



## PENGARUH ENDORSE SELEBRITI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA

Achmad Fauzi<sup>1</sup>, Maylinda Wijayanti<sup>2</sup>, Michael Aris Wilson<sup>3</sup>, Muhammad Reffy Fadhilah<sup>4</sup>, Rahmaliya Pratiwi<sup>5</sup>, Rizka Nurul Hanifah<sup>6</sup>, Samsul Bachri<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>4</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>5</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>6</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>7</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: [achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>, [202110325210@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325210@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>, [202110325300@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325300@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>, [202110325198@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325198@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>4</sup>, [202110325339@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325339@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>5</sup>, [202110325233@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325233@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>6</sup>, [202110325225@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325225@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>7</sup>

### Article History:

Received: 10-11-2023

Revised: 22-11-2023

Accepted: 06-12-2023

### Keywords:

Endorse, Citra Merek, Produk Bittersweet By Najla

**Abstract:** Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif, yang memiliki tujuan guna menentukan seberapa besar endorse selebriti dan citra merek memegang pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian konsumen pada produk Bittersweet By Najla. Penelitian dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, sampel berjumlah 150 orang yang tinggal di Jabodetabek, dan menggunakan teknik purposive dan non-probability sampling. Penelitian ini menemukan bahwa endorse selebriti dan citra merek memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk Bittersweet By Najla. Dengan menggunakan strategi marketing ini untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, Bittersweet By Najla dapat bersaing dengan pesaingnya.

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, peran selebriti dalam industri pemasaran telah menjadi semakin signifikan. Pengaruh dan daya tarik para selebriti dalam mencapai target audiens telah memicu perubahan paradigma dalam strategi pemasaran. Salah satu contoh produk yang telah memanfaatkan pemasaran selebriti dengan sukses adalah "Bittersweet by Najla."

Pemasaran selebriti membawa kesempatan baru dalam meningkatkan citra merek produk, terutama dalam industri fashion dan kuliner. Bittersweet by Najla, sebagai merek yang dikenal dalam produk makanan penutup, telah mengambil langkah-langkah penting dengan menggandeng selebriti terkenal dalam upaya memperkuat citra mereknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pilihan konsumen untuk membeli produk "Bittersweet by Najla" dipengaruhi oleh penggunaan pemasaran selebriti melalui endorsement dan citra merek yang dimiliki produk tersebut.

Menerapkan online marketing adalah salah satu cara bisnis beradaptasi dengan era yang berkembang ini. Ini didukung oleh data yang dikumpulkan oleh wearesocial.com, yang menunjukkan bahwa 175,4 juta orang, atau 64% dari populasi Indonesia, menggunakan internet. Oleh karena banyaknya pengguna internet dan kemudahan berbelanja online, iklan online dianggap efektif untuk pasar Indonesia. (Kemp, 2020).

Marketing influencer menggunakan selebriti atau kelompok referensi di media sosial untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan bahkan keputusan pembeli produk. Para selebriti membantu menunjukkan spesifikasi dan informasi produk agar konsumen dapat menilai secara alternatif. Bittersweet by Najla juga menggunakan kekuatan selebriti, mereka mengamati selebriti yang dapat meyakinkan pengikutnya di sosial media, dan setelah menemukan selebriti yang tepat, mereka segera menandatangani kontrak untuk mengiklankan videonya (Bittersweet by Najla, 2021).

Masyarakat Indonesia belakangan ini menyukai makanan dessert. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya tempat makan yang menawarkan dessert. Sekarang ini, banyak bermunculan inovasi dessert yang sangat beragam, salah satunya adalah dessert box. Dessert box biasanya berisi makanan seperti cake, buah, pudding, pie, dan pancake, dan dimasukkan ke dalam wadah tertutup berbentuk persegi agar tidak mengering saat dibiarkan terbuka atau disimpan di lemari es.

Dessert box, yang dipelopori oleh Najla Farid Bisyr dan pertama kali muncul pada tahun 2016, adalah salah satu dessert atau camilan manis unik yang telah menjadi viral sejak saat itu. Bisnis pemasaran Bittersweet By Najla sebagian besar berkonsentrasi pada platform sosial media seperti Instagram. Instagram memiliki popularitas yang lebih besar sebagai platform pemasaran daripada Facebook dan Twitter, menurut penelitian Forrester Research. Postingan merek terkenal di Instagram mencapai 4,21 persen engagement per-pengikut, lebih tinggi dari 0,1% di kedua platform. (Elliott, 2014).

Keberadaan selebriti sebagai duta merek dapat memberikan nilai tambah dalam hal daya tarik, kepercayaan, dan identifikasi konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek menciptakan kesan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sukses atau tidaknya suatu merek tidak hanya tergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut diposisikan dalam pikiran konsumen.

Produk Bittersweet By Najla yang hadir dalam industri makanan dan minuman dengan ciri khasnya akan menjadi subjek penelitian ini. Diharapkan penggunaan Endorse Selebriti yang melibatkan artis terkenal dan pembentukan citra merek dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah guna menentukan :

1. Pengaruh Endorse Selebriti terhadap Keputusan Pembelian produk Bittersweet By Najla
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Bittersweet By Najla

## **LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu cara ekonomi menciptakan nilai; nilai ekonomi menentukan harga barang dan jasa. Konsumsi, produksi, dan pemasaran adalah komponen penting dalam menciptakan nilai. Pemasaran juga berfungsi sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler dikutip dalam (Merita Margaret, 2019) Pemasaran merupakan sebuah kegiatan sosial yang melibatkan individu dan kelompok secara bebas menghasilkan, menjual, dan mempertukarkan barang dan jasa berharga dengan pihak lain dengan maksud guna memperoleh apa yang mereka perlukan serta inginkan.

Konsep dasar dari definisi pemasaran ini adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Orang harus menemukan kebutuhannya sendiri sebelum memenuhi kebutuhan orang lain. Dengan membangun hubungan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli. (Sari, 2021)

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebuah seni yang dilakukan untuk menjalankan bisnisnya untuk tujuan kelancaran dari arus produk atau jasa sehingga dapat dinikmati oleh para pelanggannya. Selain itu menurut Ignatius manajemen pemasaran adalah bidang manajemen perusahaan yang tujuannya untuk mengatur kebijakan dari aktivitas pemasaran di sebuah perusahaan. (Acai Sudirman, 2022)

Menurut Manik et al. (2022), Untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan nilai yang mereka tawarkan kepada mereka, perusahaan mengambil tindakan yang dikenal sebagai manajemen pemasaran. Tindakan ini pada gilirannya akan menghasilkan nilai balik bagi perusahaan.

Selanjutnya, dalam perspektif Nurhayani (2022) Manajemen pemasaran adalah gabungan ilmu dan seni yang mencakup pemilihan pasar target dan upaya untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan membuat, mendistribusikan, dan berkomunikasi nilai untuk pelanggan.

### **Endorse Selebriti**

Selebriti adalah orang yang dikenal oleh khalayak ramai karena keahliannya. Saat ini, selebriti terkenal dipekerjakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar kampanye mereka berjalan dengan baik. Endorser merupakan orang yang terlibat dan ikut serta pada saat kegiatan endorse selebriti (Erdiansyah, 2020)

Endorsement adalah metode promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu barang atau merek kepada penyedia jasa endorsement, yaitu endorser, yang dapat disebut sebagai selebriti.

Sebagai pemasar, endorser melakukan promosi untuk menyebarkan informasi tentang produk yang dimiliki oleh pelaku bisnis online guna mendorong pelanggan untuk membeli produk dari pemilik bisnis tersebut. Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh endorser adalah untuk membuat barang dan jasa menjadi lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat umum. (Firmansyah, 2019)

### **Citra Merek**

Merek diatur oleh undang-undang hak atas kekayaan intelektual (HAKI), khususnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001. Berkaitan dengan konvensi internasional yang diakui di Indonesia, citra merek sangat penting dalam

perdagangan internasional saat ini untuk menjaga persaingan bisnis yang sehat dengan pesaing lain.

Merek memiliki citra yang tertanam dalam ingatan konsumen tentang sebuah produk barang ataupun jasa yang di beli atau di gunakan oleh mereka, oleh sebab itu mereka akan mengenal dan mengingat merek tersebut. Citra ini dapat mempengaruhi orang lain atau orang-orang di sekitar mereka untuk membeli barang atau jasa dengan merek tersebut. (Miati, 2020)

Citra merek tidak mudah dicetak seperti barang buatan pabrik; itu adalah perasaan yang Anda alami ketika Anda memahami sesuatu. Ini juga termasuk fokus perusahaan pada layanan. Akibatnya, citra ini secara bertahap akan menarik perhatian publik dan pada akhirnya akan menghasilkan pendapat yang positif yang disebar dari mulut ke mulut. (Lukmanul Hakim, 2019)

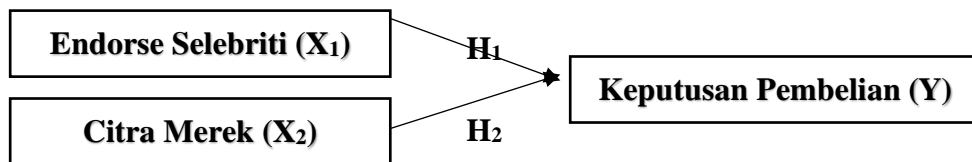
### Keputusan Pembelian

Setiap tindakan yang dilakukan secara sadar oleh seorang pembeli berdasarkan keinginan didefinisikan sebagai keputusan pembelian., ketika ia secara sadar memilih salah satu pilihan yang ada.(Karim, 2019). Dalam hal ini, pasar online berfungsi sebagai teknologi sederhana, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah pengunjung yang signifikan. (Wijaya, 2020). Karena marketplace online tidak memungkinkan antara penjual dan pembeli untuk berkumpul dan melakukan transaksi secara langsung, kualitas informasi sangat penting untuk keputusan pembelian online (Karim A. , 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang relevan, peneliti menemukan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi adalah komponen yang paling sering diuji dan memiliki dampak besar pada keputusan pelanggan untuk membeli barang. (Syukur A, 2021)

### Paradigma Penelitian

Berikut ini adalah paradigma penelitian :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

### Hipotesis

Hipotesis berikut digunakan dalam penelitian ini :

H<sub>1</sub> : Diduga bahwa sebagian Keputusan Pelanggan untuk membeli produk dipengaruhi oleh Endorse Selebriti.

H<sub>2</sub> : Diduga bahwa sebagian Keputusan Pelanggan untuk membeli produk dipengaruhi oleh Citra Merek.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan sekumpulan data primer melalui metode penelitian survei. Data yang dikumpulkan melalui survei dikumpulkan dari sumber alami (bukan buatan peneliti), tetapi peneliti juga melakukan perlakuan terhadap data, seperti melalui kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan metode lainnya. (Arifin, 2020).

### **Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan di sekitar Jabodetabek karena ada banyak toko offline dan online Bittersweet By Najla di daerah tersebut.

### **Populasi**

Subyek penelitian secara keseluruhan adalah populasi, atau satuan analisis yang menjadi target penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto, populasi adalah subjek penelitian secara keseluruhan, yaitu kelompok subjek yang mencakup manusia, nilai, gejala, dan fenomena. (Populasi dan Sampel Penelitian: Definisi hingga Perbedaannya, 2023)

### **Sampel**

Bagian populasi yang dianggap mampu mewakili populasi secara keseluruhan disebut sampel. Jumlah populasi penelitian ini menentukan besarnya sampel, dan sampel itu sendiri termasuk dalam populasi dan memiliki karakteristiknya sendiri. Dengan demikian, kesimpulan yang diambil dari sampel dapat diterapkan pada populasi.

### **Jenis Data**

Data adalah keterangan serta informasi yang diperoleh dari kegiatan penelitian sebagai bahan untuk meneliti dan menganalisis masalah penelitian. Selain itu, data diperlukan untuk mencari solusi alternatif.

### **Metode Analisis**

#### **Uji Reabilitas**

Terdapat beberapa metode pengujian reliabilitas, antara lain metode test-retest, metode Flanagan, metode Cronbach's alpha, metode KR, dan analisis varians Hoyt, yang memastikan bahwa nilai terukur yang digunakan dapat diandalkan dan tidak mungkin dilakukan pengukuran berulang. Untuk menentukan apakah ada kecocokan. (Dewi, 2018). Cronbach's Alpha adalah pendekatan yang digunakan untuk tujuan penelitian ini.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas di antaranya metode tes ulang, formula Flanagan, Cronbach's Alpha, metode formula KR (Kuder-Richardson) – 20, KR – 21, dan metode Anova Hoyt. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor dikotomi (0 dan 1) dan akan menghasilkan perhitungan yang setara dengan menggunakan metode KR-20 dan Anova Hoyt. Reliabilitas berarti dapat dipercaya” Artinya, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrument dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

#### **Regresi Berganda dalam Metode Analisis**

Dalam analisis regresi, variabel terikat disebut sebagai variabel respon, dan variabel bebas disebut sebagai variabel prediktor. Metode regresi linier berganda sendiri menggambarkan hubungan antar variabel yang berbeda. Nilai-nilai variabel masing-masing disebut variabel terikat dan variabel bebas. Variabel bebas ialah besaran yang nilainya ditentukan oleh definisinya. (Aryo Wibisono, 2019).

Untuk memeriksa hipotesis, berikut merupakan model analisis regresi linear berganda dipergunakan :

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$b_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$

$e$  = Standar error

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Endorse Selebriti

$X_2$  = Citra Merek

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Realibilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	$X_1$ Endorse Selebriti	.866
2	$X_2$ Citra Merek	.861
3	$Y$ Keputusan Pembelian	.883

Tabel 1. Memperlihatkan bahwasanya semua indikator pertanyaan yang berkaitan dengan Endorse Selebriti ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memenuhi uji reliabilitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Alpha Cronbach's yang lebih tinggi dari 0,6.

### Analisis Regresi Berganda

**Table 2. Hasil Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-0.555	0.994		-0.559	0.577	
	$X_1$	0.658	0.080	0.574	8.220	0.000
	$X_2$	0.322	0.071	0.318	4.554	0.000

Hasil tabel di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

atau

$$Y = (-0.555) + 0.658 X_1 + 0.322 X_2$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar (-0.555) memberikan pengertian ketika Endorse Selebriti ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Turnover Intention sama dengan nol (0) maka Turnover Intention memiliki nilai tetap yaitu (-0.555). Ini merupakan nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ketika nilai Endorse Selebriti ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) sama dengan nol (0). Jika nilai Endorse Selebriti ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) berubah maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) juga ikut berubah.

2. Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) merupakan koefisien korelasi dari Endorse Selebriti (X1) sebesar 0.658 yang membantu berbagai variabel lainnya. Pengaruh endorsement selebriti terhadap keputusan pembelian adalah signifikan karena tingkat signifikan kurang dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) ialah koefisien korelasi dari Citra Merek (X2) sebesar 0,322 yang membantu berbagai variabel lainnya. Citra merek memegang pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian karena tingkat signifikan kurang dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ).

### Coefficient Determination ( $r^2$ )

Tabel 3. Tabel R dan  $R^2$

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	0.713	0.709	2.217

Seperti yang tertera pada tabel di atas, hasil perhitungan ini yang sudah dilakukan dengan program SPSS menunjukkan bahwasanya nilai (R) yang diciptakan ialah 0,844, atau 84,4 persen. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi kuat antara keputusan pembelian dan endorsement selebriti dan citra merek. Semua variable bebas memengaruhi variable independen keputusan pembelian, dengan nilai adj R square 0,713, atau 71,3%. Endorse selebriti (X1) dan citra merek (X2) memengaruhi variable independen keputusan pembelian dengan 71,3%, dan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian memengaruhi 28,6%.

### Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1794.233	2	897.117	182.502	.000 <sup>b</sup>
Residual	722.600	147	4.916		
Total	2516.833	149			

Hasil uji pada hipotesis yang dilakukan secara parsial (Uji F) lebih besar hasil F tabel dari pada F hitung. Akibatnya,  $H_0$  ditolak dan endorsement selebriti ( $H_1$ ) dan citra merek ( $H_2$ ) dapat diterima secara statis. Jika endorsement selebriti ( $H_1$ ) dan juga citra merek ( $H_2$ ) secara bersamaan memiliki pengaruh untuk variabel keputusan pembelian (Y) produk Bittersweet By Najla. Oleh karena itu, sesuai dengan dugaan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti endorsement selebriti dan citra merek, mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian seorang konsumen pada produk Bittersweet By Najla.

**Table 5. t-Test**

<b>Model</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Product	8.220	.000
Assortment		
Choice	4.554	.000

a. Predictors:  
(Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependen Variabel: Y

Menguji hipotesis penelitian secara parsial dengan memanfaatkan perangkat statistik bisa dijelaskan sebagai berikut :

Dengan ditolaknya H<sub>0</sub> dan di terimanya Endorse Selebriti (H<sub>1</sub>), Citra Merek (H<sub>2</sub>) bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kedua variabel Endorse Selebriti (X<sub>1</sub>) dan Citra Merek (X<sub>2</sub>) memberi pengaruh atas variabel keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla (Y).

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Endorse Selebriti terhadap Keputusan Pembelian**

Seseorang yang mendapatkan pengakuan publik atas prestasi dalam bidang tertentu dan menggunakan pengakuan tersebut untuk menampilkan produk dan menunjukkannya kepada publik disebut endorse selebriti. Karena tujuan utama endorsement adalah penjualan produk, hubungan antara periklanan dan tanggapan pelanggan harus diteliti untuk membuat periklanan dapat dipercaya dan dapat dipercaya, terutama tanggapan yang menunjukkan minat untuk membeli produk.(Pickett A C, 2019)

Menurut penelitian ini, endorse selebriti ternyata dapat menarik konsumen saat membeli produk dessert box. (Rio Haribowo, 2022) Dengan menggunakan endorsement selebriti, diyakini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen dan membangun persepsi yang dibangun di mata pelanggan atau konsumen terhadap persaingan saat ini. Endorse selebriti juga dapat membuat pelanggan tetap membeli produk ini meskipun ada banyak merek lain yang menjual produk serupa dengan Bittersweet By Najla.

Penelitian ini menunjukkan bahwa endorse selebriti sangat memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, setiap kali ada lebih banyak endorse selebriti, konsumen akan lebih banyak membeli produk Bittersweet By Najla, begitu pula sebaliknya.

#### **Pengaruh Citra Merek Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Selain itu, hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, variabel kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Hasil Penelitian (Adabi, 2020) menemukan bahwa persepsi merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Ciri merek produk sangat esensial karena terkait langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap merek dan preferensi mereka atas merek tersebut. Citra merek yang baik memiliki nilai positif, dan citra merek yang lebih baik menyebabkan pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Berlandaskan penelitian (Rahman, 2021) mengungkapkan bahwasanya citra merek signifikan atas keputusan pembelian.

Penelitian ini memperlihatkan bahwasanya citra merek sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Artinya, konsumen akan lebih cenderung membeli produk Bittersweet By Najla ketika merek tersebut digambarkan sebagai barang yang bagus, dan sebaliknya.



## KESIMPULAN

1. Variabel Keputusan Pembelian konsumen pada produk Bittersweet By Najla di pengaruhi secara signifikan oleh Variabel Endorse Selebriti
2. Variabel Keputusan Pembelian konsumen pada produk Bittersweet By Najla di pengaruhi secara signifikan oleh Variabel Citra Merek
3. Hasil uji F memperlihatkan bahwasanya variabel independen Endorse Selebriti ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

## SARAN

Kesimpulan yang berdasar dari penelitian ini memiliki tujuan meningkatkan penjualan produk Bittersweet By Najla, peneliti diharapkan untuk mempresentasikan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan endorse selebriti yang dinilai baik oleh pelanggan. Jadi, Bittersweet By Najla harus mempertimbangkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Endorse Selebriti saat mempromosikan produknya. menggunakan endorsement dari selebriti dengan kredibilitas, popularitas, pengalaman, dan disukai dan dipercaya oleh konsumen. Akibatnya, iklan endorsement selebriti menciptakan kesan positif di benak pelanggan tentang produk dan merek Bittersweet By Najla sehingga mereka akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Acai Sudirman, D. C. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Kota Bandung - Jawa : PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- [2] Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*.
- [3] Arifin, Z. (2020). METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN EDUCATION RESEARCH METHODOLOGY. *Jurnal Al-Hikmah*.
- [4] Aryo Wibisono, M. R. (2019). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*.
- [5] Dewi, D. A. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *researchgate.net*.
- [6] Erdiansyah, L. d. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Perceived Advertising Value terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee. *Prologia*.
- [7] Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Dasar Dan Konsep*. Surabaya: Qiara Media .
- [8] Karim, A. (2019). The Effect of " Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand against Axis Cards Awareness. In First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section. *Atlantis Press*.
- [9] Karim, A. (2020). Endemic rice Pulu'Mandoti supports the economy and food security at Salukanan community during Covid-19 global pandemic crisis. . *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
- [10] Lukmanul Hakim, R. S. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NPK MUTIARA DI UD.BARELANG TANI JAYA BATAM . *JURNAL ECOBISMA*.
- [11] Manik, E. O. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer (Teori Dan Praktis)*. CV Widina Media Utama.
- [12] Merita Margaret, J. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Penyedia Jasa Internet Speedy Di Kec. Taliabu Utara Kab. Pulau Taliabu Prov. Maluku Utara.

*JURNAL ADMINISTRASI BISNIS.*

- [13] Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*.
- [14] Nurhayani, S. D. (2022). Strategi Pemasaran Kontemporer. *Qiara Media*.
- [15] Pickett A C, B. N. (2019). Lose like a man: body image and celebrity endorsement effects of weight loss product purchase intentions. *International Journal of Advertising*.
- [16] *Populasi dan Sampel Penelitian: Definisi hingga Perbedaannya*. (2023, November). Retrieved from Populix : <https://info.populix.co/articles/populasi-dan-sampel-penelitian/>
- [17] Rahman. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Laka-Laka di Kabupaten Lombok Timur. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram*.
- [18] Rio Haribowo, A. F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- [19] Sari, E. P. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Volume Penjualan Tiket Pada Maskapai Citilink Di bandar Udara Internasional Soekarno Hatta. *Skripsi Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta*.
- [20] Syukur A, N. A. (2021). Financial Ratio Analysis of Pt. Semen Tonasa before and After Joining the Semen Indonesia Group. *International Journal of Engineering Technology Research & Management*.
- [21] Wijaya, K. &. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus: Shopee). *Prosiding SeNTIK*.