

PENGARUH *ENDORSEMENT* (VIA VALLEN) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TOLAK ANGIN CAIR DI APLIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Ari Ahmad Sahril^{1*}, Harimurti Wulandjani², Dewi Kurniawati³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen , Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email: arisahril98@gmail.com

Diterima 20 November 2021, Disetujui 18 Juli 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *endorsement* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi media sosial instagram. Objek penelitian ini dilakukan pada *followers official account* tolak angin, yaitu @tolak_angin di aplikasi media sosial instagram dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Data ini diperoleh dari kuesioner serta diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f. Penelitian ini membuktikan juga bahwa secara parsial *endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang kuat. Penelitian ini juga menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Endorsement* dan *brand image* berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Tolak Angin Cair dengan nilai *adjusted R square* sebesar 49,32 %.

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

Abstract

This study aims to determine whether endorsement and brand image affect consumer purchasing decisions on Instagram application. The object of this study was conducted on followers of the official account of the wind, namely @tolak_angin in the social media application Instagram with a total of 100 respondents. This data was obtained from a questionnaire and tested using the classic assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing using t-test and f-test. This research also proves that partially the endorsement of consumer purchasing decisions has a strong influence. This study also states that brand image has an influence on consumer purchasing decisions. Endorsement and brand image contribute to influence consumer purchasing decisions on RejectLiquid Wind products with an adjusted R square value of 49.32%.

Keyword : *Endorsement, Brand Image, Consumer Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan semakin harisemakin tinggi. Banyaknya produk perusahaan jamu yang menawarkan varian produk yang sama seperti produk Antangin, Menara Lima, Air Mancur membuat persaingan semakin ketat. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Saat ini muncul Beragam produk dengan inovasi-inovasi terbaiknya, yang sedang bersaing ketat. Produk-produk kesehatan yang saat ini muncul memberi pilihan pada konsumen. Maka setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Pada saat ini perkembangan media sosial telah berdampak pada cara berkomunikasi perusahaan. Aplikasi-aplikasi media sosial telah mendorong perusahaan untuk berbagi informasi secara lebih terbuka dengan pelanggannya sehingga akan menambah pemahaman mengenai pentingnya pemasaran media sosial (*social media marketing*). Perusahaan memanfaatkan media sosia untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen, sehingga konsumen dan perusahaan dapat terkoneksi secara langsung. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang menjadi lebih mudah. Dengan Media sosial, perusahaan juga dapat lebih mudah untuk berinterkasi langsung dengan lebih banyak konsumen karena jangkauan media sosial yang sangat luas, yakni terkoneksi ke seluruh dunia.

Endorsement adalah pendekatan aktif pada media sosial yang banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan atau pemilik bisnis. *Endorsement* ini di kategorikan sebagai strategi pemasaran yang berbasis dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Hal tersebut dikarenakan orang yang ditunjuk untuk meng- endorse (*endorser*) suatu produk dari merek tertentu akan mengulas produk tersebut berdasarkan opini dari *endorser* dan membagikannya dalam akun sosial media yang dimilikinya yang pada akhirnya akan diterima oleh masyarakat pengguna media sosial yang mengikuti akun orang tersebut. Sehingga diketahui bahwa pemilihan endorser memberikan pengaruh yang besar terhadap efektifitas sebuah *endorsement*.

Pada penerapannya, konsep *endorser* dapat dikategorikan mejadi dua macam yaitu dengan selebriti dan non-selebriti. Endorser selebriti adalahendorser dari kelompok atau orang yang bekerja di dunia *entertainment* sehingga posisinya sangat dikenal oleh masyarakat karena memiliki pengikut (fans) yang terbilang banyak. *Endorser* non-selebriti adalah *endorser* dari kalangan yang tidak bekerja di dunia entertaint tetapi memiliki pengikut (*followers*) yang terbilang banyak di akun media sosialnya, contohnya dalam aplikasi media sosial instagram lebih di kenal dengan nama selebgram.

Sido Muncul adalah pabrik jamu tradisional dengan menggunakan mesin-mesin mutakhir, yang semula berupa industri rumahan ini secara perlahan berkembang menjadi perusahaan besar dan terkenal seperti sekarang ini. Perusahaan bergerak dalam perindustrian jamu dan farmasi,

perdagangan, dan pengangkutan darat, jasa, dan pertanian. Produk yang telah dikenal luas dan digemari oleh semua kalangan, dari kalangan muda sampai kalangan yang sudah lanjut adalah Tolak Angin cair. Perusahaan telah melengkapi pabriknya dengan berbagai fasilitas pendukung yang memenuhi standar farmasi. Beberapa fasilitas tersebut antara lain, laboratorium yang bersertifikat ISO (*International Standard Organisation*) 17025, fasilitas produksi berstandarisasi CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dan CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik), pengolahan air demineralisasi dan limbah, klinik holistik, serta lahan agrowisata.

Endorser yang positif juga dapat memberikan efek positif terhadap persepsi konsumen terhadap *image* dari suatu merek atau produk. *Brand image* yang positif adalah berbagai asosiasi merek sesuai harapan pemilik merek. Penilaian tersebut dapat dinilai positif ketika *endorser* memiliki kemampuan dan disukai oleh konsumen. Ketika *endorser* dapat memiliki penilaian yang baik dari konsumen maka akan menghasilkan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap kepercayaan akan merek produk. Ketika produk memiliki kepercayaan dari konsumen maka produk tersebut dapat memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk serta kepuasan akan perusahaan. Kepuasan konsumen inilah yang menciptakan minat beli yang berkelanjutan dari konsumen.

Dilihat dari segi citra merek (*Brand Image*) permasalahan yang ada dalam produk jamu Tolak Angin dimana produk Tolak Angin harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk obat masuk angin yang sejenis Tolak Angin. Posisi ini akan diincar oleh produk lain seperti Antangin, Bintang Toedjo, Air Mancur, Menara Lima, Sriangin, dan merek lainnya

Tabel 1. Top Brand Jamu Masuk Angin 2018

Merek	TBI	TOP
Tolak Angin	53.5%	TOP
Antangin	42.4%	TOP
Bintang Toedjo	1.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com/en/2018

Tabel 2. Top Brand Jamu Masuk Angin 2019

Merek	TBI	TOP
Tolak Angin	53.1%	TOP
Antangin	38.9%	TOP
Bintang Toedjo	4.5%	

Sumber : www.topbrand-award.com/en/2019

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang memiliki kepuasan atas produk yang digunakannya, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan. Produk yang kuat dapat menciptakan pengulangan pembelian, maksudnya adalah konsumen akan membeli lagi produk yang sama untuk memenuhi kebutuhannya. Jika hal tersebut dapat berlanjut dalam jangka waktu yang panjang maka perusahaan berhasil dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Maka dari latar belakang masalah diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan fokus Pengaruh Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tolak Angin Cair di Aplikasi Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bahwa endorsement produk Tolak Angin cair mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi media sosial Instagram, menguji brand image produk Tolak Angin cair mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi media sosial Instagram, dan menguji faktor endorsement dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Tolak Angin cair pada aplikasi media sosial Instagram.

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Menurut Mangolds dan Faulds (dalam Donni, 2017:358) menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasitersebut.

Menurut Priansa (2017:358) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Gunelius (dalam Priansa, 2017:358) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *Web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi

Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif berkenaan dengan merek. Perusahaan harus mampu menyampaikan dan memengaruhi diskusi dengan cara yang konsisten dengan misi organisasi. Pemasaran pada media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

Endorsement

Dalam periklanan dan kegiatan promosi lainnya, penggunaan sumber pesan untuk mengatakan atau memperlihatkan pesan iklan dapat dilakukan dengan cara memilih penyampai pesan yang dianggap dapat berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi iklan. Testimoni atau *Endorsement* merupakan bentuk pernyataan tertulis atau ucapan mengenai suatu produk.

Menurut Terence A. Shimp (2007:210) *Endorser* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan Terence A. Shimp (2007:212) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figure yang mana banyak di ketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Untuk menyampaikan pesan dalam sebuah iklan, *endorser* harus memiliki keahlian-keahlian dalam menyampaikan informasi dari produk-produk yang di iklankan kepada para pengikutnya atau masyarakat agar informasi dari produk yang di tawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Selain keahlian-keahlian dalam menyampaikan informasi

biasanya *endorser* juga harus memiliki beberapa atribut untuk mempengaruhi pemikiran setiap orang yang melihatnya, dengan begitu *endorser* dapat membangun bentuk ekspresi penyampaian pesan yang menarik dan dapat mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan.

Peran *celebrity* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Noviantra 2006:65-74) : *Testimonial*, *Endorsement*, *Actor*, dan *Spokeperson*.

Menggunakan *celebrity* sebagai bintang iklan memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari konsumen. *Celebrity* mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dengan ketenaran yang dimilikinya. Penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk lainnya. Menurut Ohanian (dalam Royan 2004:8) ada 3 faktor yang dimiliki oleh *celebrity* dalam menarik konsumen yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), dan *Expertise* (Keahlian)

Brand Image

Ginting (2011:99) mendefinisikan merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan dua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu nama,istilah, tanda, lambang,simbol, desain atau kombinasi untuk memperlihatkan identitas atau menandai produk atau jasa dari produsen untuk membedakan produk tersebut dari produkpesaing.

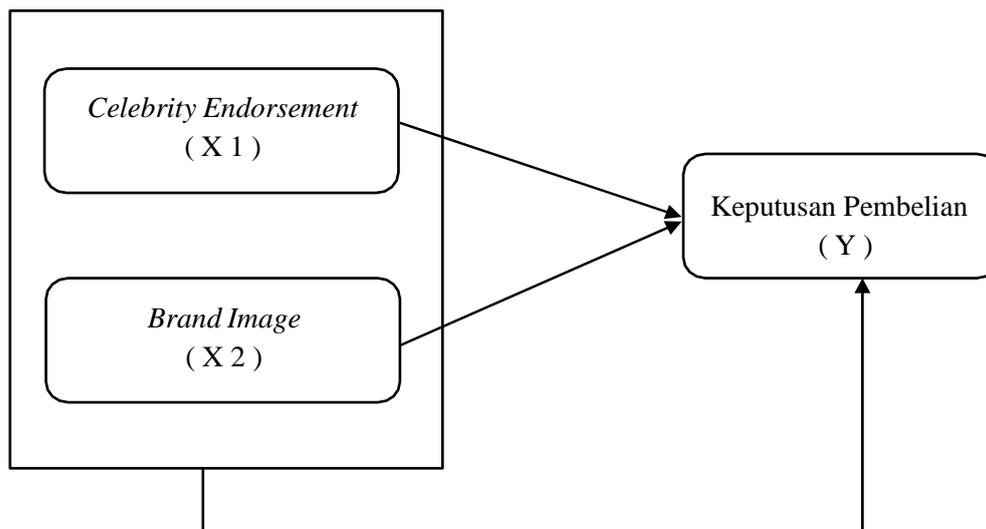
Menurut Kotler dan Amstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:181) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) ada tiga, yaitu : Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses keputusan pembelian konsumen ada lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian yang merupakan penjabaran dari kerangka pemikiran yaitu:

- H1 : *Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi media sosial instagram.
- H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi media sosial instagram.
- H3 : *Endorsement* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi media sosial instagram.

METODE

Penelitian yang penulis lakukan termasuk jenis penelitian deskriptif dalam bentuk penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian tentang fenomena yang terjadi pada masa sekarang. Prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis dan penafsiran data tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* instagram *official account* Tolak Angin yaitu @tolak_angin di aplikasi media sosial instagram yang akan menjadi responden untuk mengisi kuisioner. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah responden yang dihasilkan adalah 68 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, Sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang merupakan *followers official account* Tolak Angin di aplikasi media sosial Instagram.

Variabel Independent dalam penelitian ini adalah *Endorsement* (X1) dan *Brand Image* (X2).

Variabel Dependent penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan program software SPSS yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel

Peneliti melakukan uji reliabilitas dan validitas pertanyaan-pertanyaan kuesioner masing-masing variable *Endorsement*, *Brand Image*, dan Keputusan pembelian sebelum di analisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variable *Endorsement* sebesar 0,753, nilai cronbach's alpha variable *Brand Image* sebesar 0,752, dan nilai cronbach's alpha variable keputusan pembelian sebesar 0,754. Maka disimpulkan bahwa ketiga variable tersebut reliable karena nilai cronbach alpha masing-masing variable $\geq 0,6$. Hasil uji validitas dari semua pertanyaan kuisisioner untuk setiap variable bernilai lebih besar 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan kuesioner keempat variable valid karena nilai R (Corrected item- Total Corelation) $\geq 0,3$.

Profil Responden

Peneliti melakukan penelitian dengan jumlah responden yaitu 100 responden. Karakteristik data responden yaitu followers official account Tolak Angin di aplikasi media sosial Instagram. sebanyak 48 % responden adalah laki-laki dan 52 % perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa followers official account Tolak Angin di aplikasi media sosial instagram adalah lebih banyak perempuan daripada laki-laki. Followers official account Tolak Angin di aplikasi media sosial instagram rata-rata berusia 20 sampai 30 tahun karena usia tersebut merupakan usia produktif dan sangat melek dengan media sosial. Dalam hal pekerjaan, Followers official account Tolak Angin di aplikasi media sosial instagram lebih banyak (69 %) pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengolahan data menyatakan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen, kolom ke-dua (*Unstandardized Coefficient*) bagian B diperoleh nilai b1 variabel *endorsement* (X1) sebesar 0,291 dan nilai b2 variabel *brand image* (X2) sebesar 0,702 dengan nilai konstanta (a) sebesar 0,307 sehingga dapat diperoleh persamaan linear berganda dengan model :

$$Y = 0,307 + 0,291X_1 + 0,702X_2$$

Model persamaan regresi berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Konstanta (a) = 0,307 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel *endorsement* dan *brand image*, maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,307 poin dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan.

Koefisien b1 (X1) = 0,29 menunjukkan bahwa variabel *Endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga apabila variabel *endorsement* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,29satuan.

Koefisien b2 (X2) = 0,702 menunjukkan bahwa *brand image* sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga apabila variabel harga ditingkatkan atau diturunkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen tidak akan berubah.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.307	3.639		.084	.933
	Endorsement	.291	.078	.285	3.741	.000
	Brand Image	.702	.096	.558	7.323	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS

Dari hasil pengolahan data juga terlihat bahwa besarnya adjusted R square adalah 0,493 hal ini berarti variabel *endorsement* dan *brand image* menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 49,3%, sedangkan 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Semakin tinggi *endorsement* suatu produk maka keputusan pembelian konsumen meningkat, dan jika produk memiliki *brand image* yang baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4 . Hasil Uji Determinasi

Endorsement dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.493	3.258	2.312

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Endorsement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS

H1: Pengaruh Secara Parsial *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengolahan data menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin, dengan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 3,741 atau lebih besar dari nilai t tabel (1,66) dan dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,000 atau lebih kecil dengan nilai toleransi alpha 0,05 (5%) yang mengindikasikan adanya pengaruh.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Gumelar (2016) tentang “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)”, menunjukkan bahwa

celebrity endorser secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai signifikan 0,000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 (5%). Tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seftina Rizky Nur Ilhami (2018) tentang “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek dalam Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung ZOYA Pada Outlet ZOYA Purwokerto)”, menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerudung ZOYA di outlet ZOYA di Purwokerto.

H2: Pengaruh Secara Parsial Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 7,323 atau lebih besar dari nilai t tabel (1,66) dan dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,000 atau lebih kecil dengan nilai toleransi α 0,05 (5%) yang mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Gumelar (2016) tentang “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)”, menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai signifikan 0,000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 (5%).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seftina Rizky Nur Ilhami (2018) tentang “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek dalam Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung ZOYA Pada Outlet ZOYA Purwokerto)”, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerudung ZOYA di outlet ZOYA di Purwokerto.

H3: Pengaruh Secara Simultan Variabel Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung 49,195 atau lebih besar dari nilai F tabel 3,09 yang berarti terdapat pengaruh dari kedua variabel bebas *endorsement* (X_1) dan *brand image* (X_2). Hal ini diperkuat nilai probabilitas p -value (signifikansi) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai toleransi α 0,05 (5%). Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *endorsement* (X_1) dan *brand image* (X_2).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Gumelar (2016) tentang “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)”, menunjukkan bahwa

endorsement dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Clara Puspita Ayuning Putri (2018) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Pengguna sabun mandi Lifebuoy)”, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy pada mahasiswa di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi dari *endorsement* menunjukkan nilai yang positif sehingga adanya ketertarikan lebih terhadap *endorser* akan menciptakan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian jika produk memiliki *brand image* yang baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, ini menunjukkan bahwa dengan *endorsement* yang terkenal dan menarik serta *brand image* yang baik maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan yaitu Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam menyampaikan iklan Tolak Angin Cair. Perusahaan juga diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk Tolak Angin Cair untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Mengingat pengaruh variabel di luar penelitian ini cukup besar yaitu 50,7% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang seperti persepsi harga, promosi, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- A, S., & Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (Terjemahan ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Amilia, & Asmara. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Keuangan* (Vol. 6). Langsa.

- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Smartphone Samsung). *Jurnal*.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *Jurnal*.
- Buchory, A. H., & Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: LindaKarya.
- Constantinides, E. (2014). *Foundation Of Social Marketing. Proceedi-Social and Behavioral Science*. 148.
- Fandi, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Gumelar, B. (2016). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negri Yogyakarta). *SKRIPSI*.
- Hartimbul, G., & Nembah. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. YramaWidya.
- Hasan, A. (2013). *Marketing* (Pertama ed.). Yogyakarta: Media Pressdindo. Indonesia, D. P. (2007). *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta.
- Heda, N. S. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negri Yogyakarta dengan Merek Produk Sampo Clear). *SKRIPSI*.
- Ilhami, S. R. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek dalam Iklanterhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung ZOYA pada Outlet ZOYA Purwokerto). *SKRIPSI*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction* (Vol. 9). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). PearsonEducation,Inc.
- Lamb, C., Joseph, & Mcdaniel, C. (2005). *Essentials of Marketing*. Vincinati, Ohio: South-Western ; London: Thomson Learning.
- Mahestu, N. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Putri, C. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Pengguna Sabun Mandi Lifebuoy). *SKRIPSI*.
- Royan, F. (2004). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UMS.Swasta, B. (2011). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- W, Y. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen Shampoo Clear di Surabaya. *SKRIPSI*.
- Top Brand Award*. (n.d.). Retrieved from www.topbrand-award.com