

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* INSTAGRAM DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
NADHIRA NAPOLEON CABANG SUDIRMAN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)**

Hutri Nada¹), Awliya Afwa²), Nadya Nathania³)

¹Manajemen, Universitas Islam Riau

hutrinama@student.uir.ac.id

²Manajemen, Universitas Islam Riau

awliyaafwa@eco.uir.ac.id

³Manajemen, Universitas Islam Riau

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze whether there is an influence between Celebrity Endorsement and Brand Image on the Purchase Decision of Nadhira Napoleon's cake shop products. This study uses a quantitative approach, namely by collecting primary data obtained through survey methods and distributing questionnaires in the form of google form. The samples needed in this study were 100 samples who were consumers of Nadhira Napoleon and used social media Instagram. The data analysis technique in this study is using multiple linear regression analysis techniques, the coefficient of determination R², the T test and the F test. The results of this study indicate that: (1) Celebrity Endorsements have a positive and significant effect on Purchase Decisions, this is evidenced by the significance value is $0.003 < 0.05$ and the t-count value is $2.107 > 1.985$ t-table. (2) Brand Image also has a positive and significant effect on Purchase Decisions, this is evidenced by the significance value is $0.000 < 0.05$ and the t-count value is $2.107 > 1.985$ t-table (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions, it is evidenced by the significance value is $0.003 < 0.05$ and the t-count value is $8.936 > 1.985$ t-table. (3) Simultaneously Celebrity Endorsement and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an f-count value of $203.557 > 3.090$ f-table.

Keywords: *Brand Ambassador, Trust, and Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk toko kue Nadhira Napoleon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui metode survey dan penyebaran kusioner dalam bentuk *google form*. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel yang merupakan konsumen Nadhira Napoleon dan menggunakan sosial media Instagram. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda, Koefesien Determinasi R², uji T dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi adalah $0.003 < 0.05$ dan nilai t-hitung $2.107 > 1.985$ t-tabel. (2) *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t-hitung $2.107 > 1.985$ t-tabel (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi adalah $0.003 < 0.05$ dan nilai t-hitung $8.936 > 1.985$ t-tabel. (3) secara simultan

Celebrity Endorsement dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $f\text{-hitung } 203.557 > 3,090 f\text{-tabel}$.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat begitu juga dengan dunia bisnis dewasa ini. Ditambah lagi dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet membawa dampak yang sangat besar bagi segala aspek, termasuk perkembangan bisnis dan pemasaran. Internet telah menjadi penunjang kebutuhan sehari-hari masyarakat, bahkan sebagai ladang bisnis yang dikenal dengan bisnis online dan e-commerce. Bisnis online shop semakin menjamur baik di website, e-commerce maupun media sosial.

Tidak heran dengan pengguna media sosial yang besar banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan kondisi tersebut untuk meningkatkan penjualan yang mana semua itu demi memperkenalkan kepada masyarakat sebagai promosi, apakah itu di kota atau di daerah daerah sudah menggunakan media sosial, untuk mempromosikan usaha mereka seperti bahkan untuk menunjukan usaha usaha yang menjual produk khas dari daerah tersebut, seperti yang di lakukan oleh beberapa toko oleh oleh khas yang ada di riau seperti Toko Kembang Sari , Mega Rasa, Insyira, Silungkang *Art Centre*, Rumah Kue Viera dan tentunya Nadhira Napoleon Pekanbaru yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Berikut merupakan data terkait jumlah penjualan produk dari Nadhira Napoleon dalam jangka 1 tahun.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Nadhira Napoleon / 1 Tahun

Bulan	Banyak Penjualan (Item) / 1 tahun
November 2020	16.431 Item
Desember 2020	30.221 Item
Januari 2021	21.650 Item
Frebruari 2021	19.921 Item
Maret 2021	22.755 Item
April 2021	25.901 Item
Mei 2021	26.970 Item
Juni 2021	32.080 Item
Juli 2021	12.235 Item
Agustus 2021	28.990 Item
September 2021	19.921 Item
Oktober 2021	29.210 Item

Dari tabel yang di atas bisa di lihat hasil penjualan dari Nadhira Napoleon selama 1 tahun dengan per-item. Maka berdasarkan data penjualan tersebut dapat di asumsikan bahwa transaksi penjualan produk dari rumah kue Nadhira Napoleon mengalami naik-turun dengan jumlah item penjualan yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini data penjualan tersebut juga menjadi bahan gambaran untuk melakukan proses penelitian ini lebih lanjut.

Pada dasarnya rumah kue Nadhira Napoleon selalu berusaha mengikuti mode perkembangan zaman dalam menjalan strategi penjualan produknya salah satu strategi tersebut yaitu pemanfaatan jasa *celebrity endorser* untuk mengiklan produk-produk milik Nadhira Napoleon. Berdasarkan temuan yang diperoleh peneliti maka terdapat cukup banyak kerja sama antara Nadhira Napoleon dan *celebrity endorser* tertentu baik selebgram lokal, youtuber maupun dari kalangan artis papan atas diantaranya yaitu : Raffi Ahmad dan Nagita Salvina, Irwansyah, Mak Betti (Arief Muhammad), Keanu, Fadli Jaidi, Ari Lesmana dan tentunya selebgram yang ada di pekanbaru sendiri seperti Megi Irawan Cut Salsa dan sebagainya.

Tujuan dari pada penggunaan jasa *celebrity endorser* tersebut adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk dari rumah kue Nadhira Napoleon hal tersebut dikarenakan *celebrity endorser* tersebut memiliki daya tarik ditengah masyarakat serta memiliki massa dalam hal ini yaitu *fans* atau penggemar dari pada *Celebrity Endorse* tersebut. Terdapat banyak kelebihan dan keunggulan yang dimiliki oleh rumah kue Nadhira Napoleon dalam membangun *Brand Image* perusahaan, sehingga dengan kelebihan serta keunggulan tersebut dapat membuat Nadhira Napoleon mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang serupa lainnya. adapun kelebihan dan keunggulan diantaranya yaitu : Menyediakan produk kuliner khas riau yang terlengkap, memberikan kualitas pelayanan terbaik, baik secara langsung maupun online, kualitas produk yang selalu terjaga dengan baik, menawarkan berbagai macam promo (diskon harga serta pembagian hadiah), menggunakan banyak jasa *Celebrity endorser* bahkan dari kalangan artis ternama. Dengan berbagai strategi, kelebihan serta keunggulan yang dimiliki oleh Nadhira Napoleon tersebut sehingga dapat membawa nama rumah kue Nadhira Napoleon menjadi took kue terbesar di Kota Pekanbaru dengan berbagai cabang bahkan sampai diluar Kota Pekanbaru. Pada dasarnya strategi yang dilakukan oleh rumah kue Nadhira Napoleon dalam meningkatkan kualitas telah mampu mempengaruhi terhadap *Brand image* dari Nadhira Napoleon itu sendiri serta juga berpengaruh terhadap penilaian maupun persepsi dari konsumen atau pengunjung maupun masyarakat secara lebih luas terhadap kelebihan dan citra produk maupun perusahaan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Celebrity Endorsement

Celebrity endorser merupakan memakai seorang publik figur, influencer, entertainer, maupun atlet yang banyak dikenal oleh masyarakat dalam kemampuan dan keberhasilannya dalam suatu atau berbagai bidang (Andrianto, 2016). *Celebrity Endorser* merupakan metode menggelar promosi produk dengan artis selaku tokoh pengiklan (Angkasa, 2017). Dimensi dan indikator dari *Celebrity Endorsement*:

1. *Attractiveness*

Endorser yang memiliki daya tarik fisik maupun non fisik dapat menunjang iklan dengan menarik perhatian konsumen. Daya tarik yang dimaksud dapat berupa similarity yaitu anggapan masyarakat mengenai kesamaan dengan endorser, seperti kemiripan dalam gaya hidup, kepribadian, dan sebagainya. Familiarity, yaitu pengenalan masyarakat terhadap endorser seperti seberapa sering endorser tampil di depan publik. Likability, yaitu konsumen menyukai endorser karena penampilan fisik maupun kepribadiannya yang menarik.

2. *Credibility*

Endorser kredibel dapat mempengaruhi masyarakat dalam hal pendapat dan sikap melalui kepercayaan terhadap endorser. Ada dua dimensi penting kredibilitas berupa expertise yaitu pengalaman, pengetahuan maupun keterampilan yang dimiliki endorser. Truthworthiness yaitu kejujuran endorser dan dapat dipercaya.

3. *Power*

Power dapat berupa karisma yang dimiliki endorser sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Brand Image

Brand Image adalah persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen seperti kumpulan kesan dan ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas suatu merek (Bramantya & Jatra, 2016). Dimensi dan indikator *Brand Image* yaitu:

1. Citra Pembuat merupakan anggapan, kesan, dan penilaian konsumen atau masyarakat akan perusahaan pembuat suatu produk ataupun jasa.

2. Citra Pemakai, persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk maupun jasa tersebut, mencakup gaya hidup pemakai, kepribadian, maupun status sosial serta pengguna itu sendiri.

3. Citra Produk

Sikap dan tanggapan konsumen atau masyarakat terhadap produk tergantung pada citra produk tersebut, meliputi manfaat produk bagi konsumen, penggunaannya, atribut, dan jaminannya. Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Keputusan Pembelian

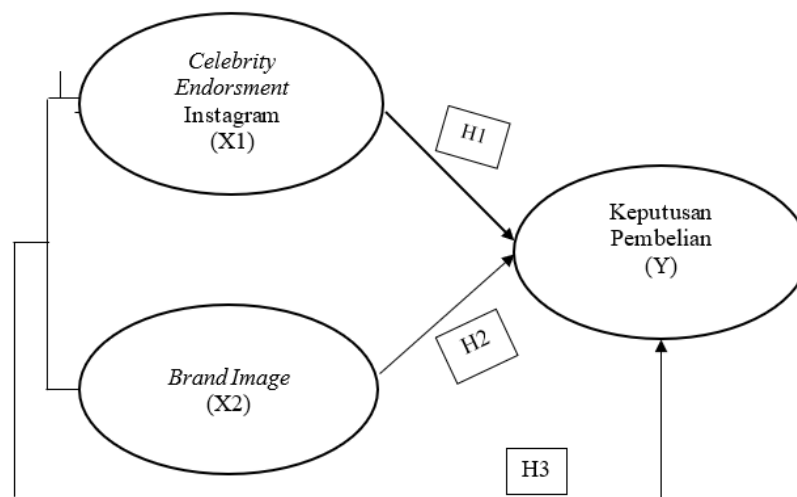
Keputusan Pembelian ialah sesuatu keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari sebagian opsi yang ada setelah itu membeli produk yang sangat disukai dari alternatif lain, namun terdapat dua aspek antara hasrat membeli serta keputusan pembelian (Angkasa, 2017). Dimensi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: *Celebrity Endorsment* Instagram (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3: *Celebrity Endorsment* Instagram (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1: Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode peneliti kuantitatif. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah Non Probability dengan populasi yakni konsumen yang membeli di Nadhira Napoleon Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Penentuan Jumlah Sampling menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) dan didapatkan hasil 96 yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Wawancara dan Kuisisioner yang berbentuk G-form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Uji Validitas

Variabel	Item Soal	r-hitung	r-tabel	Kriteria
<i>Celebrity Endoresment</i> (X1)	X1.1	0,814	0,196	Valid
	X1.2	0,853	0,196	Valid
	X1.3	0,844	0,196	Valid
	X1.4	0,875	0,196	Valid
	X1.5	0,860	0,196	Valid
	X1.6	0,850	0,196	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,921	0,196	Valid
	X2.2	0,878	0,196	Valid
	X2.3	0,920	0,196	Valid
	X2.4	0,901	0,196	Valid
	X2.5	0,882	0,196	Valid
	X2.6	0,923	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,856	0,196	Valid
	Y2	0,876	0,196	Valid
	Y3	0,860	0,196	Valid
	Y4	0,860	0,196	Valid
	Y5	0,830	0,196	Valid
	Y6	0,914	0,196	Valid

	Y7	0,863	0,196	Valid
	Y8	0,819	0,196	Valid
	Y9	0,908	0,196	Valid
	Y10	0,897	0,196	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua nilai r-hitung $> 0,196$ yang artinya semua data Valid.

B. Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Celebrity Endoresment (X1)	0,919	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,955	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,964	0,60	Reliabel

Dari hasil tabel di atas, memnunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, yang artinya semua data reliabel.

C. Asumsi Klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,29639001
Most Extreme Differences	Absolute	0,109
	Positive	0,104
	Negative	-0,109
Test Statistic		0,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa nilai signifikansi data penelitian ini adalah 0.121. Artinya nilai tersebut yaitu $0.121 > 0,05$. sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat di tarik pernyataan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

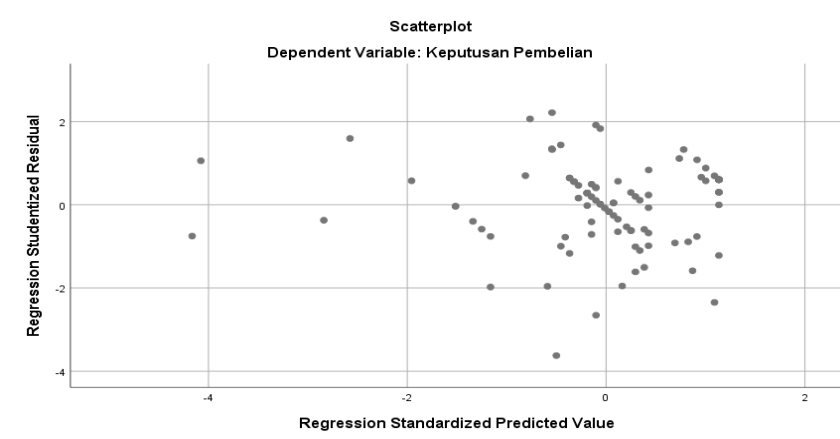
2. Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,279	1,977		1,659	0,100		
	Celebrity Endoresment	0,296	0,141	0,176	2,107	0,038	0,285	3,506

Brand Image	1,195	0,134	0,745	8,936	0,000	0,285	3,506
-------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Nilai tolerance dari variabel *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Brand Image* (X2) adalah 0.285, sedangkan nilai VIF yang diperoleh adalah 3.506. Artinya nilai tolerance tersebut yaitu $0.285 > 0.1$ dan nilai VIF $3.506 < 10$. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat di tarik pernyataan bahwa tidak terdapat multikolinieritas terhadap variabel bebas dalam penelitian ini.

3. Heterokedasitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada scatter plot bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat di tarik pernyataan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

D. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.279	1.977		1.659	.100
	Total_X1	.296	.141	.176	2.107	.003
	Total_X2	1.195	.134	.745	8.936	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3.279 + 0.296 X_1 + 1.195 X_2$$

- a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Maka diketahui bahwa nilai konstanta dalam penelitian adalah sebesar 3.279. Artinya jika tidak ada variabel *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Brand Image* (X2) maka nilai konsistensi terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3.279.

- b_1X_1 = angka koefisien regresi. Maka diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Celebrity Endorsement (X1) adalah sebesar 0.296. Artinya jika setiap terjadi penambahan 1% dari variabel Celebrity Endorsement (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.296.
- b_2X_2 = angka koefisien regresi. Maka diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Brand Image (X2) adalah sebesar 1.195. Artinya jika setiap terjadi penambahan 1% dari variabel Brand Image (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1.195.

E. Uji Koedisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.804	3.330

Berdasarkan hasil analisis Koefisien Determinasi R^2 sebagaimana yang terlampir pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai R Square dalam penelitian ini adalah $0.808 = 80,8\%$. Maka berdasarkan nilai tersebut dapat di Tarik pernyataan bahwa variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Image (X2) sebesar 80,8 %.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.279	1.977		1.659	.100
	Total_X1	.296	.141	.176	2.107	.003
	Total_X2	1.195	.134	.745	8.936	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Diketahui nilai t-hitung pada Celebrity Endorsement (X1) adalah sebesar $2.107 > 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$, artinya nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel dan nilai signifikansi adalah lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat tarik pernyataan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Celebrity Endorsement (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Diketahui nilai t-hitung pada Brand Image (X2) adalah sebesar $8.936 > 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel dan nilai signifikansi adalah lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat tarik pernyataan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4514.997	2	2257.499	203.557	.000 ^b
	Residual	1075.753	97	11.090		
	Total	5590.750	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Berdasarkan lampiran hasil uji-F diatas maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung dalam penelitian ini adalah sebesar $203.557 > 3,090$ dengan nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$, artinya nilai F-hitung dalam penelitian adalah lebih besar dari pada nilai F-tabel, begitu juga nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih kecil dari pada nilai signifikansi 0.05. Sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut karena terdapat pengaruh positif dan signifikan yang terjadi secara bersama-sama atau simultan antara Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian data penelitian terhadap variabel *Celebrity Endorsement* dan Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk pada toko kue Nadhira Napoleon. Sehingga semakin berkualitas dan terkenalnya *Celebrity Endorsement* serta di dukung dengan citra baik dari *Celebrity Endorsement* tersebut dimata publik, maka tentu akan semakin berpengaruh terhadap keputusan konsumen, baik untuk membeli produk atau mengunjungi toko Nadhira Napoleon secara langsung, tentu kondisi tersebut juga akan mempengaruhi terhadap peningkatan penjualan produk yang pada toko kue Nadhira Napoleon. Temuan dan hasil pengujian data dari penelitian ini juga senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diah Lailatul Awallia (2018), dalam penelitian tersebut juga membahas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Pembelian dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo". Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel *Selebgram Endorsment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Berngaruh Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data penelitian selanjutnya yaitu terhadap variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* juga memiliki peran penting serta mampu mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin baiknya *Brand Image* yang dimiliki oleh Nadhira Napoleon maka tentu akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk-produk yang di jual oleh toko kue Nadhira Napoleon. Pada dasarnya terdapat beberapa elemen penting dalam membangun persepsi publik terhadap *Brand Image* Nadhira Napoleon yang baik dan berkualitas, persepsi baik dimata publik tersebut adalah hal penting yang harus di miliki oleh setiap industri maupun perusahaan tertentu, karena kondisi tersebut dapat berpengaruh terhadap tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk yang di jual dalam hal ini khususnya adalah toko kue Nadhira Napoleon. Temuan dan hasil pengujian data pada variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Stephanie Gebiela Siregar dan Jontro Simajuntak (2020), dalam penelitian tersebut juga membahas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram”. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian

Selanjutnya berdasarkan hasil dari pengujian data yang dilakukan secara simultan terhadap variabel *celebrity endorsement*, *brand image* dan keputusan pembelian, maka dapat diketahui temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen toko kue Nadhira Napoleon. Artinya berdasarkan hasil tersebut dapat di asumsikan bahwa terdapat keselarasan dan hubungan penting antara variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* walaupun pada dasarnya kedua variabel tersebut memiliki peran yang berbeda-beda namun dalam kondisi secara bersamaan kedua variabel tersebut dapat beriringan untuk mencapai tujuan yang sama serta dapat

mempengaruhi terhadap tingkat penjualan produk pada toko kue Nadhira Napoleon. Temuan dan hasil dari pengujian data penelitian tersebut senada dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nada Fitra Amir (2019), dalam penelitian tersebut juga membahas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Celebrity Endorsment dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Ambon)”. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel bahwa variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil dari pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin terkenal dan baiknya citra *Celebrity Endorsement* dimata publik maka semakin besar pula dorongan dan pengaruhnya terhadap tingkat keinginan dan keputusan konsumen untuk membeli produk.
2. Hasil pengujian data penelitian pada variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya citra atau *brand image* yang dimiliki oleh Nadhira Napoleon maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk pada toko kue Nadhira Napoleon.
3. Hasil pengujian data yang dilakukan secara bersamaan antara *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin terkenal dan baiknya citra dari *Celebrity Endorsement* (X1) serta secara bersamaan dengan *Brand Image* (X2) yang baik oleh Nadhira Napoleon. Maka kondisi tersebut akan dapat memberi dorongan dan tingkat pengaruh yang jauh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

1. Untuk *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu hal yang penting bagi pihak perusahaan tertentu dengan tujuan adalah untuk pencapaian serta kemajuan yang lebih jauh dan lebih maju lagi, terutama pada saat era digital seperti saat ini. Maka dalam hal ini peneliti memberi saran kepada pihak Nadhira Napoleon agar sebaiknya melakukan kerjasama dengan endorsement yang berkualitas dan bercitra baik serta endorsement tersebut juga harus mampu menyampaikan informasi produk secara unik dan menarik. Selain itu

- juga karakter endorsement juga benar-benar bisa mewakili produk dan citra yang di miliki oleh Nadhira Napoleon.
2. Berdasarkan kondisi saat ini pihak Nadhira Napoleon telah bekerjasama dengan banyak Endorsement mulai dari selebgram lokal hingga kalangan artis nasional. Maka tentu hal tersebut harus dapat terus di pertahankan oleh Nadhira Napoleon namun sebaiknya juga pihak Nadhira Napoleon menambah kerjasama dengan endorsement baru lainnya yang tidak semata hanya karena terkenal semata namun adalah *endorsement* dengan citra dan reputasi yang sangat baik di mata publik. Sehingga hal tersebut dapat memberi pengaruh yang lebih besar lagi, tidak hanya terhadap tingkat penjualan namun juga pada *Brand Image* Nadhira Napoleon yang jauh lebih baik serta dapat dikenal secara luas.
 3. Brand Image yang tergambar dari toko kue Nadhira Napoleon saat ini pada dasarnya sudah cukup baik dan salah satu faktor hal tersebut adalah karena keragaman dan berbagai macamnya pilihan produk yang dijual oleh Nadhira Napoleon. Maka tentu penting kondisi tersebut agar dapat terus dipertahankan namun pihak Nadhira Napoleon juga harus berupaya untuk lebih kreatif dan inovatif lagi dalam menciptakan produk-produk terbarunya baik secara rasa maupun secara bentuk. Sehingga Nadhira Napoleon tidak hanya di kenal sebagai toko kue oleh-oleh yang terkenal semata namun juga adalah *Brand Image* Nadhira Napoleon sebagai toko kue yang kreatif dan inovatif.
 4. Pada dasarnya banyaknya ragam pilihan produk yang di tawarkan oleh Nadhira Napoleon telah menjadi salah satu kekuatan andalan dari toko kue tersebut. Namun disisi lain hal tersebut juga mengakibatkan para konsumen merasa sulit untuk mengingat produk-produk yang di tawarkan oleh Nadhira Napoleon. Oleh Karena itu pihak Nadhira Napoleon perlu kreatifitas yang dipikirkan secara lebih serius lagi dalam menciptakan *brand* atau nama produk maupun konsep promosi produk yang unik dan mampu memberikan kesan sehingga mudah untuk di ingat oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Acai Sudirman, S.E., M.M, Syafika Alaydrus,S.Farm.,M.Si.,Apt dan kawan-kawan (2020) “Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital”. ISBN: 978-623-93255-5-8. Penerbit Widina Bhakti, Persada Bandung.
- Albar, U. A. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Instagram Dalam Promosi Produk Ketan Talam Durian Pada Rumah Kue Viera Di Pekanbaru*.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.

- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Cahyawati, R. I. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang) SKRIPSI Diajukann Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekono.*
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Dixit, A. M., Subba Rao, S. V., Article, O., Choudhary, K., Singh, M., Choudhary, O. P., Pillai, U., Samanta, J. N., Mandal, K., Saravanan, R., Gajbhiye, N. A., Ravi, V., Bhatia, A., Tripathi, T., Singh, S. C. S., Bisht, H., Behl, H. M., Roy, R., Sidhu, O. P., Helmy, M. (2018).
- Febrianti, D., Rahmadani, L., Ramadhani, S., Azara Lailatul Hidayah, S., & Puji Puspita Sari, D. (2021). Analisis Strategi Bisnis Roti Pada Nadhira Napoleon Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3593–3599.
- Fitriana, A. (2018). Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram di Kota Pontianak. *Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi 2018 SENSITEK 2018*, 853–858.
- Lanongbuka, M. C. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Pembelian Konsumen (Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram). *Pengaruh Celebrity Endorsements Terhadap Niat Pembelian Konsumen (Studi Penggunaan Karin Novilda Sebagai Bintang Iklan Dalam Instagram).*
- Maulana Firli, O., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>

- Mtsweni, E. S., Hörne, T., Poll, J. A. van der, Rosli, M., Tempero, E., Luxton-reilly, A., Sukhoo, A., Barnard, A., M. Eloff, M., A. Van Der Poll, J., Motah, M., Boyatzis, R. E., Kusumasari, T. F., Trilaksono, B. R., Nur Aisha, A., Fitria, -, Moustroufas, E., Stamelos, I., Angelis, L., Khan, A. I. (2020) *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9.
- Permatasari, P. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk Softlens Pusbelshop*.
- Ratnaningrum, H. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian ponsel Samsung di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(18), 163–173.
- Riga Destyana. (2018). Universitas prof. dr. moestopo (beragama) fakultas ilmu komunikasi skripsi. *Pengaruh Iklan Jne Di Facebook Terhadap Brand Loyalty*.
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3, 1–8.
- Siregar, G. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(01), 35–51.
- Studi, P., Jurusan, M., Ekonomi, F., & Dharma, U. S. (2018). *Plagiat Merupakan Tindakan Tidak Terpuji Pengaruh Endorsement, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis “ Mamahkejogja . ”*
- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Syurtado, M. (2021). *Pengaruh Endorsement Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kita Perum Bulog Secara Online Di Masa Pandemi Covid 19*.
- Syurtado, M. (2021). *Pengaruh Endorsement Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kita Perum Bulog Secara Online Di Masa* <http://repository.bakrie.ac.id/5068/>

Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2022). *Jurnal Satyagraha Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Jurnal Satyagraha*. 04(02), 90–102.

Yusuf, M. (2017). *Pengaruh Endorsement, Desain Produk, dan Informasi Produk terhadap Minat Beli Produk Fashion di Instagram*.
<http://repository.stieykpn.ac.id/id/eprint/289>