manajemen Pemasaran. Indonesia: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. Marketing Management ed 13th. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lautiainen, T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. *Applied Science*, 32(56), 45-67.
- Lusih., Noviantoro, Djatmiko., Halim, Lorensia Tasya. 2017. The Effect of Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary Product. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 46.
- Maulidya, Devina. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening: Studi kasus pada konsumen Wardah di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nanda, Agania Mardhatillah. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah di Toko Fajar Pekanbaru.
- Pane, Ade Luvitania. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon di Medan.
- Prasetya, Ermawan Galih., Yulianto, Edy., Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (2), 214-221.
- Puteri, Clara Puspita. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sabun Mandi.
- Putra, Prananda Yudhistira., Soebandi, Santirianingrum. 2017. The Influencer of Celebrity Endorser , Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decision to Nike Brand Sport Shoes in Surabaya.
- Putriani, Ade Devi. 2015. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Fast Food Indonesia.
- Rahmadani, Ayu. (2019). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan BMT Mandiri Abadi Syariah Medan. (Medan: Skripsi tidak diterbitkan).
- Rambi, W. (2015). The Influence Of Consumer Behavior On Purchase Decision Xiaomi Cellphone In Manado. *EMBA*, 3(2), 917-927.
- Ramsunder, M. 2011. The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions In The Tyre Industry. Paper. Faculty of Business and Economic Sciences Nelson Mandela Metropolitan University Business School
- Ristiana, Nana. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli

- Konsumen di Café Relax Juice and Coffee di Tulungagung.
- Saporso dan Lestari, Dian. (2009). Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, pp 162.
- Setiawan, S. Rakhma diah. (2018). Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang. *Kompas.com*.
- Soesatyo, Natalia. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Top Coffee. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarsono, hadi & Santoso, Adi. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Porduk Bakti Mukti.
- Uami, Pratiwi Budi. (2014). Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia.