

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Brownies Browcyl yang berjumlah 100 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Brownies Pisang Browcyl minimal 2 kali yang telah berusia minimal 17 tahun, dan mengenal Tumming Abu sebagai *celebrity endorser* Brownies Pisang Browcyl. Ada 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.

5.1.1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas konsumen yang dijadikan sampel penelitian. Identitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	12	12
Perempuan	88	88
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan 88% : 12%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan tertarik berkunjung di Browcyl karena kecenderungan konsumen perempuan tertarik terhadap Brownies yang mempunyai rasa yang

manis.

5.1.2. Usia

Data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas konsumen yang dijadikan sampel penelitian. Identitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
17 – 31	75	75
32 – 46	20	20
47 – 60	5	5
Jumlah	100	100
Minimum : 17 Tahun		
Maksimum : 60 Tahun		
Rata – rata : 27 Tahun		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa konsumen yang banyak membeli produk Browcyl yaitu umur 17 sampai 31 tahun sebanyak 75 orang (75%), kemudian umur 32 sampai 46 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan umur 47 sampai 60 tahun sebanyak 5 orang (5%). Umur minimum konsumen yang membeli produk Brownies Pisang Browcyl yaitu umur 17 tahun, umur maksimum yaitu 60 tahun dan rata-rata umur konsumen yaitu 27 tahun. Terlihat bahwa konsumen Brownies Pisang Browcyl mayoritas dari kalangan usia 17 – 31 tahun. Kalangan dari usia tersebut memang sangat menggemari makanan manis dan salah satunya Brownies Pisang Browcyl.

5.1.3. Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk menguraikan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	18	18
Dosen/Guru	8	8
Ibu Rumah Tangga	8	8
Pegawai BUMN	8	8
Pegawai Swasta	24	24
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	7	7
Honorar	1	1
Pensiunan	1	1
Pengusaha	20	20
Dokter	3	3
Polri/TNI	2	2
Total	100	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang datang pada Browcyl adalah kalangan Pegawai. Hal ini dikarenakan Browcyl mudah untuk dijangkau karena berada pada jalan poros dan dekat dengan pusat perkantoran

5.1.4. Penghasilan

Data responden berdasarkan penghasilan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan penghasilan yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Rp)	Responden (Orang)	Persentase (%)
300.000 – 11.865.999	85	85
11.866.000 – 23.431.999	11	11
23.432.000 – 35.000.000	4	4
Total	100	100
Minimum : Rp. 300.000		
Maksimum : Rp. 35.000.000		
Rata – rata : Rp. 6.486.000		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli Brownies Browcyl ialah konsumen dengan penghasilan Rp. 300.000 – Rp. 11.865.999. Hal ini dikarenakan produk Brownies Pisang Browcyl masih tergolong terjangkau, sehingga konsumen masih bisa membeli produk tersebut.

5.2. Identitas Informan

Penelitian ini melibatkan 3 informan yaitu owner Browcyl, karyawan HR, dan karyawan outlet Pettarani. Wawancara langsung dilakukan menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi yang di butuhkan. Identitas informan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan Pendidikan di lihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Identitas Informan

No.	Nama	Jabatan	Umur	Jenis Kelamin	Lama Bekerja (Tahun)	Pendidikan
1	Rahmat Almuarrif	Owner	32	Laki-laki	10	S1
2	Yaya	Karyawan HR	30	Perempuan	7	S1
3	Azizah	Karyawan Head Outlet Pettarani	26	Perempuan	5	S1

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa jumlah informan yang diwawancarai sebanyak 3 orang dan semua karyawan berpendidikan S1 dengan lama bekerja di atas 5 tahun. Alasan dipilihnya informan ini sebagai sumber informasi karena dianggap mengetahui beberapa hal tentang usaha Brownies Pisang Browcyl.

5.3. Varian, Volume Produksi dan Penjualan Produk Brownies Browcyl

5.3.1. Varian Produk Brownies Browcyl

Varian produk adalah kesempatan untuk menambah atau memperluas macam produk yang dibuat dan dijual, variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Variasi produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu outlet yang ditawarkan (Mahardika, 2014). Adapun varian dari produk Brownies Pisang Browcyl dapat dilihat pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Varian Produk Brownies Pisang Browcyl.

No.	Varian	Harga (Rp)
1	<i>Unti original</i>	45.000
2	<i>Unti pandan</i>	45.000
3	<i>Unti coklat</i>	45.000
4	<i>Unti keju</i>	45.000
5	<i>Unti choco almond</i>	50.000
6	<i>Unti cheese cream</i>	50.000
7	<i>Unti fla coklat</i>	50.000
8	<i>Unti tiramisu</i>	50.000
9	<i>Unti pandan keju</i>	50.000

Sumber : lampiran 7.

Deskripsi produk Brownies Pisang Browcyl yaitu :

1. Unti original yaitu brownies coklat yang berisi potong pisang di tengah, dan tambahan topping arsiran coklat
2. Unti pandan yaitu perpaduan brownies dasar coklat dan brownies pandan dengan potongan pisang yang berada di tengah, dan tambahan topping arsiran coklat putih
3. Unti coklat yaitu brownies coklat dengan potongan pisang yang berada di tengah, dan tambahan topping coklat crunchy.
4. Unti keju yaitu perpaduan brownies dasar coklat dan brownies keju dengan potongan pisang yang berada di tengah, dan tambahan topping parutan keju.
5. Unti choco almond yaitu brownies coklat panggang yang berisi potongan pisang di tengah, dan tambahan kacang almond yang gurih
6. Unti cheese cream yaitu perpaduan brownies dasar coklat dan brownies keju dengan potongan pisang yang berada di tengah, dan tambahan topping krim keju.
7. Unti fla coklat yaitu brownies coklat yang berisi potongan pisang dan fla coklat di tengah, serta topping siraman coklat dan coklat batang
8. Unti tiramisu yaitu brownies dengan bahan dasar coklat ditambah potongan pisang yang berada di tengah, topping krim dan taburan bubuk tiramisu.
9. Unti pandan keju yaitu kombinasi brownies kukus rasa pandan dan coklat, irisan pisang yang berada di tengah, dan tambahan topping parutan keju.

5.3.2. Volume Penjualan Produk Brownies Browcyl

Volume penjualan adalah jumlah total unit produk yang telah dijual oleh perusahaan kepada konsumen selama periode waktu tertentu, mencakup semua produk yang telah meninggalkan gudang atau tempat penyimpanan perusahaan untuk dikirim atau diserahkan kepada konsumen. Volume penjualan serta total keseluruhan harga produk Brownies Pisang Browcyl yang diproduksi dan dipasarkan selama tiga bulan (November – Desember 2023, Januari 2024) oleh Brownies Pisang Browcyl outlet Pettarani dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Volume Penjualan Produk Brownies Pisang Browcyl outlet Pettarani

No.	Uraian		Bulan		
			November	Desember	Januari
1	<i>Unti original</i>	Jumlah (Pcs)	272	312	290
		Harga (Rp)	45.000	45.000	45.000
		Nilai (Rp)	12.240.000	14.040.000	13.050.000
2	<i>Unti pandan</i>	Jumlah (Pcs)	215	198	210
		Harga (Rp)	45.000	45.000	45.000
		Nilai (Rp)	9.675.000	8.910.000	9.450.000
3	<i>Unti coklat</i>	Jumlah (Pcs)	267	251	275
		Harga (Rp)	45.000	45.000	45.000
		Nilai (Rp)	12.015.000	11.295.000	12.375.000
4	<i>Unti keju</i>	Jumlah (Pcs)	243	262	233
		Harga (Rp)	45.000	45.000	45.000
		Nilai (Rp)	10.935.000	11.790.000	10.485.000
5	<i>Unti choco almond</i>	Jumlah (Pcs)	141	132	156

No.	Uraian	Bulan		
		November	Desember	Januari
	Harga (Rp)	50.000	50.000	50.000
	Nilai (Rp)	7.050.000	6.600.000	7.800.000
6	Unti cheese cream			
	Jumlah (Pcs)	186	148	152
	Harga (Rp)	50.000	50.000	50.000
	Nilai (Rp)	9.300.000	7.400.000	7.600.000
7	Unti fla coklat			
	Jumlah (Pcs)	265	234	248
	Harga (Rp)	50.000	50.000	50.000
	Nilai (Rp)	13.250.000	11.700.000	12.400.000
8	Unti tiramisu			
	Jumlah (Pcs)	233	280	276
	Harga (Rp)	50.000	50.000	50.000
	Nilai (Rp)	11.650.000	14.000.000	13.800.000
9	Unti pandan keju			
	Jumlah (Pcs)	110	87	97
	Harga (Rp)	50.000	50.000	50.000
	Nilai (Rp)	5.500.000	4.350.000	4.850.000
Jumlah		91.615.000	90.085.000	91.810.000
Total		273.510.000		

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 14, total Produksi dan nilai penjualan selama 3 (tiga) bulan pada Brownies Pisang Browcyl Outlet Pettarani Rp. 273.510.000 dengan penjualan tertinggi yaitu varian unti original sebanyak 874 pcs. Produksi dan penjualan tertinggi terdapat pada bulan Januari yaitu sebesar Rp. 91.810.000. Perusahaan Brownies Browcyl menawarkan diskon dan promosi khusus pada bulan Januari untuk menarik konsumen selama periode ini. Diskon khusus awal

tahun menjadi dorongan untuk meningkatkan penjualan.

5.4. Deskripsi *Celebrity Endorser* dan *brand* produk Brownies Pisang Browcyl

5.4.1. *Celebrity Endorser* Produk Brownies Pisang Browcyl

Tumming Abu adalah seorang influencer dan publik figur yang dikenal luas di media sosial. Mereka dipilih sebagai *brand ambassador* untuk produk Brownies Pisang Browcyl yang merupakan camilan inovatif yang terbuat dari pisang dan bahan-bahan berkualitas lainnya. Brownies ini menawarkan rasa yang unik dan tekstur yang lembut, menjadikannya pilihan yang menarik bagi para pencinta makanan manis.

Tumming Abu merupakan seorang influencer yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial. Dengan karakter yang ramah dan kemampuan untuk berhubungan dengan audiensnya, Tumming Abu diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk Brownies Pisang Browcyl. Keberadaannya sebagai figura publik membantu memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen.

Kolaborasi antara Tumming Abu dan Brownies Pisang Browcyl dimulai pada awal tahun 2023, bertepatan dengan peluncuran produk tersebut di pasar. Melalui kampanye pemasaran yang dirancang dengan baik, produk ini diperkenalkan kepada publik dengan dukungan Tumming Abu yang aktif mempromosikannya di berbagai platform media sosial.

Promosi Brownies Pisang Browcyl dengan Tumming Abu berlangsung di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan YouTube.

Selain itu, Tumming Abu juga terlibat dalam acara-acara offline, seperti bazaar makanan dan festival kuliner, di mana produk ini dapat dicicipi langsung oleh masyarakat.



Gambar 4. Tumming Abu Menghadiri Peresmian Outlet Baru Browcyl

Pemilihan Tumming Abu sebagai *brand ambassador* dilakukan karena pengaruhnya yang besar di kalangan milenial dan generasi Z. Dengan gaya hidup sehat dan kecintaannya terhadap makanan unik, Tumming Abu dianggap mampu menyampaikan pesan merek dengan autentik, menarik minat konsumen baru, dan membangun loyalitas terhadap Brownies Pisang Browcyl.

Tumming Abu mempromosikan Brownies Pisang Browcyl melalui konten menarik, seperti video resep, ulasan produk, dan tantangan di media sosial. Dia juga berinteraksi langsung dengan pengikutnya, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih besar antara merek dan konsumen.

5.4.2. **Brand Produk Brownies Pisang Browcyl**

Brownies Pisang Browcyl adalah *brand* yang hadir dengan inovasi di dunia kuliner, khususnya dalam kategori camilan sehat. Produk utamanya, Brownies Pisang Browcyl, merupakan hasil perpaduan antara cita rasa lezat dan kandungan gizi yang mendukung gaya hidup sehat. Brownies Pisang ini bukan hanya sekadar camilan manis, tetapi juga pilihan yang lebih bergizi berkat penggunaan bahan-bahan alami seperti pisang yang kaya akan serat dan kalium, serta pengurangan bahan pengawet dan pemanis buatan yang sering ditemukan pada produk brownies konvensional. Brownies Pisang Browcyl tidak hanya berfokus pada rasa tetapi juga pada kualitas nutrisi, menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen yang ingin menikmati makanan enak namun tetap memperhatikan kesehatan.

Branding Brownies Pisang Browcyl berfokus pada konsep keseimbangan antara kenikmatan dan kesehatan. Dengan tagline yang menekankan pada camilan lezat yang tetap bergizi, Brownies Pisang Browcyl mencoba mengubah persepsi konsumen tentang makanan sehat yang sering dianggap membosankan atau kurang memuaskan. Identitas brand ini juga tercermin dalam kemasan yang modern dan menarik, menggunakan warna-warna cerah yang mencerminkan kesegaran bahan alami yang digunakan. Dalam setiap komunikasi merek, Brownies Pisang Browcyl menonjolkan nilai-nilai seperti inovasi, kualitas bahan, dan perhatian terhadap kesehatan konsumen. Branding ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen muda yang aktif dan sadar kesehatan, serta mereka yang ingin menikmati camilan tanpa rasa bersalah.

Brownies Pisang Browcyl menargetkan konsumen yang mencari alternatif camilan sehat tanpa mengorbankan rasa. Hal ini meliputi kalangan muda yang peduli akan gaya hidup sehat, pekerja yang memiliki mobilitas tinggi namun ingin tetap mengonsumsi makanan bergizi, serta keluarga yang ingin memberikan camilan sehat kepada anak-anak mereka. Dalam pasar yang semakin banyak berfokus pada kesehatan dan kebugaran, Brownies Pisang Browcyl memosisikan diri sebagai pilihan camilan yang tidak hanya memuaskan rasa lapar, tetapi juga memberikan manfaat bagi tubuh. Dengan pemanfaatan influencer dan kampanye media sosial, Brownies Pisang Browcyl juga berhasil membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, menciptakan kesadaran merek yang lebih mendalam di kalangan audiensnya.

Brownies Pisang Browcyl mengandalkan visual yang segar dan konten yang interaktif untuk membangun koneksi dengan audiens. Melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Brownies Pisang Browcyl memanfaatkan visual yang menggugah selera dan tutorial yang melibatkan konsumen, seperti resep berbasis produk atau cara kreatif mengonsumsi brownies pisang dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya itu, Brownies Pisang Browcyl juga aktif berkolaborasi dengan influencer dan brand ambassador yang memiliki nilai yang sejalan dengan filosofi brand, seperti Tumming Abu, untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. Dengan pendekatan yang menyenangkan dan mudah diakses, Brownies Pisang Browcyl berhasil menonjol di pasar camilan sehat yang semakin berkembang.

Visi Brownies Pisang Browcyl adalah menjadi merek terdepan dalam

kategori camilan sehat di Indonesia, dengan fokus pada inovasi produk yang mendukung gaya hidup sehat tanpa mengorbankan rasa. Dalam jangka panjang, Brownies Pisang Browcyl berencana untuk memperluas portofolio produknya dengan lebih banyak pilihan camilan sehat, serta memperluas distribusinya ke pasar internasional. Dengan terus memperhatikan tren pasar dan kebutuhan konsumen, Brownies Pisang Browcyl berkomitmen untuk tetap relevan dan menjadi pilihan utama bagi mereka yang peduli akan kesejahteraan tubuh namun tidak ingin melewatkan kenikmatan makanan.

5.5. Tanggapan Konsumen Berdasarkan *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Brownies Browcyl

Memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban bagi pemilik usaha, selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar usaha. Hal ini menunjukkan kepuasan merupakan faktor kunci bagi usaha menghasilkan produk yang berkualitas. Salah satu nilai penting yang diharapkan konsumen dari produsen adalah *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada uraian berikut

5.5.1. *Celebrity Endorser* Brownies Pisang Browcyl

Celebrity Endorser Brownies Pisang Browcyl memiliki empat (4) indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Adapun jawaban responden terhadap indikator tersebut yang didasarkan pada respon atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada

responden yaitu sebagai berikut:

1. Indikator *Visibility*

Brownies Pisang Browcyl memiliki kriteria tersendiri dalam memilih *celebrity* yang akan digunakan untuk melakukan *endorser* kepada produknya. Adapun *celebrity* yang digunakan ialah Tumming Abu yang sangat populer. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator *visibility* dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Celebrity Endorser* (X)
Indikator *Visibility*

Jawaban Responden	Skor	P1		P2		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Setuju	1	2	2	0	0	2
Kurang Setuju	2	2	4	0	0	4
Cukup Setuju	3	6	18	12	36	54
Setuju	4	65	260	70	280	540
Sangat Setuju	5	25	125	18	90	215
Jumlah	5	100	409	100	406	815
Kategori						Setuju

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

P1 = Selebriti Tumming Abu cukup populer untuk memperkenalkan produk Brownies Pisang Browcyl

P2 = Selebriti Tumming Abu bersungguh-sungguh ketika mengiklankan produk Brownies Pisang Browcyl

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tanggapan konsumen terhadap variabel *celebrity endorser* dengan indikator *visibility*, yang mengukur sejauh

mana selebritas Tumming Abu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk Brownies Pisang Browcyl. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden (65 orang pada P1 dan 70 orang pada P2) setuju dengan pernyataan bahwa selebritas Tumming Abu cukup populer dan bersungguh-sungguh dalam mengiklankan produk tersebut, dengan total skor yang lebih tinggi pada kategori "Setuju" (540) dan "Sangat Setuju" (215) di kedua pernyataan. Sebagian besar responden menunjukkan kesepakatan terhadap kedua indikator ini, yang mencerminkan bahwa selebritas Tumming Abu dianggap memiliki pengaruh positif dalam memperkenalkan dan mengiklankan produk tersebut.

Total skor yang tercatat menunjukkan bahwa konsumen secara umum merespons secara positif terhadap keberadaan selebritas ini dalam kampanye pemasaran Brownies Pisang Browcyl, dengan kategori keseluruhan berada pada tingkat "Setuju". *Visibility* menurut Dong & Wang (2018) dalam Anas (2020) yaitu bagaimana membuat informasi dan juga gambaran mengenai sebuah produk yang terlihat oleh pembeli, hal ini untuk membantu konsumen mengurangi rasa ketidakpastian sebuah produk. Konsumen Brownies Pisang Browcyl merasa setuju karena mereka berpendapat bahwa selebriti Tumming Abu sudah bagus ketika mengiklankan produk Brownies Pisang Browcyl karena dilihat juga dengan prestasinya sebagai selebrity yang banyak digemari oleh masyarakat di Kota Makassar sehingga hal tersebut juga mempengaruhi terhadap produk apa yang ditawarkan.

2. Indikator *Credibility*

Credibility atau kredibilitas Tumming Abu memegang peranan yang sangat

penting dalam proses penyampaian informasi terkait produk Brownies Pisang Browcyl. Kemampuan Tumming Abu untuk menyampaikan informasi dengan jelas, menarik, dan meyakinkan memungkinkan konsumen memahami dengan baik pesan yang disampaikan. *Credibility* ini berkontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga informasi yang diberikan dapat diterima dan di ingat dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator *credibility* dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Celebrity Endorser* (X) Indikator *Credibility*

Jawaban Responden	Skor	P1		P2		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
Kurang Setuju	2	0	0	0	0	0
Cukup Setuju	3	5	15	11	33	48
Setuju	4	74	296	68	272	568
Sangat Setuju	5	21	105	21	105	210
Jumlah	5	100	416	10	410	826
Kategori						Setuju

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

P1 = Selebriti Tumming Abu memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat

P2 = Selebriti Tumming Abu memiliki kemampuan yang baik untuk menyampaikan informasi tentang produk Brownies Pisang Browcyl

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen terhadap variabel *celebrity endorser* dengan indikator *credibility*, yang meliputi reputasi selebritas Tumming Abu dan kemampuannya menyampaikan informasi mengenai

produk Brownies Pisang Browcyl. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan P1 (74 orang) dan P2 (68 orang), dengan total skor tertinggi berada pada kategori "Setuju" (568) dan "Sangat Setuju" (210). Tidak ada responden yang menjawab "Tidak Setuju" atau "Kurang Setuju", yang menunjukkan bahwa selebritas Tumming Abu dianggap kredibel oleh konsumen.

Total skor keseluruhan sebesar 826 mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap indikator ini, sehingga secara umum kategori tanggapan berada pada tingkat "Setuju". Hal ini mencerminkan bahwa reputasi baik dan kemampuan komunikasi selebritas tersebut efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

3. Indikator *Attraction*

Daya tarik seorang selebriti menjadi salah satu peranan penting untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk Brownies Pisang Browcyl. Tumming Abu menjadi salah satu selebriti yang memiliki daya tarik tinggi di masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator *attraction* dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 17. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Celebrity Endorser* (X)
Indikator *Attraction*

Jawaban Responden	Skor	P1		P2		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Setuju	1	0	0	1	1	1
Kurang Setuju	2	0	0	1	2	2
Cukup Setuju	3	16	48	23	69	117
Setuju	4	71	284	61	244	528
Sangat Setuju	5	13	65	14	70	135
Jumlah	5	100	397	100	386	783
Kategori						Setuju

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

- P1 = Selebriti Tumming Abu memiliki kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan oleh konsumen produk Brownies Pisang Browcyl
- P2 = Selebriti Tumming Abu memiliki kesan yang elegan tiap memperkenalkan produk Brownies Pisang Browcyl

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tanggapan konsumen terhadap variabel *celebrity endorser* dengan indikator *attraction*, yang meliputi kesamaan kepribadian selebritas Tumming Abu dengan keinginan konsumen (P1) dan kesan elegan yang ditampilkan saat memperkenalkan produk Brownies Pisang Browcyl (P2). Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan P1 (71 orang) dan P2 (61 orang), dengan total skor tertinggi berada pada kategori "Setuju" (528) dan "Sangat Setuju" (135). Hanya sedikit responden yang menyatakan "Tidak Setuju" atau "Kurang Setuju", dengan total skor keseluruhan sebesar 783, yang mengindikasikan tanggapan positif secara umum. Kategori keseluruhan berada pada tingkat "Setuju," yang menunjukkan bahwa selebritas Tumming Abu

berhasil menciptakan daya tarik personal melalui kepribadian dan kesan elegan yang relevan dengan produk yang diiklankan. Hal ini mencerminkan bahwa aspek *attraction* memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk.

4. Indikator *Power*

Power atau kekuatan seorang selebriti merupakan salah satu elemen penting yang memberikan pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, termasuk Brownies Pisang Browcyl. Dalam hal ini, Tumming Abu yang dikenal sebagai salah satu selebriti dengan popularitas tinggi, memiliki daya tarik yang kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen. Kepopulerannya membuat konsumen lebih tertarik dan percaya terhadap produk yang ia promosikan, sehingga meningkatkan minat beli secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator *power* dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 18. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Celebrity Endorser* (X)
Indikator *Power*

Jawaban Responden	Skor	P1		P2		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Setuju	1	0	0	1	1	1
Kurang Setuju	2	0	0	1	2	2
Cukup Setuju	3	15	45	14	42	87
Setuju	4	72	288	75	300	588
Sangat Setuju	5	13	65	9	45	110
Jumlah	5	100	398	100	390	788
Kategori						Setuju

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

P1 = Selebriti Tumming Abu mampu mempengaruhi tingkah laku konsumen karena pernyataannya atau pesan yang disampaikan mengenai produk Brownies Pisang Browcyl

P2 = Selebriti Tumming Abu memiliki Kharisma untuk mempengaruhi seseorang membeli produk Brownies Pisang Browcyl

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tanggapan konsumen terhadap variabel *celebrity endorser* dengan indikator *power*, yang mencakup kemampuan selebritas Tumming Abu untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui pesan yang disampaikan (P1) serta karismanya dalam mendorong pembelian produk Brownies Pisang Browcyl (P2). Mayoritas responden menyatakan "Setuju" dengan pernyataan P1 (72 orang) dan P2 (75 orang), menghasilkan total skor tertinggi pada kategori "Setuju" (588) dan "Sangat Setuju" (110). Sangat sedikit responden yang menjawab "Tidak Setuju" atau "Kurang Setuju," dengan total skor keseluruhan mencapai 788. Kategori tanggapan konsumen secara umum berada pada tingkat "Setuju," yang mengindikasikan bahwa selebritas Tumming Abu dianggap memiliki kekuatan persuasif yang signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Karisma dan pesan yang disampaikan oleh selebritas ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun pengaruh pada konsumen.

5. Rekapitulasi Variabel *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser memiliki beberapa indikator antara lain *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Berikut merupakan hasil dari total skor dari masing-masing indikator dalam *celebrity endorser* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 19. Rekapitulasi Variabel *Celebrity Endorser* pada Brownies Pisang Browcyl

Indikator Celebrity	Total Skor	Kategori
<i>Visibility</i>	815	Setuju
<i>Credibility</i>	826	Setuju
<i>Attraction</i>	783	Setuju
<i>Power</i>	788	Setuju
Jumlah	3.212	Setuju (S)

Sumber : Lampiran 4

Tabel rekapitulasi di atas memberikan gambaran keseluruhan tanggapan konsumen terhadap variabel *celebrity endorser* pada produk Brownies Pisang Browcyl, yang mencakup empat indikator utama: *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Hasil survei menunjukkan bahwa keempat indikator mendapatkan total skor yang tinggi, dengan masing-masing berada dalam kategori "Setuju" (*Visibility*: 815, *Credibility*: 826, *Attraction*: 783, *Power*: 788). Total skor keseluruhan mencapai 3.212, yang secara keseluruhan juga masuk dalam kategori "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa selebritas Tumming Abu secara konsisten dipersepsikan positif oleh konsumen dalam semua aspek yang diukur. Dengan demikian, penggunaan selebritas ini sebagai *endorser* dinilai efektif dalam mendukung strategi pemasaran dan memperkuat daya tarik produk Brownies Pisang Browcyl.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Wulandari dan Purwanegara (2022) dalam penelitian mereka menganalisis efektivitas iklan melalui empat dimensi utama *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keempat dimensi tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian yang berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Kemudian ada penelitian dari

Sertoglu, Catli, dan Korkmaz (2022) dalam studi empiris mereka menguji pengaruh kredibilitas endorser terhadap niat beli konsumen di Turki. Penelitian yang diterbitkan di *International Journal of Marketing Studies* ini menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Selanjutnya, Kurniawan (2022) dalam penelitiannya mengevaluasi pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* dari *celebrity endorser* terhadap citra merek pada produk kosmetik Marcks Venus. Temuan menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut secara signifikan memengaruhi citra merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian ini memberikan dukungan teoritis dan empiris terhadap efektivitas *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran.

5.5.2. Brand Image Brownies Browcyl

Brand Image Brownies Pisang Browcyl memiliki tiga (3) indikator yaitu kekuatan, keunikan dan kesukaan. Adapun jawaban responden terhadap indikator tersebut yang didasarkan pada respon atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden yaitu sebagai berikut:

1. Indikator Kekuatan

Rasa manis yang ada pada Brownies Pisang Browcyl menjadi kekuatan dan keunggulan yang membedakan brand Brownies Pisang Browcyl dari produk lainnya. Cita rasa manis yang pas tidak hanya memanjakan lidah konsumen, tetapi juga menciptakan daya tarik yang menjadikannya favorit bagi berbagai kalangan. Berdasarkan hasil penelitian, respon konsumen terhadap indikator kekuatan yang

dimiliki produk ini dapat dilihat lebih lanjut pada Tabel 20.

Tabel 20. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Brand Image* (Y) Indikator Kekuatan

Jawaban Responden	Skor	P1		P2		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
Kurang Setuju	2	0	0	1	2	2
Cukup Setuju	3	17	51	14	42	93
Setuju	4	55	220	53	212	432
Sangat Setuju	5	28	140	32	160	300
Jumlah	5	100	411	100	416	821
Kategori						Setuju

Sumber: Lampiran 5

Keterangan :

P1 = Brand Brownies Pisang Browcyl memiliki keunggulan dibanding merek lain

P2 = Brand Brownies Pisang Browcyl memiliki karakteristik produk yang berbeda

Berdasarkan Tabel 20, konsumen yang menjawab sesuai pada P1 beranggapan bahwa hadirnya buah pisang pada Brownies Pisang Browcyl menjadi salah satu faktor yang membuat Brownies Pisang Browcyl menjadi unggul dibanding merek brownies yang beredar di pasaran. Konsumen yang menjawab setuju pada P2 beranggapan bahwa buah pisang yang berada ditengah-tengah Brownies Pisang Browcyl membuat rasa pada Brownies Pisang Browcyl menjadi lebih bervariasi dan memiliki tekstur tersendiri sehingga menjadi karakteristik yang ikonik pada produk tersebut dibanding produk yang lain.

2. Indikator Keunikan

Keunikan menjadi salah satu hal yang penting pada sebuah *brand*. Konsumen lebih gemar berbelanja ketika produk tersebut memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri. Brownies Pisang Browcyl memiliki keunikan tersendiri dimana pada produk Brownies tersebut menggunakan bahan dasar pisang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, respon konsumen terhadap indikator keunikan dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Brand Image* (Y) Indikator Keunikan

Jawaban Responden	Skor	P1		P2		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
Kurang Setuju	2	0	0	2	4	4
Cukup Setuju	3	8	24	19	57	81
Setuju	4	44	176	63	252	428
Sangat Setuju	5	48	240	16	80	320
Jumlah	5	100	440	100	393	833
Kategori						Sesuai

Sumber: Lampiran 5

Keterangan :

P1 = Brand Brownies Pisang Browcyl memiliki bahan dasar yang unik menggunakan pisang

P2 = Brand Brownies Pisang Browcyl memiliki konten iklan/promosi yang unik

Berdasarkan tabel 21, konsumen yang menjawab sangat setuju pada P1 beranggapan bahwa bahan dasar pisang menjadi keunikan yang digunakan Brownies Pisang Browcyl. Sehingga konsumen menjadi penasaran dan tertarik

untuk membeli atau sekedar mencoba produk Brownies Pisang Browcyl. Konsumen yang menjawab setuju pada P2 beranggapan bahwa terdapat keunikan tersendiri pada iklan atau promosi yang dibuat oleh Brownies Pisang Browcyl sehingga membuat ciri khas yang melekat pada konsumen.

3. Indikator Kesukaan

Konsumen menyukai Brownies Pisang Browcyl karena menawarkan beragam rasa yang memungkinkan konsumen menikmati berbagai varian, serta memiliki merek yang mudah diingat dan diucapkan. Berdasarkan hasil penelitian, respon konsumen terhadap indikator kesukaan dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Brand Image* (Y) Indikator Kesukaan

Jawaban Responden	Skor	P1		P2		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
Kurang Setuju	2	0	0	1	2	2
Cukup Setuju	3	7	21	14	42	63
Setuju	4	53	212	61	244	456
Sangat Setuju	5	40	200	24	120	320
Jumlah	5	100	433	100	408	841
Kategori						Sangat Sesuai

Sumber: Lampiran 5

Keterangan :

P1 = Brand Brownies Pisang Browcyl memiliki varian rasa yang beragam

P2 = Brand Brownies Pisang Browcyl memiliki merek yang mudah diucapkan

Berdasarkan tabel 22, konsumen yang menjawab setuju pada P1

beranggapan bahwa varian rasa produk Brownies Pisang Browcyl sangat beragam sehingga memberi kepuasan tersendiri kepada konsumen. Konsumen yang menjawab setuju pada P2 beranggapan bahwa penggunaan merek yang mudah diucapkan sangat membantu konsumen di saat banyaknya pesaing yang ada sehingga konsumen tidak akan lupa pada merek Brownies Pisang Browcyl.

4. Rekapitulasi Nilai Variabel *Brand Image*

Brand image memiliki beberapa indikator antara lain kekuatan, keunikan dan kesukaan. Berikut merupakan hasil dari total skor dari masing-masing indikator dalam *brand image* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 23. Rekapitulasi Variabel *Brand Image* pada Brownies Pisang Browcyl

Kualitas Produk	Total Skor	Kategori
Kekuatan	827	Sesuai
Keunikan	833	Sesuai
Kesukaan	841	Sangat Sesuai
Jumlah	2.501	Sesuai (S)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 23, menunjukkan tanggapan konsumen terhadap variabel *brand image* produk Brownies Pisang Browcyl, yang diukur melalui tiga indikator kualitas produk: *kekuatan*, *keunikan*, dan *kesukaan*. Hasil survei menunjukkan bahwa indikator *kekuatan* memperoleh total skor 827, *keunikan* mendapatkan 833, dan *kesukaan* meraih skor tertinggi sebesar 841, dengan kategori "Sangat Sesuai". Total skor keseluruhan mencapai 2.501, yang masuk dalam kategori "Sesuai". Data ini mengindikasikan bahwa Brownies Pisang Browcyl memiliki citra merek yang kuat, unik, dan disukai oleh konsumen, yang secara keseluruhan mencerminkan *brand image* yang positif. Hal ini menunjukkan keberhasilan

strategi merek dalam menciptakan daya tarik emosional dan fungsional yang relevan dengan preferensi konsumen.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Lestari dan Fitria (2023) yang menganalisis pengaruh citra merek dan duta merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator-indikator tersebut mengacu pada model citra merek yang dikembangkan oleh Keller (2016). Penelitian lainnya oleh Amelia dan Rahayu (2022) yang menemukan bahwa citra merek yang positif, yang terdiri atas kekuatan, keunikan, dan kesukaan, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Tropicana Slim. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan citra merek yang menarik secara emosional dan fungsional merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Selain itu, Puspitasari dan Nurjanah (2023) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan disukai konsumen memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap merek Indomie. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa kekuatan dan kesukaan merek menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian-penelitian ini mendukung temuan bahwa Brownies Pisang Browcyl memiliki citra merek yang kuat, unik, dan disukai oleh konsumen, yang mencerminkan keberhasilan strategi merek dalam menciptakan daya tarik emosional dan fungsional yang relevan dengan preferensi konsumen.

5.5.3. Keputusan Pembelian Brownies Browcyl

Keputusan Pembelian Brownies Pisang Browcyl memiliki empat (4) indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu dan pemilihan metode pembayaran. Adapun jawaban responden terhadap indikator tersebut yang didasarkan pada respon atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden yaitu sebagai berikut:

1. Indikator Pemilihan Produk

Brownies Pisang Browcyl yang dikenal dengan kualitas produknya menjadi salah satu alasan utama yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kualitas ini memberikan rasa kepercayaan pada konsumen bahwa produk yang mereka beli memenuhi harapan dari segi rasa, tekstur, dan kesegaran. Selain itu, hadirnya berbagai pilihan menu *pastry* lainnya di Brownies Pisang Browcyl memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan kuliner mereka di satu tempat, sehingga dapat menghemat waktu dan mempermudah proses berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator pemilihan produk dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z)
Indikator Pemilihan Produk

Jawaban Responden	Skor	P1		P2		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Setuju	1	0	0	1	1	1
Kurang Setuju	2	1	2	0	0	2
Cukup Setuju	3	7	21	13	39	60
Setuju	4	56	224	53	212	436
Sangat Setuju	5	36	180	33	165	345
Jumlah	5	100	427	100	417	844
Kategori						Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 6

Keterangan :

P1 = Saya memilih produk Brownies Pisang Browcyl berdasarkan kualitas produk

P2 = Saya memilih produk Brownies Pisang Browcyl karena banyak pilihan menu lain tak hanya Brownies

Berdasarkan tabel 24, konsumen yang menjawab setuju pada P1 dan P2 beranggapan bahwa kualitas dari produk Brownies Pisang Browcyl sesuai dengan keinginan konsumen dan produk *pastry* yang lainnya memiliki kualitas yang sama dengan Brownies Pisang Browcyl.

2. Indikator Pemilihan Merek

Banyaknya penghargaan yang telah diraih Brownies Pisang Browcyl telah membangun reputasi yang baik kepada konsumen. Salah satu penghargaan yang telah diraih adalah *most favourite culinary award* pada tahun 2021. Penghargaan

tersebut membuat Brownies Pisang Browcyl semakin dipercaya banyak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, respon konsumen terhadap indikator pemilihan merek dapat dilihat pada Tabel 25

Tabel 25. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z)
Indikator Pemilihan Merek

Jawaban Responden	Skor	P1		P2		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
Kurang Setuju	2	0	0	0	0	0
Cukup Setuju	3	9	27	9	27	54
Setuju	4	54	216	58	232	448
Sangat Setuju	5	37	185	33	165	350
Jumlah	5	100	428	100	424	852
Kategori						Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 6

Keterangan :

P1 = Saya memilih Brownies Pisang Browcyl karena brandnya sudah terpercaya

P2 = Brand Brownies Pisang Browcyl memiliki reputasi merek yang baik

Berdasarkan tabel 32, responden yang menjawab setuju pada P1 beranggapan bahwa banyaknya respon atau penilaian positif yang ada di berbagai platform atau sosial media membuat Brownies Pisang Browcyl semakin dipercaya konsumen. Responden terbanyak menjawab setuju pada P2 beranggapan bahwa reputasi Brownies Pisang Browcyl yang beredar pada konsumen sangatlah baik.

3. Indikator Pemilihan Waktu

Rata-rata konsumen membeli Brownies Pisang Browcyl ketika pada waktu

tertentu saja. Sebagian konsumen membeli ketika ada promo seperti beli 3 cukup membayar Rp. 100.000 atau diskon potongan harga. Berdasarkan hasil penelitian, respon konsumen terhadap indikator pemilihan waktu dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z) Indikator Pemilihan Waktu

Jawaban Responden	Skor	P1		P2		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Setuju	1	5	5	1	1	6
Kurang Setuju	2	3	6	2	4	10
Cukup Setuju	3	22	66	23	69	135
Setuju	4	51	204	61	244	448
Sangat Setuju	5	19	95	13	65	160
Jumlah	5	100	376	100	383	759
Kategori						Setuju

Sumber: Lampiran 6

Keterangan :

P1 = Saya selalu membeli produk Brownies Pisang Browcyl jika ada promo

P2 = Saya hanya membeli produk Brownies Pisang Browcyl disaat saya membutuhkannya

Berdasarkan tabel 36, responden yang menjawab setuju pada P1 beranggapan bahwa konsumen lebih gemar membeli Brownies Pisang Browcyl ketika ada promo. Selain lebih hemat, konsumen dapat membeli lebih banyak produk Brownies Pisang Browcyl. Responden yang menjawab setuju pada P2 beranggapan bahwa hadirnya Browcyl ditengah-tengah kota atau berada dekat dengan area perkantoran maupun rumah sakit. Konsumen dapat membeli

Brownies Pisang Browcyl ketika hendak menjenguk keluarga atau kerabat yang berada di rumah sakit atau sebagai konsumsi pada saat rapat di kantor.

4. Indikator Pemilihan Metode Pembayaran

Beragam metode pembayaran memudahkan konsumen dalam berbelanja, dengan banyak konsumen lebih memilih transaksi menggunakan debit, kredit, atau dompet digital, daripada membawa uang tunai. Selain mendapatkan poin yang dapat ditukar dengan voucher, kerja sama dengan bank atau dompet digital juga memberikan diskon pada waktu tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, respon konsumen terhadap indikator pemilihan metode pembayaran dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z)
Indikator Pemilihan Metode Pembayaran

Jawaban Responden	Skor	P1		P2		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
Kurang Setuju	2	2	4	1	2	6
Cukup Setuju	3	6	18	12	36	54
Setuju	4	71	284	71	284	568
Sangat Setuju	5	21	105	16	80	185
Jumlah	5	100	411	100	402	813
Kategori						Setuju (S)

Sumber: Lampiran 6

Keterangan :

P1 = Brownies Pisang Browcyl menyediakan pembayaran selain tunai

P2 = Brownies Pisang Browcyl menyediakan diskon/cashback ketika menggunakan pembayaran melalui Gopay/Ovo/Dana

Berdasarkan Tabel 27, responden yang menjawab setuju pada P1 beranggapan bahwa pembayaran non tunai membuat konsumen menjadi terbantu dan menjadi simpel. Konsumen cukup bertransaksi menggunakan kartu debit/kredit atau bisa juga menggunakan *smartphone*. Responden yang menjawab setuju pada P2 beranggapan bahwa kerjasama yang dijalin Brownies Pisang Browcyl dengan pihak bank/dompot digital sangat menguntungkan para konsumen.

5. Rekapitulasi nilai variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator antara lain pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pemilihan metode pembayaran. Berikut merupakan hasil dari total skor dari masing-masing indikator dalam keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 28. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian pada Brownies Pisang Browcyl

Kualitas Produk	Total Skor	Kategori
Pemilihan Produk	844	Sangat Setuju
Pemilihan Merek	852	Sangat Setuju
Pemilihan Waktu	759	Setuju
Pemilihan Metode Pembayaran	813	Setuju
Jumlah	3.268	Setuju (S)

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 28, menyajikan tanggapan konsumen terhadap variabel *keputusan pembelian* produk Brownies Pisang Browcyl, yang mencakup empat aspek utama: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pemilihan metode pembayaran. Hasil survei menunjukkan bahwa pemilihan produk dan pemilihan merek memperoleh skor tinggi masing-masing sebesar 844

dan 852, dengan kategori "Sangat Setuju", sedangkan pemilihan waktu dan pemilihan metode pembayaran mendapatkan skor masing-masing sebesar 759 dan 813, dengan kategori "Setuju". Total skor keseluruhan mencapai 3.268, yang berada dalam kategori "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen secara umum memberikan tanggapan positif terhadap keputusan pembelian produk ini, dengan penekanan khusus pada kekuatan produk dan merek yang sangat meyakinkan. Meskipun demikian, ada ruang untuk meningkatkan aspek kemudahan waktu dan metode pembayaran guna mendukung pengalaman pembelian yang lebih baik.

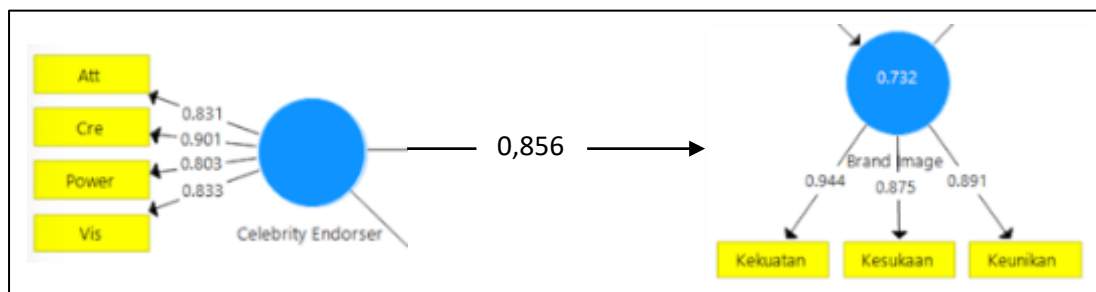
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Setiawan (2022) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada aspek pemilihan produk dan merek. Selain itu, penelitian oleh Pratama dan Sari (2023) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner lokal. Temuan mereka mengindikasikan bahwa kemudahan akses terhadap produk dan fleksibilitas metode pembayaran memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama terkait dengan pemilihan waktu dan metode pembayaran. Selanjutnya, penelitian oleh Lestari dan Wijaya (2021) menemukan bahwa preferensi merek dan ketersediaan metode pembayaran yang beragam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan olahan. Penelitian-penelitian ini mendukung temuan bahwa konsumen memberikan

tanggapan positif terhadap keputusan pembelian produk Brownies Pisang Browcyl, dengan penekanan pada kekuatan produk dan merek yang meyakinkan, serta menunjukkan perlunya peningkatan pada aspek kemudahan waktu dan metode pembayaran untuk meningkatkan pengalaman pembelian konsumen.

5.6. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Produk Brownies Pisang Browcyl

1. Hasil Outer Model *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

Berikut merupakan gambar hasil outer model dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel *brand image*.



Gambar 5. Hasil *Outer Model Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

Untuk penjelasan gambar di atas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 29. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Untuk Variabel *Celebrity Endorser*

No	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
1	<i>Visibility</i>	0,833	Valid
2	<i>Credibility</i>	0,901	Valid
3	<i>Attraction</i>	0,831	Valid
4	<i>Power</i>	0,803	Valid

Sumber: Lampiran 8

Nilai *outer loading* yang tinggi pada indikator *visibility* (0,833), *credibility* (0,901), *attraction* (0,831), dan *power* (0,803) menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam merepresentasikan

konstruk laten, yaitu *celebrity endorser*. Tingginya nilai ini mencerminkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki korelasi kuat dengan konstruk yang diukur, yang berarti konsumen sangat mempersepsikan indikator-indikator tersebut sebagai karakteristik penting dari seorang endorser. Indikator *credibility* memiliki nilai tertinggi (0,901), menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan faktor utama dalam membangun persepsi positif terhadap *celebrity endorser*. Sementara itu, indikator lainnya, seperti *visibility* dan *attraction*, juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat, yang menegaskan pentingnya daya tarik visual dan kehadiran endorser dalam meningkatkan efektivitas promosi. Nilai outer loading yang tinggi ini juga menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik, di mana indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini yaitu dari Wulandari dan Purwanegara (2022) menemukan bahwa indikator *credibility* memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli konsumen, dengan nilai outer loading di atas 0,9 dalam analisis SEM-PLS. Selain itu, Amelia dan Rahayu (2023) melaporkan bahwa *credibility* dan *attraction* merupakan dimensi yang paling signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, menunjukkan pentingnya kredibilitas dan daya tarik personal seorang endorser. Pratama dan Sari (2021) juga mengonfirmasi temuan serupa, di mana mereka menyatakan bahwa indikator *credibility* dan *power* memberikan kontribusi besar dalam memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Penelitian-penelitian ini secara keseluruhan menekankan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi, daya

tarik yang kuat, dan kehadiran yang konsisten dapat membangun persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan strategi pemasaran.

Selanjutnya untuk penjelasan *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan AVE dari variabel *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 30. Nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* Dan AVE Pada Variabel *Celebrity Endorser*

No.	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Cronbach's Alpha	0,864	Reliabel
2	Composite Reliability	0,907	Reliabel
3	AVE	0,710	Reliabel

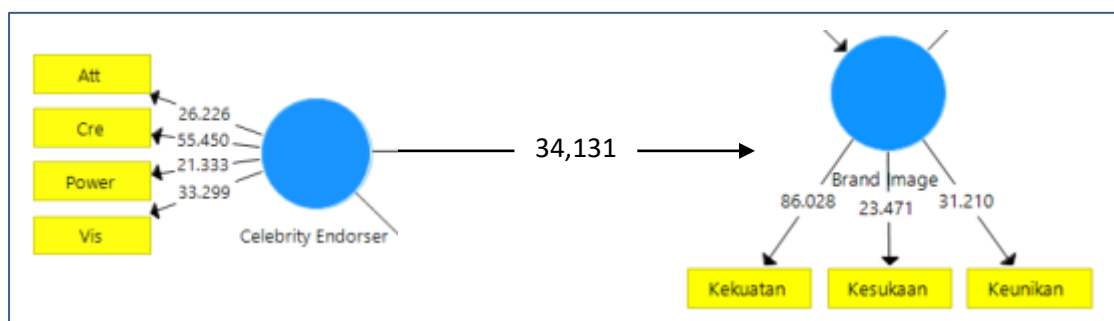
Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 30 nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864 mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *celebrity endorser* memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai ini lebih tinggi dari batas minimum yang disarankan, yaitu 0,7, yang berarti konstruk ini reliabel dan indikatornya dapat diandalkan untuk merepresentasikan dimensi-dimensinya. Composite Reliability (CR) sebesar 0,907 juga menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk sangat baik. CR sering dianggap lebih unggul dibandingkan dengan Cronbach's Alpha dalam konteks PLS karena CR mempertimbangkan beban faktor dari setiap indikator dalam konstruk yang diukur, memastikan bahwa reliabilitas konstruk tercapai dengan baik. Sementara itu, Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,710 menunjukkan bahwa lebih dari 71% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk *celebrity endorser*. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik, di mana indikator secara signifikan mengukur konstruk yang dimaksud.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini dengan menekankan pentingnya nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE dalam memastikan kualitas model pengukuran. Pada penelitian Wulandari dan Purwanegara (2022) menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi ($> 0,8$) menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dalam mengukur dimensi *celebrity endorser*, serta mendukung kesimpulan bahwa konstruk tersebut dapat diandalkan. Selain itu, penelitian oleh Amelia dan Rahayu (2023) mengonfirmasi bahwa nilai AVE yang lebih dari 0,5 adalah indikator validitas konvergen yang baik, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merefleksikan konstruk dengan tepat. Penelitian oleh Pratama dan Sari (2021) juga menunjukkan bahwa dengan memenuhi standar reliabilitas dan validitas ini, model pengukuran dapat dipercaya dalam memprediksi hubungan antarvariabel.

2. Hasil *Inner Model Celebrity Endorser Terhadap Brand Image*

Berikut merupakan gambar hasil *inner model* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel *brand image*.



Gambar 6. Hasil *Inner Model Celebrity Endorser Terhadap Brand Image*

Untuk penjelasan gambar di atas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 31. Hasil *Inner Model* Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Original Sample	0,856	Berpengaruh Positif
2	T-Statistic	34,131	Berpengaruh Signifikan
3	P-Value	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Lampiran 9

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji *inner model* untuk menganalisis pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image*. *Original Sample* sebesar 0,856 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *brand image*. Nilai ini menggambarkan koefisien jalur (*path coefficient*), yang menunjukkan arah dan besarnya hubungan antara dua variabel. Semakin tinggi nilai ini, semakin kuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap peningkatan *brand image*. T-Statistic sebesar 34,131 menunjukkan bahwa hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* signifikan secara statistik. Nilai ini jauh di atas ambang batas 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% (0,05). P-Value sebesar 0,000 juga mengonfirmasi signifikansi hubungan tersebut, karena berada di bawah ambang batas 0,05. Nilai p yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa ada bukti yang sangat kuat untuk menerima hipotesis bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian terdahulu mendukung penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Purwanegara (2022) yang melaporkan bahwa *celebrity endorser* dengan kepribadian yang kuat dan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image*, dengan nilai *path coefficient* di atas 0,8 dan nilai p di bawah 0,05. Penelitian oleh Amelia dan Rahayu (2023) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mampu

meningkatkan persepsi positif terhadap *brand image* melalui indikator seperti keunikan dan daya tarik, dengan nilai *T-statistic* yang signifikan di atas 30. Selain itu, Pratama dan Sari (2021) juga menemukan bahwa *celebrity endorser* yang relevan dengan target pasar secara signifikan meningkatkan *brand image produk*, dengan nilai *p* yang mendekati 0,000.

Selanjutnya untuk nilai R Square dan nilai F Square dari pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 32. Hasil Uji R Square dan F Square Pada Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	R Square	0,729	Moderate
2	F Square	2,735	Besar

Sumber: Lampiran 9

Tabel di atas menunjukkan hasil uji R Square dan F Square untuk mengukur pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image*. R Square sebesar 0,729 menunjukkan bahwa 72,9% varians dari variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat berdasarkan kriteria Chin (1998), di mana nilai R Square sebesar 0,75 atau lebih dianggap kuat, 0,50–0,74 moderat, dan 0,25–0,49 lemah. Dengan nilai R Square yang tinggi ini, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi *brand image*, sementara sisanya (27,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Sementara itu, F Square sebesar 2,735 menunjukkan ukuran efek (*effect size*) yang sangat besar, sesuai dengan klasifikasi Cohen (1988), di mana F Square $\geq 0,35$ dianggap memiliki efek besar. Nilai ini menggambarkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* bukan hanya signifikan secara statistik,

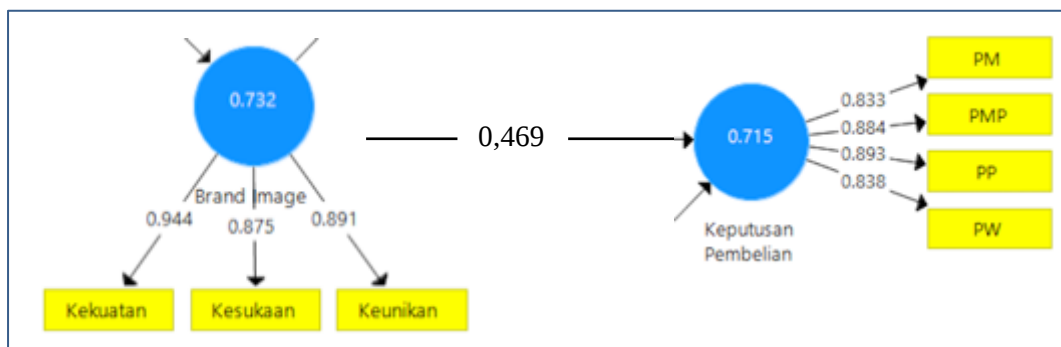
tetapi juga memberikan dampak yang sangat besar dalam konteks praktis. Dengan kata lain, *celebrity endorser* berperan sebagai faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand image*, baik dari segi kekuatan, keunikan, maupun kesukaan terhadap merek.

Penelitian terdahulu mendukung hasil ini yaitu penelitian dari Wulandari dan Purwanegara (2022) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang besar terhadap *brand image*, dengan nilai R Square sebesar 0,70 dan F Square di atas 2,0. Penelitian lain oleh Amelia dan Rahayu (2023) yang melaporkan bahwa *celebrity endorser* dengan kredibilitas tinggi secara signifikan memperkuat *brand image*, dengan nilai F Square yang besar menunjukkan kontribusi yang nyata. Pratama dan Sari (2021) juga menemukan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang relevan dengan audiens target dapat meningkatkan *brand image* secara substansial, ditunjukkan oleh nilai R Square yang tinggi dan F Square yang besar.

5.7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brownies Pisang Browcyl

1. Hasil Outer Model *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut merupakan gambar hasil outer model dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 7. Hasil *Outer Model Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk penjelasan gambar di atas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 33. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Untuk Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
1	Kekuatan	0,944	Valid
2	Keunikan	0,891	Valid
3	Kesukaan	0,875	Valid

Sumber: Lampiran 8

Nilai outer loading pada tabel di atas menunjukkan sejauh mana indikator-indikator seperti kekuatan (0,944), keunikan (0,891), dan kesukaan (0,875) mampu merepresentasikan variabel laten *brand image* secara valid dan signifikan. Tingginya nilai outer loading (di atas 0,7) menunjukkan bahwa ketiga indikator memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk variabel *brand image*. Indikator dengan nilai outer loading tertinggi adalah kekuatan (0,944), yang mengindikasikan bahwa aspek kekuatan merek memiliki pengaruh paling dominan dalam membangun citra merek produk. Keunikan (0,891) dan kesukaan (0,875) juga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel *brand image*, menunjukkan bahwa keunikan produk serta tingkat kesukaan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap citra merek. Tingginya nilai

outer loading ini mengonfirmasi validitas konvergen dari model pengukuran, di mana setiap indikator secara konsisten mengukur konstruk laten yang sama.

Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini yaitu dari Setiawan dan Susanti (2023) yang menemukan bahwa indikator keunikan dan kesukaan memiliki nilai outer loading di atas 0,8 dalam mengukur variabel *brand image*, yang mengindikasikan bahwa dimensi tersebut berperan signifikan dalam meningkatkan daya tarik merek. Penelitian lain oleh Rahmawati dan Putra (2022) juga menunjukkan bahwa kekuatan merek (dengan nilai outer loading $\geq 0,9$) adalah dimensi paling signifikan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Sementara itu, Handayani dan Prasetyo (2021) menegaskan bahwa tingginya nilai outer loading pada indikator keunikan dan kesukaan berhubungan erat dengan peningkatan preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki diferensiasi yang jelas dan emosional.

Selanjutnya untuk penjelasan *cronbach's alpha*, *composite realibility* dan AVE dari variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 34. Nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Realibility* Dan AVE Pada Variabel *Brand Image*

No.	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Cronbach's Alpha	0,887	Reliabel
2	Composite Realibility	0,930	Reliabel
3	AVE	0,816	Reliabel

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 34 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887 mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai ini jauh di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa semua indikator saling

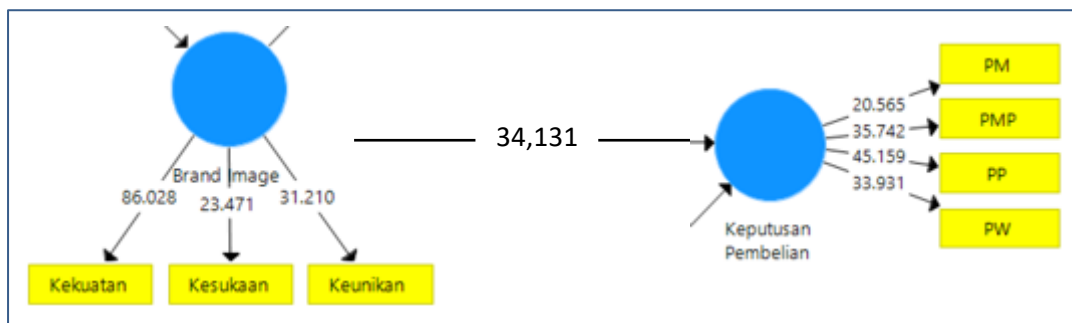
berkaitan dalam merepresentasikan variabel laten. *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,930 juga menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. CR dianggap lebih representatif dibandingkan *Cronbach's Alpha* dalam analisis SEM-PLS karena mempertimbangkan kontribusi setiap indikator dalam mengukur variabel laten. AVE sebesar 0,816 menunjukkan bahwa lebih dari 81,6% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh variabel brand image. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 mengonfirmasi validitas konvergen, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten dan signifikan mengukur konstruk yang sama

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya nilai-nilai ini dalam memastikan kualitas model pengukuran. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Susanti (2023) menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability di atas 0,8 mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik, sementara AVE di atas 0,7 menunjukkan validitas konvergen yang kuat dalam mengukur dimensi brand image. Penelitian lain oleh Rahmawati dan Putra (2022) menemukan bahwa nilai reliabilitas tinggi, khususnya pada variabel brand image, mencerminkan bahwa indikator-indikator seperti kekuatan, keunikan, dan kesukaan memiliki korelasi yang signifikan dengan konstruk laten. Sementara itu, Handayani dan Prasetyo (2021) menegaskan bahwa nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa model pengukuran dapat secara efektif merepresentasikan konstruk laten, sehingga hasil analisis dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan.

2. Hasil *Inner Model Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut merupakan gambar hasil *inner model* dari variabel *brand image*

terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar 8. Hasil *Inner Model Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk penjelasan gambar di atas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 35. Hasil *Inner Model* Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Original Sample	0,469	Berpengaruh Positif
2	T-Statistic	3,545	Berpengaruh Signifikan
3	P-Value	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Lampiran 9

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji *inner model* untuk menganalisis pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Original Sample sebesar 0,469 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan arah hubungan yang linear. Nilai ini disebut juga sebagai koefisien jalur (*path coefficient*), yang menunjukkan seberapa besar perubahan dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*. Nilai 0,469 mengindikasikan pengaruh yang cukup signifikan, di mana *brand image* yang lebih baik cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai T-Statistic sebesar 3,545 menunjukkan signifikansi statistik hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Nilai ini lebih besar dari ambang batas 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (0,05), yang berarti hubungan tersebut signifikan secara statistik. P-Value sebesar 0,000 juga

mendukung kesimpulan ini, karena berada jauh di bawah ambang batas signifikansi ($\leq 0,05$). Nilai p yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa ada bukti kuat untuk menerima hipotesis bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Penelitian terdahulu mendukung penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Putra (2022) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,45 dan p -value 0,000. Penelitian lain oleh Amelia dan Rahayu (2023) yang melaporkan bahwa *brand image* yang kuat, unik, dan disukai mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan keyakinan lebih tinggi, dengan nilai t -statistik yang signifikan di atas 3,0. Selain itu, penelitian Pratama dan Sari (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai determinan utama dalam proses keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memanfaatkan strategi emosional dan rasional dalam pemasaran.

Selanjutnya untuk nilai F Square dari pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 36. Hasil Uji F Square Pada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	F Square	0,207	Sedang

Sumber: Lampiran 9

Tabel di atas menunjukkan hasil uji F Square untuk mengukur besarnya efek (*effect size*) variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Nilai F Square sebesar 0,207 termasuk dalam kategori sedang berdasarkan kriteria Cohen (1988), nilai F Square ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki efek yang cukup

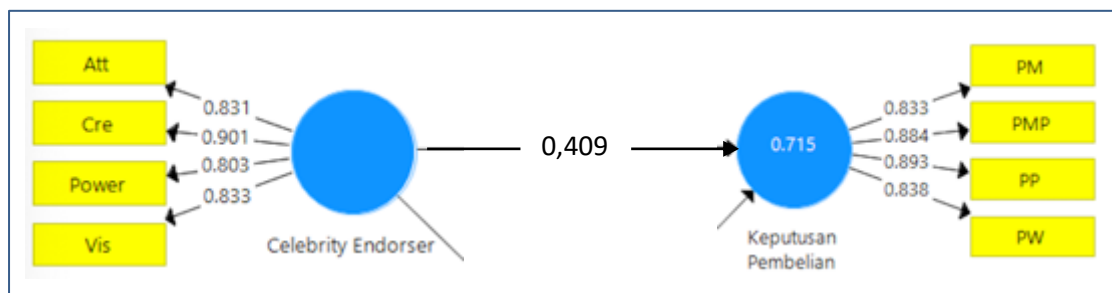
signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak termasuk dalam kategori besar. Artinya, *brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, tetapi variabel lain mungkin juga memberikan kontribusi signifikan dalam model ini. Efek sedang ini menggambarkan bahwa *brand image* memiliki kemampuan untuk membangun persepsi positif yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian, meskipun dampaknya tidak sepenuhnya mendominasi.

Penelitian terdahulu mendukung hasil ini yaitu penelitian dari Rahmawati dan Putra (2022) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki efek sedang terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F Square sebesar 0,23. Penelitian oleh Amelia dan Rahayu (2023) juga menunjukkan bahwa meskipun *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, efeknya berada dalam kategori sedang, dengan nilai F Square di antara 0,2–0,3. Pratama dan Sari (2021) juga melaporkan bahwa dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian lebih terasa ketika variabel tersebut dikombinasikan dengan faktor lain, seperti kualitas produk dan promosi, yang memperkuat daya tarik merek.

5.8. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brownies Pisang Browcyl

1. Hasil Outer Model *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut merupakan gambar hasil outer model dari variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 9. Hasil *Outer Model Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*

Untuk penjelasan gambar di atas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 37. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
1	Pemilihan Produk	0,893	Valid
2	Pemilihan Merek	0,833	Valid
3	Pemilihan Waktu	0,838	Valid
4	Pemilihan Metode Pembayaran	0,884	Valid

Sumber: Lampiran 8

Tabel di atas menunjukkan hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk variabel keputusan pembelian, yang diukur melalui empat indikator utama: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pemilihan metode pembayaran. Nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator berada di atas 0,70, yaitu: pemilihan produk (0,893), pemilihan merek (0,833), pemilihan waktu (0,838), dan pemilihan metode pembayaran (0,884). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merefleksikan variabel keputusan pembelian dan dinyatakan valid. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sangat relevan dan mampu secara efektif menggambarkan konsep keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin besar kontribusi indikator tersebut dalam menjelaskan

variabel laten. Indikator pemilihan produk dengan nilai 0,893 menunjukkan bahwa aspek ini memiliki pengaruh dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh metode pembayaran (0,884), waktu (0,838), dan merek (0,833). Tingginya nilai *outer loading* ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk, preferensi merek, fleksibilitas waktu pembelian, serta kemudahan metode pembayaran dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini yaitu dari Rahmawati dan Putra (2022) yang menemukan bahwa indikator seperti pemilihan produk dan merek memiliki nilai *outer loading* di atas 0,85, yang menunjukkan peran pentingnya dalam membentuk keputusan pembelian. Amelia dan Rahayu (2023) juga melaporkan bahwa metode pembayaran yang mudah dan fleksibel menjadi salah satu indikator utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai *outer loading* signifikan di atas 0,80. Selain itu, Pratama dan Sari (2021) juga menyimpulkan bahwa waktu pembelian yang fleksibel juga merupakan faktor penting, terutama untuk produk yang melibatkan pembelian berulang.

Selanjutnya untuk penjelasan *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan AVE dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 38. Nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Realibility* Dan AVE Pada Variabel Keputusan Pembelian

No.	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Cronbach's Alpha	0,885	Reliabel
2	Composite Realibility	0,921	Reliabel
3	AVE	0,744	Reliabel

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 38 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,885 menunjukkan

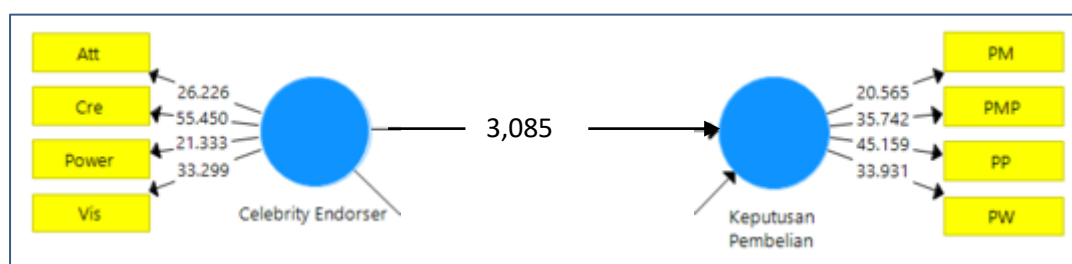
bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian memiliki konsistensi internal yang tinggi. Nilai ini jauh di atas ambang batas 0,7, sehingga model ini dianggap reliabel dalam mengukur variabel yang dimaksud. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi mencerminkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,921 juga menguatkan hasil sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel laten keputusan pembelian secara keseluruhan telah diukur dengan baik oleh indikatornya. CR memberikan gambaran reliabilitas gabungan, yang mencerminkan keandalan model secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Nilai CR di atas 0,7 juga menegaskan bahwa model ini memiliki reliabilitas tinggi. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,744 mengindikasikan bahwa model pengukuran memenuhi validitas konvergen, karena nilai ini di atas ambang batas 0,5. AVE menunjukkan proporsi varian indikator yang berhasil dijelaskan oleh variabel laten, di mana nilai 0,744 berarti 74,4% varian indikator dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut secara efektif merepresentasikan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mendukung hasil penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Putra (2022) melaporkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,87, *Composite Reliability* sebesar 0,92, dan AVE sebesar 0,71 untuk variabel keputusan pembelian, menunjukkan konsistensi dan validitas yang tinggi. Amelia dan Rahayu (2023) juga menemukan nilai AVE sebesar 0,74, yang menunjukkan bahwa indikator seperti pemilihan produk, waktu, dan metode

pembayaran memiliki validitas konvergen yang kuat. Selain itu, Pratama dan Sari (2021) mencatat bahwa reliabilitas tinggi diperlukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil *Inner Model Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*

Berikut merupakan gambar hasil *inner model* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar 10. Hasil *Inner Model Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*

Untuk penjelasan gambar di atas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 39. Hasil *Inner Model Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Original Sample	0,409	Berpengaruh Positif
2	T-Statistic	3,085	Berpengaruh Signifikan
3	P-Value	0,002	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Lampiran 9

Tabel di atas menunjukkan hasil *inner model* yang menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Nilai *Original Sample* sebesar 0,409 mengindikasikan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser*, semakin tinggi keputusan pembelian produk yang dihasilkan.

Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut dalam model penelitian. Nilai T-Statistic sebesar 3,085 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan, karena nilainya lebih besar dari batas kritis 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%). Hasil ini diperkuat oleh nilai P-Value sebesar 0,002, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. P-Value ini menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan ada hubungan yang nyata antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, penggunaan *celebrity endorser* secara efektif memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mendukung penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Putra (2022) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *Original Sample* 0,42, T-Statistic 3,25, dan P-Value 0,001. Amelia dan Rahayu (2023) juga melaporkan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *celebrity endorser* dapat meningkatkan minat pembelian secara signifikan. Selain itu, Pratama dan Sari (2021) menyimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Selanjutnya untuk nilai R Square dan F Square dari pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 40. Hasil Uji R Square dan F Square Pada Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	R Square	0,708	Moderate
2	F Square	0,157	Sedang

Sumber: Lampiran 9

Tabel di atas menunjukkan hasil uji R Square dan F Square untuk mengukur pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,708 menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sekitar 70,8% variasi dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Ini berarti bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian tergolong *moderate*, atau dapat dikatakan bahwa meskipun *celebrity endorser* memiliki kontribusi yang signifikan, masih ada faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh model ini. Secara umum, nilai R Square ini menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel. Sementara itu, nilai F Square sebesar 0,157 menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sedang. Nilai F Square ini mengukur perubahan dalam R Square yang terjadi ketika variabel *celebrity endorser* dimasukkan ke dalam model. Nilai F Square di atas 0,02 dan kurang dari 0,15 menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* meskipun signifikan, masih dalam kategori sedang, yang berarti ada kontribusi penting namun tidak dominan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

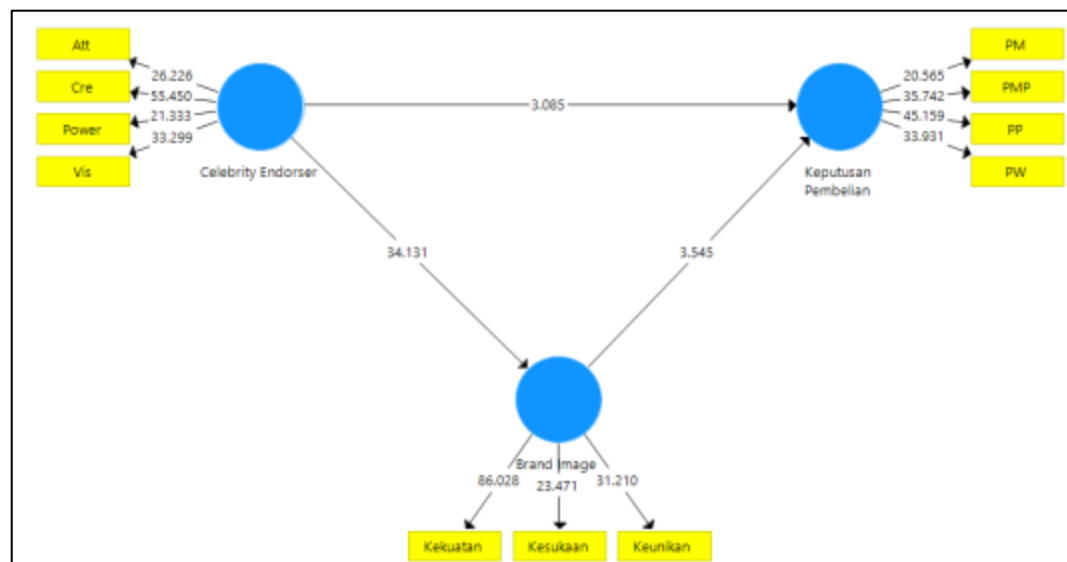
Penelitian terdahulu mendukung hasil ini yaitu penelitian dari Rahmawati dan Putra (2022) yang melaporkan nilai R Square sebesar 0,72 dan F Square sebesar 0,16, yang menunjukkan pengaruh *moderate* namun signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Amelia dan Rahayu (2023) juga menemukan nilai R Square sebesar 0,73 dan F Square sebesar 0,18, yang mengonfirmasi bahwa meskipun *celebrity endorser* berperan penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian, masih ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Pratama dan Sari (2021) juga menemukan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori sedang, dengan kontribusi yang signifikan namun tidak dominan.

5.9. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Produk Brownies Pisang Browcyl

1. Hasil *Inner Model Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Berikut merupakan gambar hasil *outer model* dari variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*



Gambar 11. Hasil *Inner Model Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Untuk penjelasan gambar di atas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 41. Hasil *Inner Model* Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Original Sample	0,401	Berpengaruh Positif
2	T-Statistic	3,492	Berpengaruh Signifikan
3	P-Value	0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Lampiran 9

Tabel di atas menunjukkan hasil *inner model* yang menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Nilai *original sample* sebesar 0,401 menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah positif. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser*, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang didorong oleh citra merek yang dibangun oleh *endorser* tersebut. Nilai ini menggambarkan bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan antara ketiga variabel yang diteliti dalam model. Nilai T-Statistic sebesar 3,492 menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah signifikan. Nilai T-Statistic ini lebih besar dari nilai kritis 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%), yang mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan dan dapat dianggap valid secara statistik. Selain itu, nilai P-Value sebesar 0,001 jauh di bawah batas signifikan 0,05, yang semakin menegaskan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah signifikan dan memiliki dasar yang kuat.

Penelitian terdahulu mendukung hasil ini yaitu penelitian dari Rahmawati dan Putra (2022) yang melaporkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, dengan T-Statistic

3,25 dan P-Value 0,002. Amelia dan Rahayu (2023) juga menemukan bahwa *celebrity endorser* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui citra merek, dengan T-Statistic 3,45 dan P-Value 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam membentuk *brand image* yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

5.10. Pembahasan Hasil Analisis SEM-PLS

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

Pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dilihat dari nilai *original sample* 0,856 dan signifikan dengan nilai p value sebesar 0,000 yang juga kurang dari nilai signifikansi 0,05 sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel *Brand Image*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2017) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap variabel *brand image*. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2020) yang mengatakan adanya pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada produk Softlens Pusbelshop.

Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu cara dalam memenangkan perhatian konsumen dalam beriklan. Saat ini Browcyl menggunakan beberapa *celebrity endorser* dalam mengiklankan produknya. Perencanaan terhadap segmentasi pasar adalah salah satu hal yang penting.

Dengan menentukan segmen pasar yang tepat dan memilih target pasar yang tepat sasaran, hal tersebut dapat meningkatkan penjualan. *Brand image* sangat penting pula dalam keputusan pembelian, maka dari itu *brand image* yang bagus akan terbentuk jika memiliki *celebrity endorser* yang tepat dengan produk.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dilihat dari nilai *original sample* 0,469 dan signifikan dengan nilai *p value* sebesar 0,000 yang juga kurang dari nilai signifikansi 0,05 sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmanuddin (2022) yang mengatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Viani (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

Brand image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. *Brand image* sangat penting dalam keputusan pembelian. Begitupun dengan produk Brownies Pisang Browcyl, *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan pula konsekuensi yang positif yang terdiri dari meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku dari konsumen ketika mengambil

keputusan pembelian, kemudian meningkatkan dapat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif di lihat dari nilai *original sample* 0,409 dan signifikan dengan nilai *p value* sebesar 0,002 yang juga kurang dari nilai signifikansi 0,05 sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Ratna (2022) yang mengatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian.

Iklan dari *celebrity endorser* dapat dikatakan baik dan menarik apabila pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik dari selebriti yang digunakan bukan berarti hanya daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik sangat penting tapi ada beberapa hal pendukung lainnya di antaranya tingkat popularitas, prestasi, image dari selebriti, dan kemampuan

selebriti dalam mempromosikan produk. Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening

Pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang positif dilihat dari nilai *original sample* 0,401 dan memiliki nilai *p value* sebesar 0,001 yang juga kurang dari nilai signifikansi 0,05 sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna (2022) yang mengatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui *brand image*. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand image*.

Shimp (2003) dalam Ika (2018) berpendapat bahwa *celebrity endorser* yaitu menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Penggunaan selebriti diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen yakin karena penggunaan selebriti biasanya mewakili karakteristik dari produk tersebut. Melalui selebriti

yang digunakan timbulah persepsi konsumen tentang produk tersebut. Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.

Apabila selebriti yang digunakan memiliki daya tarik dan mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik, memiliki banyak penggemar dan citra yang positif, maka persepsi konsumen tentang produk tersebut akan baik pula sehingga *brand image* dari produk tersebut baik pula. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik dan lebih yakin terhadap produk sehingga melakukan keputusan pembelian.