

RINGKASAN

Nurul Aprilia (0832019001). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Browcyl Melalui *Brand Image* (Studi Kasus Produk Brownies Pisang Browcyl Cabang Pettarani) di bawah Bimbingan Bapak Mais Ilsa dan Bapak Tsalis Kurniawan Husain.

Celebrity Endorser dan *brand image* merupakan faktor penunjang terhadap keputusan pembelian suatu produk. *Celebrity endorser* merupakan daya tarik dan kredibilitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik peran *celebrity endorser* dalam iklan brownies browcyl cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat.

Tujuan penelitian ini yaitu, (1) Mendeskripsikan varian produk dan penjualan produk Browcyl, (2) Mendeskripsikan *celebrity endorser* dan brand dari Browcyl, (3) Mendeskripsikan *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian konsumen Browcyl, (4) Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk Browcyl, (5) Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Browcyl, (6) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Browcyl, (7) Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk Browcyl. Penelitian ini dilaksanakan di outlet Brownies Pisang Browcyl yang berlokasi di jl. A.P. Pettarani yang berlangsung selama 3 (tiga) bulan, yaitu dari November 2023 – Januari 2024. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan metode sampling purposive. Analisis data menggunakan analisis deskriptif – kuantitatif dan analisis SEM – PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Produk Brownies Pisang Browcyl mempunyai 9 varian rasa yaitu Unti original, Unti pandan, Unti coklat, Unti keju, Unti choco almond, Unti cheese cream, Unti fla coklat, Unti tiramisu, Unti pandan keju dengan range harga Rp. 45.000 – Rp. 50.000. Total nilai penjualan selama 3 bulan pada Brownies Pisang Browcyl Outlet Pettarani Rp. 273.510.000 dengan penjualan tertinggi yaitu varian unti original sebanyak 874 pcs, (2) Tumming Abu sebagai *celebrity endorser* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan daya tarik Brownies Pisang Browcyl di kalangan milenial dan generasi Z. Melalui konten di media sosial, Tumming memperkenalkan produk secara autentik, memperkuat citra merek dan keterlibatan konsumen. Browcyl berhasil memposisikan diri sebagai camilan sehat dan lezat dengan bahan alami, branding yang seimbang antara rasa dan nutrisi, serta kemasan modern, (3) Variabel *celebrity endorser* berada dalam kategori “Setuju”, kemudian variabel *brand image* berada pada kategori “Sangat Sesuai”, selanjutnya variabel *keputusan pembelian* berada pada kategori “Sangat Setuju”, (4) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai p value 0,000, (5) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p value 0,002, (6) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai p value 0,000, (7) *Celebrity endorser* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu melalui *brand image* dengan nilai p value 0,001.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian, Brownies Pisang