
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)

Illham Dwi Nugroho¹, Siti Sarah²

Universitas Indonesia Membangun

Email : illhamdwinugroho@gmail.com¹ , sitisarah31@gmail.com²

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai *alternative* dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi seorang konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*. *Brand image* yang diteliti adalah *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude & behavior, brand benefit & competence*. Dan *celebrity endorser* yang diteliti adalah *celebrity credibility, celebrity attractiveness* dan *celebrity suitability*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui angket/kuesioner. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random*

sampling pada 100 responden. Analisis data untuk menjawab rumusan masalah menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Keputusan Pembelian dinilai baik oleh responden dengan skor 2.424. (2) *Brand Image* dinilai baik oleh responden dengan skor 1.419. (3) *Celebrity Endorser* dinilai baik oleh responden dengan skor 1.028. (4) *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 60%. (6) *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 38,1%.

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

LATAR BELAKANG

Industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia dan Statistik Industri (BPS) bahwa subsektor industri *fashion* tahun 2018 di Indonesia memiliki pendapatan yang paling besar sebesar 63,843% walaupun dalam perkembangan dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif yang cenderung menurun, sedangkan terbesar kedua adalah industry kerajinan sebesar 34,832% (bps.go.id). Salah satu perkembangan penting dalam bidang pakaian etno-religius adalah adopsi luas hijab (pakaian yang sesuai dengan agama) di kalangan wanita muslim tidak hanya di Timur Tengah tetapi di seluruh dunia Islam pada awal abad ke-21. Dengan jutaan wanita Muslim yang tinggal di berbagai negara di seluruh dunia, norma dan gaya berjilbab sangat banyak. Dikutip dari *The State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020* konsumsi *fashion* muslim di Indonesia selama periode tahun 2014 – 2018 menunjukkan tren peningkatan, Nilai konsumsi *fashion* muslim di Indonesia diproyeksikan pada tahun 2019 mencapai US\$ 24,12 Milliar dan diproyeksikan meningkat pada tahun 2020 sebesar US\$ 27,7 Milliar.

MaliQa merupakan *brand* lokal yang melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend. Tidak hanya bergaya modis, produk MaliQa yang berkualitas ini dapat dimiliki oleh costumer karena memiliki kualitas yang baik dan nyaman digunakan oleh konsumen. Data penjualan di Maliqa Gallery pada tahun 2019 mengalami fluktuatif. Pada rentang waktu bulan April sampai bulan Mei terjadi kenaikan sebesar 39% sedangkan pada bulan Mei hingga September terjadi penurunan yang sangat drastis terjadi pada bulan Juli sebesar 49%, meskipun pada bulan Agustus hingga Februari 2020 masih terjadi fluktuatif meskipun tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan persentasi penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mengalami masalah. Keputusan Pembelian merupakan proses di mana konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dan menentukan pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang ada (Restanti, n.d., 2019).

Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak (Parengkuan dkk, 2014). Hal ini diperkuat oleh Moeed et al., (2014) dalam penelitiannya mengenai *Brand Image* yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti melakukan observasi pada sosial media instagram yang digunakan oleh beberapa *brand top gallery cut of 2019* dengan menghitung jumlah *followers* yang ada di media sosial dan menjadi daya tarik dari *brand image*. Jumlah *followers* pada Giok Scraf (131.000), lebih tinggi dari pada MaliQa (64.600) dan *brand* lainnya. Hal ini diduga mengindikasikan citra merek (*Brand Image*) yang melekat pada pikiran konsumen yang tinggi pada produk Giok Scraf.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat dalam dunia fashion muslimah, MaliQa menggandeng Nadra Abdullah, Citra Monica, Bella Tamimi, Shifa dan Carla sebagai salah satu *Celebrity Endorser* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Pengaruh bintang iklan dalam bentuk performa yaitu tampilan fisik yang meyakinkan dari bintang iklan dan citra serta latar belakang bintang iklan sehingga konsumen percaya dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut. (Parengkuan dkk, 2014).

Periode penggunaan *Celebrity Endorser* pada bulan Februari 2019 – Juni 2019 yang menggunakan Nadra Abdullah, Bella Tamimi dan Citra Monica penjualan meningkat. Namun periode *Celebrity Endorser* yang kedua pada bulan Juli 2019 – Februari 2020 yang menggunakan *Celebrity Endorser* Shifa dan Carla terjadi penurunan pada tingkat penjualan MaliQa Gallery.

Tabel 1
Daftar Followers *Celebrity Endorser* MaliQa Gallery

No	Nama <i>Celebrity Endorser</i>	Jumlah Followers
1	Bella Tamimi	160000
2	Citra Monica	142000
3	Sifa Fauziah	74000
4	Nadra Abdullah	35600
5	Carla Iskandar	9937

Sumber: www.instagram.com (12 Juni Tahun 2020)

Tabel tersebut menjelaskan bahwa, *Celebrity Endorser* Nadra dan Carla memiliki jumlah follower yang lebih sedikit dari pada *Celebrity Endorser* lainnya yang digunakan oleh MaliQa Gallery pada periode tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh popularitas mereka dalam media sosial dan menjadi daya tarik bagi *followers* mereka. Semakin sering promosi lewat bintang iklan dilakukan maka konsumen akan semakin tertarik melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian mengenai *Celebrity Endorser* yang dilakukan oleh pernyataan Annis yang dikutip pada jurnal (Wulandari, 2015) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bisnis dengan mengambil judul: "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)". Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk MaliQa? (2) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* MaliQa? (3) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Celebrity Endorser* MaliQa? (4) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaliQa? (5) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaliQa? (6) Apakah *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaliQa?.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian merupakan proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Ada 5 (lima) indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) yaitu:

1. Pemilihan produk
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya, perusahaan harus mengetahui produk apa yang di inginkan konsumen.
2. Pemilihan merek
Konsumen yang harus menentukan merk yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian
Konsumen menentukan waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Brand Image (citra merek) adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. (Sangadji dan Sopiah, 2013 337-338). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:330), bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social*

benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Celebrity Endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung". Shimp (2010:450). Shimp (2014:463) memberikan penjelasan mengenai dimensi *Celebrity Endorser* antara lain:

1. Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*)

Kredibilitas selebriti adalah bisa di percaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat di percaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek.

2. Daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*)

Pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi daya tarik saja tidak tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayan tertentu.

3. Kecocokan Selebriti (*celebrity suitability*)

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Kecocokan merupakan model yang menunjukkan bahwa selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

POPULASI DAN METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam

penelitian ini adalah populasinya berjumlah 64.500 orang. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah followers instagram MaliQa.

Untuk menentukan ukuran sampel (jumlah responden) penulis menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{64.500}{64.500(0,1)^2 + 1} = 99,8 \sim 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan peneliti sebanyak 100 responden.

ANALISIS DESKRIPTIF

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden dengan 15 pertanyaan untuk keputusan pembelian 7 butir, *Brand Image* 5 butir, dan *Celebrity Endorser* 3 butir. (1) Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian, Dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan jawaban dari variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori baik dengan total skor 2.424. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap tingkat keputusan pembelian produk MaliQa secara keseluruhan merasa puas. (2) Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*, Dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan jawaban dari variabel *Brand Image* termasuk dalam kategori kurang baik dengan total skor 1.419. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* MaliQa Gallery direspon kurang baik oleh responden. Dimana responden kurang puas dengan *brand image* yang diberikan oleh MaliQa Gallery. (3) Tanggapan Responden Terhadap *Celebrity Endorser*, Dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan jawaban dari variabel *Celebrity Endorser* termasuk dalam kategori baik dengan skor 1.028. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* direspon baik oleh responden. Dimana responden puas dengan *celebrity endorser* yang diberikan MaliQa Gallery.

ANALISIS VERIFIKATIF

Pada tahap ini akan dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, lalu analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan terakhir adalah uji hipotesis.

UJI ASUMSI KLASIK

Pada uji asumsi klasik dilakukan empat pengujian diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Dan hasil perhitungan dari keempat uji tersebut pada penelitian ini dinyatakan lolos uji asumsi klasik.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

peneliti melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di MaliQa Gallery, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.784	2.408		3.233	.002
	Brand_Image	.209	.117	.150	1.793	.076
	Celeb_Endr	1.238	.185	.557	6.684	.000

a. Dependent Variable: Kept_Pembl

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya sebagai berikut (1) Nilai konstanta bertanda positif 7,784 yang menunjukkan apabila variabel *Brand Image* (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian (Y) 7,784. (2) *Brand Image* (X_1) memiliki koefisien regresi berganda positif 0,209. Hal ini berarti apabila *Brand Image* (X_1) ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,209. (3) *Celebrity Endorser* (X_2) memiliki koefisien regresi berganda positif 1,238. Hal ini berarti apabila *Celebrity*

Endorser (X_2) ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,238.

ANALISIS KOEFISIEN KORELASI

Hasil perhitungan koefisien korelasi menggunakan SPSS ver.25 sebagai berikut:

Tabel 3
Koefisien Korelasi
Correlations

		Kept_Pembl	Brand_Image	Celeb_Endr
Kept_Pembl	Pearson Correlation	1	.309**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	100	100	100
Brand_Image	Pearson Correlation	.309**	1	.286**
	Sig. (2-tailed)	.002		.004
	N	100	100	100
Celeb_Endr	Pearson Correlation	.600**	.286**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai antar variabel. Adapun kriteria penentu keeratan hubungan adalah sebagai berikut:

- Korelasi antara *Brand Image* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,309 yaitu berada pada interval koefisien 0,20 – 0,399 yaitu rendah, yang artinya hubungan antara dua variabel adalah rendah. Karena hasilnya positif maka dapat disimpulkan bahwa setiap terjadinya perubahan *Brand Image* (X_1) dapat merubah Keputusan Pembelian (Y).
- Korelasi antara *Celebrity Endorser* (X_2) dengan Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,600 yaitu berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 yaitu kuat, yang artinya hubungan antara dua variabel adalah kuat. Karena hasilnya positif maka dapat disimpulkan bahwa setiap terjadinya perubahan *Celebrity Endorser* (X_2) dapat merubah Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara *Brand Image* (X_1) dan *Celebrity Endorser*(X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y), maka peneliti melakukan pengujian dengan analisis korelasi berganda menggunakan SPSS ver.25 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Koefisien Korelasi *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.617 ^a	.381	.368	3.479	.381	29.824	2	97	.000	1.749

a. Predictors: (Constant), Celeb_Endr, Brand_Image

b. Dependent Variable: Kept_Pembl

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *Brand Image* (X_1) dan *Celebrity Endoreser* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk kriteria kuat yang berada pada interval koefisien 0,60 - 0,799.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Merujuk pada tabel 3, diperoleh nilai R^2 atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,381 yang berarti bahwa perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan *celebrity endorser* sebesar 38,1 %.

UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.784	2.408		3.233	.002
	Brand_Imag e	.209	.117	.150	1.793	.076
	Celeb_Endr	1.238	.185	.557	6.684	.000

a. Dependent Variable: Kept_Pembl

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi antara variabel yang menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

- Nilai signifikansi *Brand Image* adalah 0,076 melebihi tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di MaliQa Gallery.
- Nilai signifikan *Celebrity Endorser* adalah 0.000 tidak melebihi tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di MaliQa Gallery.

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722.047	2	361.024	29.824	.000 ^b
	Residual	1174.193	97	12.105		
	Total	1896.240	99			

a. Dependent Variable: Kept_Pembl

b. Predictors: (Constant), Celeb_Endr, Brand_Image

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai signifikan penelitian sebesar 0,000 atau berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,000 atau berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di MaliQa Gallery.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Keputusan Pembelian dinilai baik oleh responden. Skor tertinggi diperoleh dari pernyataan “Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli” dengan kategori baik. Sedangkan skor terendah diperoleh dari pernyataan “Konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya” dengan kategori kurang baik.
2. Variabel *Brand Image* dinilai baik oleh responden. Skor tertinggi diperoleh dari pernyataan “ Konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain” dengan kategori baik. Sedangkan skor terendah diperoleh dari pernyataan “Pengetahuan konsumen tentang karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu” dengan kategori baik.
3. Variabel *Celebrity Endorser* dinilai baik oleh responden. Skor tertinggi diperoleh dari pernyataan “Kemampuan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu barang” dengan kategori baik. Sedangkan skor terendah diperoleh oleh pernyataan “Kepercayaan konsumen” dengan kategori kurang baik.
4. Hasil pengujian hipotesis secara parsial yang menyatakan bahwa *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di MaliQa Gallery diterima secara statistik dengan hubungan antara dua variabel rendah.
5. Hasil pengujian hipotesis secara parsial yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di MaliQa Gallery dengan hubungan antara dua variabel yang kuat.
6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) yang menyatakan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di MaliQa Gallery diterima secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fenny Arti Restanti, Andriani Kusumawati dan Lusy Deasyana Rahma Devita. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 68 No. 1, 2019.
- Moeed Ahmad Sandhu, Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman, 2014. The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference for Fashion Product.*Journal Indian Streams Research*.4(2):h:1-10
- Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935. ISSN : 2302-8912.
- Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi
- Shimp, Terence A. 2010 *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication. 8thEdition*. Canada: Nelson Education,Ltd
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta. Salemba Empat. Ed.8
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wena. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 mart manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802. ISSN 2303-1174

<https://www.bps.go.id/>

<https://gallerymaliqa.com/>

<https://www.instagram.com/>