

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI EMPIRIS
PADA KONSUMEN BINTANG TOEDJOE MASUK ANGIN DI
MADIUN)**

**Rispha Diyahayu Primadani¹, Hari Purwanto², Septyana
Luckyta Sari³¹ Universitas PGRI Madiun**

email: risphadp@gmail.com

² Universitas PGRI Madiun

email: hari.purwanto@unipma.ac.id

³ Universitas PGRI Madiun

email: luckytasari@unipma.ac.id

Abstract

The title of this research is “The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image towards Purchase Decision with Purchase Intention as an Intervening Variable (Empirical Study on Bintang Toedjoe's Consumers in Madiun) This study aims to examine and determine: (a) the influence of Celebrity Endorser and Brand Image towards purchasing decisions; (b) the influence of Celebrity Endorser and Brand Image towards Purchase Intentions; (c) Buying Interest mediates Celebrity Endorser and Brand Image towards Purchase Decisions. This type of research was quantitative research. The number of samples used was 100 respondents. The sampling method was by purposive sampling. Data retrieval using a questionnaire with the distribution via google form. The data analysis technique used path analysis through SPSS 16.0 software. The results of this study indicate that: (a) Celebrity Endorser (X1) and Brand Image (X2) have a positive and significant effect towards Purchase Decision (Y); (b) Celebrity Endorser (X1) and Brand Image (X2) have a positive and significant effect towards Purchase Interest (Z); (c) Buying Interest (Z) is able to mediate Celebrity Endorser (X1) and Brand Image (X2) towards Purchase Decision (Y).

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision, Buying Interest.*

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin di Madiun). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui : a) pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, b) pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli, c) Minat Beli memediasi *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis Penelitian ini yaitu Penelitian Kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan *kuesioner* dengan penyebaran melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *path analisis* melalui *software SPSS 16.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : a) *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), b) *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z), c) Minat Beli (Z) mampu memediasi *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Masa saat ini enggan di pungkiri bahwasannya teknologi dan ilmu kesehatan telah berkembang dengan pesat sekaligus kesadaran masyarakat terkait menjaga kesehatan juga semakin tinggi. Terdapat banyak jenis pengobatan, mulai dari yang tradisiona hingga modern dengann teknologi yang canggih untuk mengobati penyakit. Meskipun saat ini banyak teknologi pengobatan maju yang ditawarkan, namun masih terdapat beberapa kalangan yang memilih untuk memanfaatkan obat herbal atau tradisional yang di anggap lebih aman untuk digunakan.

Di Indonesia memiliki banyak perusahaan obat herbal yang memiliki jenis produk sama. Menurut KEMENPERIN Muhammad Khayam yaitu Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi dan Tekstil (2020), menjelaskan ditahun 2019 industri obat tradisonal di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 6% diatas pertumbuhan ekonomi nasional (Bisnis.com). Membahas mengenai industri obat tradisional, di Indonesia terdapat perusahaan yang memproduksi obat tradisional khususnya dalam kategori obat masuk angin diantaranya PT Sido Muncul, PT *Deltomed Laboratories*, PT *Phapros Tbk*, PT Jamu Jago dan PT Bintang Toedjoe (Pramelani, 2017).

PT Bintang Toedjoe ialah 1 dari sekian perusahaan yang memproduksi obat tradisional yang telah dijelaskan di atas dan merupakan anak perusahaan PT *Kalbe Farma Tbk* yang dibangun oleh *Shinsee Tann Jun Shee, Tjeee Pu & Hioee On Tian* pada tanggal 29 April 1946 di Garut Jawa Barat (Ginting, 2017). PT Bintang Toedjoe telah memproduksi berbagai jenis produk diantaranya *Extra Joss*, Bintang Toedjoe (Masuk Angin, Panas Dalam, Turuun Panas), Komix, Juss Gingseng, Puyer 16 Bintang Tujuh, *Caxon Ion C*, E-Joss dan *Fermirex* (Ginting, 2017). Membahas mengenai PT Bintang Toedjoe, akhir – akhir ini telah menyuguhkan sebuah konten jenaka yang unik untuk menarik hati penonton. Konten tersebut dibintangi oleh mbah Minto nenek berusia sekitar 70 tahun yang berasal dari Klaten, Jawa Tengah. Dalam konten yang dibuat PT Bintang Toedjoe tersebut, mbah Minto berperan mengajak khalayak umum untuk memilih produk obat masuk angin merek Bintang Toedjoe Masuk Angin dalam mengatasi permasalahan saat mengalami masuk angin maupun saat bepergian jarak jauh. Mbah Minto adalah seseorang yang kini tengah naik daun & menjadi viral berawal dari vidio dagelan jowo gagal mudik bersama Ucup Klaten yang diunggah melalui *channel* YouTube Ucup Klaten (Kompas.com).

Selain konten tersebut, PT Bintang Toedjoe telah berhasil melewati kompetitor lainnya dengan berhasil masuk 3 besar *Top Brand Index* selama 3 tahun terakhir mulai 2018 sampai 2020 kategori obat masuk angin.

Tabel 1.1 *TOP BRAND INDEX*

Merek	TAHUN DAN TBI		
	2018	2019	2020
Tolak Angin Sido Muncul	53.5%	53.1%	48.3%
Antangin	42.4%	38.9%	40.6%
Bintang Toedjoe	1.0%	4.5%	5.0%

Sumber : www.TopBrandIndex.com (2020)

Menurut tabel 1.1, dapat kita ketahui bahwa selama 3 tahun terakhir tersebut penjualan produk kategori obat masuk angin merek Bintang Toedjoe Masuk Angin terus mengalami peningkatan mulai 1.0%, 4.5%, dan 5.0%. Menurut Toedjoe (2017) merek Bintang Toedjoe Masuk Angin ini sudah terkenal sebagai obat herbal alami dengan bahan baku utama jahe merah yang di percaya memiliki kahsiat untuk meredakan bahkan menyembuhkan masuk angin, pegal - pegal, perut kembung, sakiit kepala, muaal & meriang (dalam Pramelani, 2017).

Selain itu, dapat kita katahui menurut berita dari Tempo.com yang di unggah pada tahun 2020, di Madiun mengalami peningkatan permintaan jumlah obat herbal seperti halnya jahe, kunyit temulawak dan lain sebagainya yang ditujukan dipercaya untuk mengatasi maupun mencegah penyakit. Berkaitan dengan hal tersebut, produk bintang toedjoe masuk angin juga memilliki komposisi dari salah satu obat herbal yang dibutuhkan oleh warga wilayah Madiun yang kemungkinan bisa dijadikan obat pilihan praktis ketika sulit menemukan obat herbal asli tanpa pengolahan dari sebuah perusahaan.

Sehubungan dengan adanya fenomena tersebut, penulis mencoba menggunakan variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk Bintang Toedjoe Masuk Angin di Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Celebrity Endorser

Shimp (2003) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* yaitu memanfaatkan seseorang (artis, atlet, vlogger, blogger, publik figur, dan entertainer) yang telah dikenal oleh masyarkat dengan harapan keberhasilan dalam penyampaian pesan koumikasi promosi (dalam Darmansyah, Salim and Bachri, 2014). Selain itu menurut Friedman (1979) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* yaitu seseorang yang dikenal oleh masyarakat (penghibur, tokoh olahraga, aktor dll) untuk prestasi dibidang lainnya daripada kelas produk didukung (dalam Darmansyah et al., 2014). Menurut Shimp (2003:463) terdapat tiga indikator *Celebrity Endorser*:

a. Kredibilitas selebritis

Kredibilitas yaitu kepercayaan terhadap seorang selebriti saat penyampaian produk.

b. Daya tarik selebritis

Daya tarik dari fisik dapat diketahui langsung melalui fisik maupun dari gaya luarnya.

c. Kecocokan selebritis

Kecocokan selebritis ialah meyakinkan untuk mencocokkan dalam fikiran konsumen terkait kecocokan antara daya tarik iklan dengan keyakinan pasar sasaran.

Brand Image

Tjiptono (2005:49) mengemukakan bahwa *Brand Image* yaitu keyakinan dan asosiasi pada konsumen terhadap merek tertentu (dalam Supriyadi, Wiyani and Nugraha, 2017). Sedangkan menurut Kotler (2012) *Brand Image* yaitu sejumlah keyakinan terkait sebuah merek (dalam Andriana & Dr. Drs. Ngatno, 2020). Menurut Keller (dalam Romadhoni, 2013) terdapat 3 indikator *Brand Image* :

a. Keunggulan produk

Keunggulan produk menjadi salah satu bagian dari faktor penentu terbentuknya *Brand Image* dikarenakan produk tersebut dianggap memiliki keunggulan dan ciri khas tertentu yang mengakibatkan produk tersebut sehingga konsumen tertarik.

b. Kekuatan merek

Kekuatan merek tergantung pada bagaimana konsumen menerima pengetahuan dalam ingatannya dan bagaimana mempertahankan sabagai bagian *Brand Image*.

c. Keunikan merek

Keunikan merek harus diciptakan sebagai pembeda dari produk lainnya yang menerangkan bahwa merek tertentu memiliki keunggulan yng mampu dijadikan suatu alasan untuk memilih merek tersebut

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu suatu proses menentukan produk terbaik dari berbagai pilihan yang ada setelah memperoleh informasi terkait sebuah merek tersebut (Restanti, FA, 2019). Sedangkan Philip Kotler (2007, p. 176) Keputusan Pembelian yaitu tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum Keputusan Pembelian produk (dalam Aragao De Carvalho & Boyanovsky, 1993). Menurut Kotler (2008:179) terdapat lima tahapan-tahapan Keputusan Pembelian (dalam Faridlotul Chusnah1, 2015) :

a. Produk Pilihan

Yaitu suatu Keputusan Pembelian seseorang melalui pertukaran.

b. Merek Pilihan

Yaitu suatu strategi pemasaran untuk membedakan produk mereka dengan produk orang lain.

c. Situasi Saat Pembelian

Yaitu konsumen yang memiliki banyak keputusan di saat melakukan pembelian.

Minat Beli

Carthy (2002) menjelaskan bahwa Minat Beli yaitu suatu dorongan yang timbul untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (dalam Nafilah, Widarko and Suharto, 2015). Sedangkan menurut Jahja (2011:63) menjelaskan bahwa minat yaitu suatu dorongan yang terikat terhadap suatu objek tertentu, minat berhubungan dengan segala aspek yang terdapat pada individu dan merupakan motivasi untuk melakukan hal yang diinginkan (dalam Kamilah & Wahyuati, 2017). Menurut Ferdinand (2002) terdapat indikator yang mempengaruhi Minat Beli (dalam Negara et al., 2018) yaitu :

a. Minat Transaksional

Ialah keinginan konsumen guna membeli suatu barang yang dibutuhkan.

b. Minat Referensial

Ialah seseorang yg memiliki kecenderungan merekomendasikan suatu peoduk kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka juga membeli produk yangg sama.

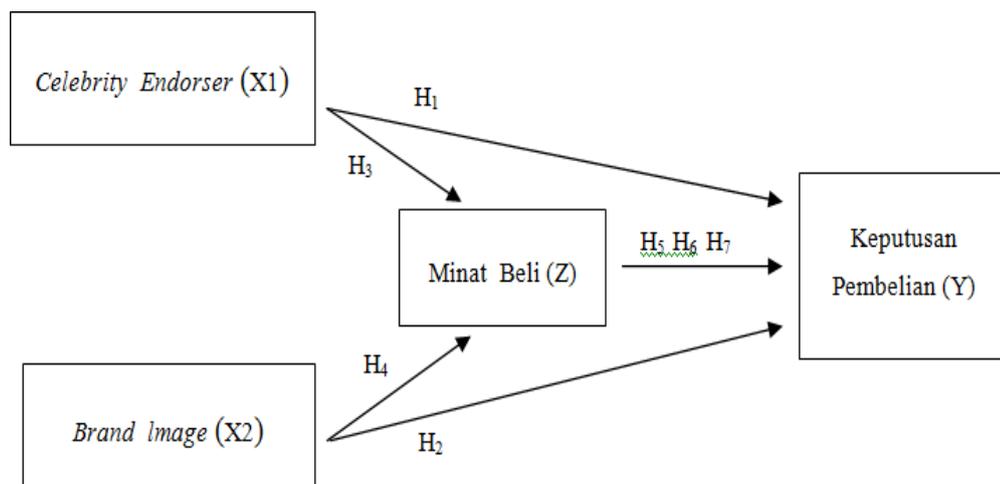
c. Minat Preferensial

Ialah seseorang yg akan memilih sebuah merek menjadi tujuan utama.

d. Minat Eksploratif

Yaitu sesorang yang mencari info terkait produk yang diinginkan dan mencari info untuk memperkuat sisi baik dari produk tersebut.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H₁ : Diduga variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H₂ : Diduga variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H₃ : Diduga variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli
- H₄ : Diduga variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli
- H₅ : Diduga variabel Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H₆ : Diduga variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli
- H₇ : Diduga variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

METODE PENELITIAN**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini ialah orang yang pernah membeli produk Bintang Toedjoe Masuk Angin di wilayah Madiun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pemilihan sesuai kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangannya ialah kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti dalam menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut yaitu responden yang berada di wilayah Madiun, responden yang telah membeli produk Bintang Toedjoe Masuk Angin, dan responden yang telah melihat iklan produk diperankan oleh mbah Minto.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar di seluruh wilayah Madiun melalui *link google form*. Kuesioner disusun dengan pengukuran Skala Likert 5 dengan total keseluruhan terdapat 22 pernyataan. Pengukuran Skala Likert memiliki tingkatan preferensi jawaban yaitu skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju sampai skor 5 ialah sangat setuju. Selanjutnya diolah menggunakan *path analysis* melalui *software SPSS 16.0*

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan r_{tabel} dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir kuesioner yaitu Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$), maka dapat dinyatakan

bahwa item kuesioner tersebut adalah valid. Berikut ialah hasil dari uji validitas penelitian ini:

Tabel 2 hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Celebrity Endorser (X1)	P1	0,644	0,1966	Valid
	P2	0,772		Valid
	P3	0,658		Valid
	P4	0,631		Valid
	P5	0,691		Valid
	P6	0,694		Valid
Brand Image (X2)	P1	0,684	0,1966	Valid
	P2	0,731		Valid
	P3	0,727		Valid
	P4	0,775		Valid
	P5	0,669		Valid
Keputusan Pebelian (Y)	P1	0,748	0,1966	Valid
	P2	0,649		Valid
	P3	0,742		Valid
	P4	0,673		Valid
	P5	0,634		Valid
Minat Beli (Z)	P1	0,621	0,1966	Valid
	P2	0,785		Valid
	P3	0,755		Valid
	P4	0,763		Valid
	P5	0,512		Valid
	P6	0,675		Valid

Sumber : data diolah (2021)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,70 (Nunnally, 1994).

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Celebrity Endorser (X1)	0.768	0.70	Reliabel
Brand Image (X2)	0.763		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.722		Reliabel
Minat Beli (Z)	0.775		Reliabel

Sumber : data primer diolah (2021)

Hasil pengujian di atas, menerangkan masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,70 maka dapat artikan varaibel tersebut ialah Reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan mengukur model regresinya berdistribusi normal dan penelitian ini menggunakan uji statistik Kolomogorov-smirnov dengan syarat nilai signifikan $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018)

Tabel 4 Uji Normalitas dengan Kolomogorov-smirnov

Standardized Residual	N	Kolmogorov-smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig. *Kritis	Hasil
Model 1	100	0,852	0,463	0,05	Normal
Model 2	100	0,862	0,447	0,05	Normal

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 Uji Normalitas dengan Kolomogorov-smirnov di atas, maka dapat kita ketahui bahwa model 1 dan model 2 masing – masing menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$, sehingga hal ini sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan dan kesimpulannya ialah model 1 dan model 2 berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui ada dan tidaknya suatu korelasi antar variabel bebas dan model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi korelasi. Nilai hasil yang dapat dikatakan terdapat adanya multikolinieritas ialah nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

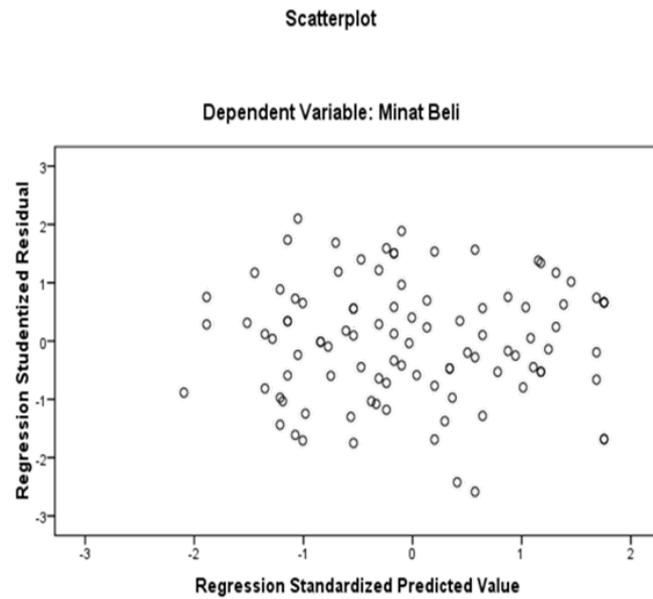
Variabel terikat	Variabel bebas	Nilai VIF	VIF *Kritis	Hasil
MB	CE,BI	3,280;3,280	10,00	Tidak terjadi
KP	CE,BI,MB	8,654;3,281;6,462	10,00	Multikolinierotas Tidak terjadi Multikolinierotas

Sumber : data diolah (2021)

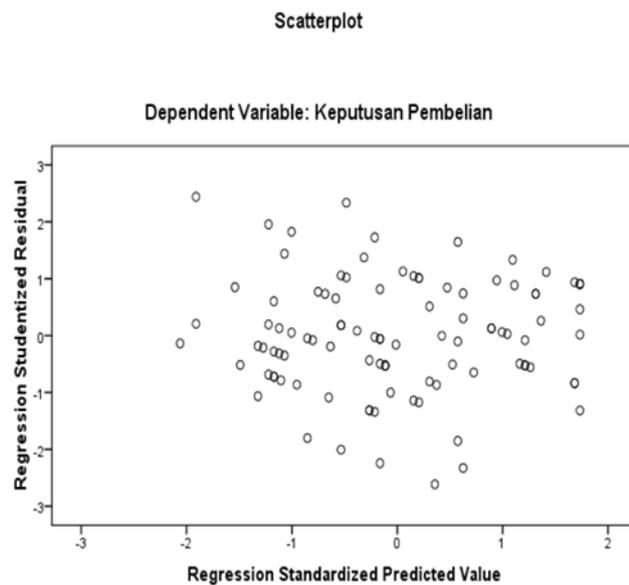
Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka kesimpulannya persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dari Multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamat 1 ke pengamat lainnya. Penentuan ada tidak nya heterokedasitas ialah melihat titik-titik penyebarannya jika tidak membentuk sebuah pola maka tidak terjadi heterokedasitas begitu sebaliknya (Ghozali, 2018)



Gambar 2 Scatterplot model 1 terhadap Minat Beli
Sumber : data diolah (2021)



Gambar 3 Scatterplot model 2 terhadap Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan gambar grafik uji heterokedasitas model 1 dan model 2, terlihat titik-titik menyebar secara acak sekaligus tidak membentuk sebuah pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heterokedasitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji ada dan tidaknya didalam model regresi kesalahan pengganggu pada periode t dengan $t-1$ (sebelumnya) dan model regresi yang baik ialah bebas autokorelasi. Penelitian ini menggunakan uji Durbin-Waston (DW test) untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Syarat pengambilan keputusan ialah apabila nilai Durbin-Waston $< dL$ maka terdapat autokorelasi dan begitu sebaliknya namun apabila nilai Durbin-Waston $= dL$ dan Du maka tidak menghasilkan kesimpulan pasti (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 ^a	.797	.791	1.23923	1.886

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat kita ketahui hasil Durbin-Waston sebesar 1,886 dimana persyaratan dikatakan tidak terjadinya autokorelasi dengan syarat $(1,715) < d < du (2,285)$, maka kesimpulannya ialah variabel penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Menurut Ghozali (2018:97) uji ini ialah sebuah alat untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai hasil apabila mendekati 1 maka variabel bebas memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Tabel 7 hasil uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.791	1.23923

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Brand Image, Celebrity Endorser

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan hasil *R square* 0,797 atau 79,7% hal ini menunjukkan variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi sebesar 79,7% oleh X1, X2 dan Z sedangkan 0,203 atau 20,3% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.335	1.129		.297	.767
	Celebrity Endorser (X1)	.401	.112	.485	3.584	.001
	Brand Image (X2)	.228	.094	.201	2.411	.018
	Minat Beli (Z)	.219	.103	.248	2.125	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2021)

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.334	1.501		4.219	.000
	Celebrity Endorser	.417	.072	.443	5.754	.000
	Brand Image	.386	.067	.443	5.751	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data dioalah (2021)

Berdasarkan uji t model 1 dan model 2 maka :

- *Celebrity Endorser (X1)* memiliki signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini memberi arti bahwa *Celebrity Endorser (X1)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Bintang Toedjoe Masuk Angin maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian pada produk tersebut. Keputusan Pembelian konsumen merupakan suatu proses untuk menyeleksi

diantara dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi yang tepat untuk melakukan pembelian.

- *Brand Image (X2)* memiliki signifikan $0,016 < 0,05$. Hal ini memberi arti bahwa *Brand Image (X2)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra, maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan produk tersebut.
- *Celebrity Endorser (X1)* memiliki signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini memberi arti bahwa *Celebrity Endorser (X1)* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Z). Semakin tinggi tingkat *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Bintang Toedjor Masuk Angin, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli. Minat Beli merupakan keinginan atau suatu rencana untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. *Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai suatu strategi yang digunakan perusahaan dimana menggunakan selebriti untuk mempromosikan suatu produk agar menarik konsumen. Hal ini terbukti bahwa jika penggunaan *Celebrity Endorser* yang memiliki keahlian yang baik dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produk akan menarik Minat Beli konsumen.
- *Brand Image (X2)* memiliki signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini memberi arti bahwa *Brand Image (X2)* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Z). Semakin tinggi tingkat *Brand Image* yang digunakan oleh Bintang Toedjoe Masuk Angin, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli. Minat Beli merupakan keinginan atau suatu rencana untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.
- Minat beli (Z) memiliki signifikan $0,036 < 0,05$. Hal ini memberi arti bahwa Minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi Minat Beli dalam seseorang dalam melihat produk Bintang Toedjoe Masuk Angin, maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

b. Uji Mediasi

- Hasil sobel test ialah $0,04 < 0,05$ dan hasil t_{tabel} ialah $1,995 > 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat beli (Z) mampu memediasi variabel *Celebrity Endorser (X1)* terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, adanya *Celebrity Endorse (Mbah Minto)* yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk Bintang Toedjoe Masuk

Angin akan menarik Minat Beli konsumen dan secara tidak langsung akan berujung pada Keputusan Pembelian setelah menerima informasi terkait produknya.

- Hasil sobel test ialah $0,04 < 0,05$ dan hasil t_{tabel} ialah $1,994 > 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat beli (Z) mampu memediasi variabel *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, *Brand Image* yang digunakan oleh Bintang Toedjoe Masuk Angin sebagai strategi pemasaran untuk produknya dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen sehingga secara otomatis juga akan berdampak pada Keputusan Pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan dan analisis maka dapat ditarik kesimpulan dengan dasar rumusan masalah maka hasilnya *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli maupun terhadap Keputusan Pembelian serta Minat Beli juga mampu memediasi terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti memberikan saran sebagai pelengkap dari penelitian ini :

1. Untuk perusahaan PT Bintang Toedjoe, hendaknya harus tetap mempertahankan *Brand Image* yang selalu memberikan kesan positif dikalangan masyarakat terutama produk Bintang Toedjoe Masuk Angin dikarenakan saat ini diketahui banyak persaingan dengan jenis produk yang sama untuk berlomba-lomba menarik perhatian di kalangan masyarakat dengan strateginya masing-masing.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dan disarankan untuk menambah variabel lain misalnya inovasi produk, harga, *brand awareness*, *promotion* dll supaya memperoleh hasil yang lebih beranekaragam dan memperkaya teori. Dengan demikian penelitian selanjutnya tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Andriana, N. C., & Dr. Drs. Ngatno, M. M. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembeli. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal*

Administrasi Bisnis.

- Ayni, M., Triharyono, A., & Minarsih, maria m. (2015). Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga, Dan Credibility Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran FE UNPAND*, 1–21.
- Azwar, I. R., & Siswanto. (2015). Beban Kerja, Implikasinya Terhadap Motivasi Kerja Dengan Kemampuan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Karyawan Bank Umkm. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(3), 475–487.
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Faridlotul Chusnah1, S. P. H. & S. S. (2015). “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang.” *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 37, 1–8. <https://doi.org/10.12816/0013114>
- Ginting, A. F. (2017). *Laporan Praktik Kerja Lapangan Pada Pt. Bintang Toedjoe Divisi Pemasaran*.
- Kabaressy, M., & DW, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan, Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 6(4), 327–333.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Margaretha Fiani S, E. J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1–6.
- Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan). *Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Negara, A. . N. D. E., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Nggilu, M. A. L. T. W. D. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>
- Ningrum, N. (2016). E-Issn : 2407-7305 Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna a Mild Pada Pt Hm Sampoerna E-Issn : 2407-7305. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), 1–13.
- Pramelani. (2017). Pengaruh Tayangan Iklan TV Terhadap Brand Image Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin. *Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 2(2), 124–130. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>

- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Ramadhan, A. F., & Amanda Zuliestiana, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(4), 273–285. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Restanti, FA, A. K.-J. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 68(1), 28–37. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2796>
- Romadhoni, M. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sahputra, R. P. A., & Budiarti, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promotion Yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–22.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Top Brand Index. 2020. “TOP BRAND INDEX”, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada 7 November 2020 pukul 21.30.