

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BRITISH PROPOLIS DI MM MORE MIRACLES

Rizky Ramadevi Elakarci, Uus Mohammad Darul Fadli

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received Juli 2024

Revised Juli 2024

Accepted Juli 2024

Available online Juli 2024

[mn.21.rizkyelakarci@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn.21.rizkyelakarci@mhs.ubpkarawang.ac.id),  
[uus.fadli@ubpkarawang.ac.id](mailto:uus.fadli@ubpkarawang.ac.id)



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *celebrity endorsement* terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk British Propolis di MM More Miracles. *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang menggunakan popularitas dan kepercayaan publik terhadap selebriti untuk meningkatkan daya tarik dan nilai merek di mata konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen British Propolis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini menegaskan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang kampanye promosi yang efektif dengan memanfaatkan *celebrity endorsement* untuk

meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Oleh karena itu, pemasar perlu mempertimbangkan pemilihan selebriti endorser yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk untuk mencapai hasil optimal dalam mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorsment, Citra Merek, Keputusan Pembeli*

### ABSTRACT

*This study aims to evaluate the impact of celebrity endorsement on brand image and purchasing decisions of British Propolis products at MM More Miracles. Celebrity endorsement is a marketing strategy that uses public popularity and trust in celebrities to increase brand appeal and value in the eyes of consumers. This study uses a qualitative approach by collecting data through questionnaires distributed to British Propolis consumers. The results of the analysis show that celebrity endorsement has a significant influence on brand image, which ultimately affects consumer purchase decisions. This conclusion confirms that the use of celebrities as endorsers can be an effective strategy in strengthening brand image and encouraging consumers to buy products. These findings have practical implications for marketers in designing effective promotional campaigns by utilizing celebrity endorsements to increase product appeal and sales. Therefore, marketers need to consider the selection of celebrity endorsers who have high credibility and are relevant to the product to achieve optimal results in influencing the brand image and consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Brand Image, Buyer Decision*

### LATAR BELAKANG

Propolis merupakan obat herbal yang terbuat dari sari pati lebah, biasanya dimanfaatkan untuk meregenerasi sel kulit. Namun propolis memiliki manfaat yang banyak bagi tubuh tersebut belum banyak diketahui oleh masyarakat yang luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang menarik agar informasi mengenai propolis dapat tersampaikan kepada

masyarakat dan mendapat sambutan yang baik. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah *celebrity endorsements*.

*Endorsement* selebriti adalah strategi pemasaran di mana selebriti atau tokoh terkenal digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Penggunaan selebriti dalam endorsement ini bertujuan untuk memanfaatkan popularitas dan citra positif yang dimiliki oleh selebriti tersebut untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Selebriti yang dipilih biasanya memiliki daya tarik yang kuat dan sering kali dianggap sebagai figur otoritatif di bidang tertentu, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen dan penjualan produk.

Namun, walaupun endorsement selebriti dapat memberikan manfaat besar dalam hal visibilitas dan pengaruh, terdapat juga risiko tertentu yang perlu dipertimbangkan. Misalnya, kontroversi yang melibatkan selebriti tersebut dapat berdampak negatif terhadap merek yang diendorse, serta biaya yang tinggi yang dibutuhkan untuk mempertahankan kerjasama dengan selebriti ternama. Oleh karena itu, pemilihan selebriti dan manajemen hubungan dengan mereka merupakan faktor krusial dalam kesuksesan strategi endorsement selebriti ini.

Citra merek yang positif memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan perilaku pembelian mereka. Ketika sebuah merek dikenal memiliki citra positif yang terkait dengan kualitas, keandalan, atau nilai-nilai tertentu yang dihargai oleh konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Misalnya, merek yang dikenal karena inovasi teknologi atau kepedulian lingkungan dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap nilai-nilai tersebut. (Wang & Tsai, 2014). Surachman (2008:13) citra merek yang positif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat secara lebih luas. Konsumen sering kali cenderung memilih produk yang terkait dengan citra positif karena hal itu mencerminkan nilai-nilai atau identitas yang mereka anggap penting. Contoh nyata termasuk preferensi terhadap merek yang terkenal akan keberlanjutan atau produk yang dikenal karena dukungan terhadap komunitas lokal. Dengan memanfaatkan citra merek yang positif secara efektif, perusahaan dapat tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan konsumen yang mendukung nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut.

Citra merek dan keputusan pembelian telah menjadi topik yang menarik dalam bidang pemasaran. Dalam era media sosial dan kemudahan akses informasi memungkinkan publik untuk terus-menerus terhubung dengan kehidupan selebriti, dengan memanfaatkan selebriti dalam iklan telah menjadi strategi umum yang digunakan oleh merek untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar mereka. Salah satu merek yang aktif dalam industri properti dan mengadopsi strategi *celebrity endorsement* ini adalah *British Propolis*.

*British Propolis* merupakan usaha yang bergerak di bidang suplemen Kesehatan. Dengan memilih selebriti yang memiliki citra yang konsisten dengan nilai-nilai merek mereka, *British Propolis* berharap untuk meningkatkan citra merek mereka dalam benak konsumen dan, akhirnya, mendorong keputusan pembelian properti mereka. Namun, seiring dengan potensi manfaatnya, juga terdapat risiko bahwa asosiasi merek dengan selebriti tertentu dapat menimbulkan dampak negatif jika terjadi skandal atau kontroversi yang melibatkan selebriti tersebut. Untuk membangun citra merek yang kuat, diperlukan kreativitas dan dedikasi yang tinggi.

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk menyelidiki dampak *celebrity endorsement* terhadap persepsi konsumen terhadap citra merek *British Propolis* dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian properti mereka. Dengan memfokuskan perhatian pada hubungan antara penggunaan selebriti dalam promosi merek dan respons konsumen, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang efektivitas strategi ini dalam meningkatkan citra merek dan meningkatkan penjualan properti. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman lebih lanjut tentang praktik pemasaran *celebrity endorsement* dalam konteks industri properti, khususnya untuk *British Propolis*.

## KAJIAN TEORI

### Celebrity Endoresment

Menurut (Ahmed et al., 2012) Endorsement selebriti adalah strategi pemasaran di mana selebriti atau tokoh terkenal digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Praktik ini memanfaatkan popularitas, pengaruh, dan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut untuk memperkenalkan atau meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan atau merek dapat menghubungkan diri mereka dengan citra positif yang terkait dengan selebriti tersebut, seperti kepercayaan, gaya hidup yang diidolakan, atau keahlian dalam bidang tertentu.

Keunggulan dari endorsement selebriti adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas dengan cepat dan efektif, terutama karena penggemar selebriti sering kali bersedia untuk mengikuti jejak dan rekomendasi dari idola mereka. Namun, strategi ini juga memiliki risiko, seperti ketika selebriti terlibat dalam kontroversi yang dapat merusak citra merek atau jika biaya kerjasama dengan selebriti tersebut tidak sebanding dengan dampak yang dihasilkan. Oleh karena itu, pemilihan selebriti yang tepat dan manajemen hubungan yang baik sangat penting untuk kesuksesan endorsement selebriti dalam pemasaran produk atau jasa (Farhat & Mustafa, 2011).

Menurut Shimp (2010), indikator celebrity endorser terdiri dari dua atribut spesifik yang dijelaskan dengan akronim TEARS. Tersebut terdiri dari :

1. Kredibilitas (dapat dipercaya)
2. Pengetahuan (keahlian)
3. Kecantikan Fenotipik (daya tarik fisik)
4. Rasa hormat (kualitas hidup)
5. Kemiripan (kemiripan dengan audiens yang dituju)

### Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:248), Citra merek mengacu pada persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup berbagai aspek seperti reputasi, nilai-nilai merek, kualitas produk atau layanan, pengalaman pengguna, dan hubungan emosional yang terbangun dengan konsumen. Citra merek yang kuat dan positif adalah hasil dari upaya strategis dalam membangun dan memelihara kesan yang diinginkan di mata konsumen.

Keller (2013:97) menjelaskan bahwa citra merek yang positif menjadi krusial dalam pemasaran karena dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif karena dianggap lebih dapat diandalkan, sesuai dengan nilai-nilai mereka, atau memberikan pengalaman yang memuaskan. Manajemen citra merek melibatkan berbagai strategi, termasuk penggunaan pesan-pesan pemasaran yang konsisten, keterlibatan dalam kegiatan sosial atau lingkungan, serta responsif terhadap umpan balik dan isu-isu yang mungkin mempengaruhi persepsi publik terhadap merek tersebut. Dengan membangun dan memelihara citra merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen.

Menurut Aaker (1997), indikator merek adalah sebagai berikut:

1. Merek yang mudah dibaca
2. Jumlah seluruh produk yang dihasilkan
3. Produk cacat
4. Merek
5. Merek mempengaruhi tampilan judul.

### Keputusan Pembelian

Adalah perbuatan konsumen untuk memakai suatu produk. Setiap produksi menerapkan berbagai strategi agar para konsumen memilih untuk membeli produk mereka. Menurut Romdonah (2015), keputusan pembelian adalah proses pengembalian keputusan pembelian terhadap pelanggan yang terkait dengan pembelian mencakup penentuan apakah akan membeli

atau tidak, yang didasarkan pada kegiatan-kegiatan sebelumnya. Mokoagouw (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif, di mana konsumen memilih alternatif yang dianggap menguntungkan.

Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa, dalam pemahaman yang paling umum, keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Artinya, seseorang harus memiliki alternatif yang tersedia saat mengambil keputusan, seperti memilih untuk membeli atau tidak, memilih antara berbagai merek, memilih lokasi pembelian, dan sebagainya.

Indikator Keputusan Pembelian Ada beberapa indikator yang menggambarkan keadaan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009). Status indikator pembelian ini adalah:

1. Ciri suatu produk adalah kualitasnya, yang harus mampu membangun kepercayaan konsumen dan menjadi sumber pemberdayaan konsumen.
2. Kebiasaan membeli produk adalah membeli produk yang sama dengan mengulang sesuatu secara terus menerus.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain berarti memberikan seseorang atau lebih tepatnya sesuatu yang dapat dipercaya. Rekomendasi juga dapat diungkapkan sebagai cara untuk mendorong, memperoleh, atau menghancurkan pola perilaku tertentu.
4. Selesaikan pembelian ulang.

## Metode Penelitian

Untuk penelitian kualitatif mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap citra merek dan keputusan pembelian British Propolis di MM More Miracles, pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan konsumen yang sudah menggunakan produk British Propolis dan memiliki persepsi yang terpengaruh oleh *celebrity endorsement* yang digunakan oleh merek tersebut. Wawancara akan difokuskan pada pemahaman mendalam tentang bagaimana selebriti yang digunakan memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek British Propolis, serta bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, analisis konten juga akan dilakukan terhadap materi pemasaran dan media sosial yang menggunakan *celebrity endorsement* untuk menggali lebih dalam dampaknya terhadap citra merek dan preferensi pembelian konsumen.

## Lokus

Penelitian ini dilaksanakan di British Propolis yang berjumlah 10 responden

## Responden

Responden yang ada dalam penelitian ini adalah 2 *Founder*, 5 *Customer Service* dan 3 Mitra yang bekerja di MM More Miracles Karawang.

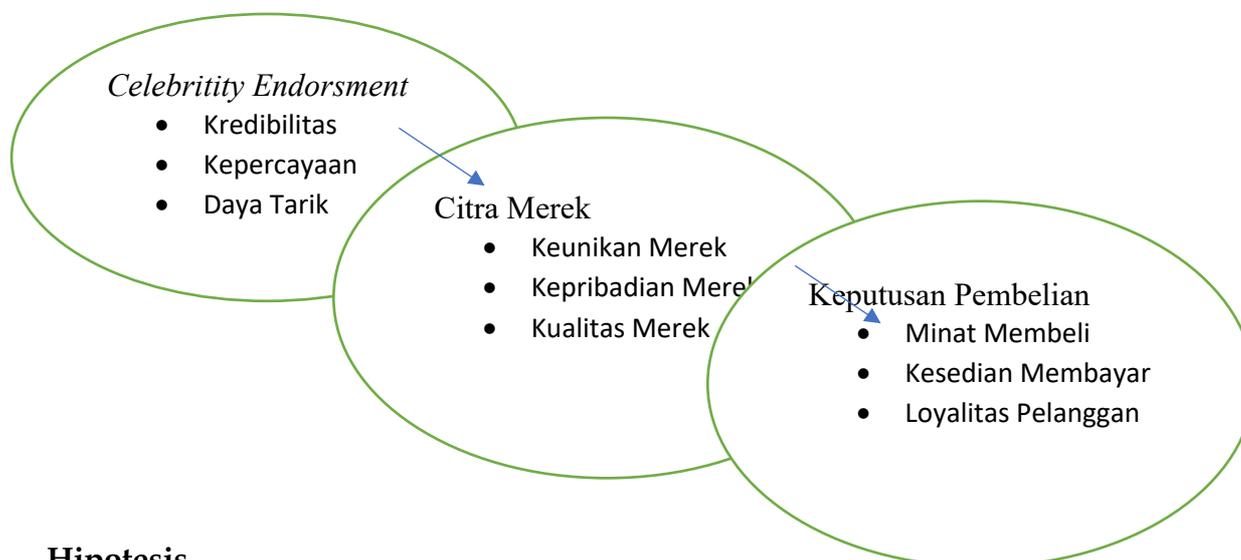
## Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Diantara lain adalah:

1. Variabel bebas: *Celebrity Endorserment* (X1) dan Citra Merek (X2),
2. Variabel terikatnya: Keputusan pembelian (Y).

Penelitian akan fokus pada bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk British Propolis di MM More Miracles.

## Paradigma Penelitian



## Hipotesis

Hipotesis adalah respons awal terhadap permasalahan penelitian yang masih perlu diuji secara empiris, berdasarkan tujuan dan dasar teoritis penelitian di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut, strategi *celebrity endorsements* sudah merupakan strategi yang baik dikarenakan penjualan British propolis yang meningkat setelah menggunakan strategi *celebrity endorsement*.

## Quota sampling

Ini adalah metode sampling yang menetapkan jumlah responden sebelumnya, mirip dengan accidental sampling tetapi dengan jumlah responden yang telah ditentukan sebelumnya. Keuntungan dari metode ini adalah lebih praktis karena penelitian sudah menentukan sampelnya sebelumnya. Teknik Pengumpulan data :

1. Observasi berupa pengamatan lokasi penelitian
2. Survei daring yang bertujuan mengumpulkan data dan mencari informasi dengan cara mengisi kuesioner yang diberikan kepada Peneliti terdiri dari 2 *Founder*, 5 *Customer Service* dan 3 Mitra .
3. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi adalah teknik di mana data dikumpulkan dan dianalisis dari dokumen-dokumen, termasuk yang tertulis, gambar, atau elektronik.

## Analisis Data

Menurut Kurniawan (2015) dalam bidang linguistik, analisis adalah studi yang mendalam terhadap struktur bahasa untuk memeriksa secara mendalam struktur bahasa tersebut. Analisis dapat diartikan sebagai Pemeriksaan yang dilakukan terhadap suatu bahasa untuk menjelajahi strukturnya (Wiradi, seperti yang dikutip oleh Kurniawan, 2015). Taylor (1975:79) menjelaskan bahwa data adalah proses formal yang merinci upaya untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis, serta memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Secara umum, definisi pertama menekankan pada pengorganisasian data, sedangkan definisi kedua lebih menekankan pada tujuan dan maksud dari analisis data.

Untuk melakukan analisis data deskriptif dalam penelitian ini mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek dan keputusan pembelian British Propolis di MM More Miracles, beberapa teknik analisis yang dapat digunakan meliputi:

1. **Frekuensi dan Persentase:** Untuk mengidentifikasi seberapa sering *celebrity endorsement* digunakan dalam kampanye promosi British Propolis, serta distribusi frekuensi persepsi konsumen terhadap citra merek.
2. **Mean (Rata-rata) dan Standar Deviasi:** Untuk mengukur rata-rata tingkat kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement* dan variabel-variabel lain yang relevan, serta tingkat variasi atau dispersi dalam tanggapan konsumen terhadap citra merek dan keputusan pembelian.
3. **Cross-tabulation:** Untuk mengeksplorasi hubungan antara *celebrity endorsement* (kategori selebriti yang digunakan, durasi penggunaan selebriti, dll.) dengan citra merek (atribut-atribut yang diidentifikasi seperti kualitas, keunikan, keandalan) dan keputusan pembelian (frekuensi pembelian, motivasi pembelian, dll.).
4. **Analisis Tema:** Untuk mengidentifikasi dan menganalisis tema-tema utama yang muncul dari wawancara dengan konsumen, terkait persepsi mereka terhadap *celebrity endorsement* dan bagaimana hal itu mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian British Propolis.

Dengan menggunakan teknik-teknik ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk British Propolis di MM More Miracles, serta menyoroti faktor-faktor kunci yang mempengaruhi respons konsumen terhadap strategi pemasaran ini.

### Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara mendalam dengan konsumen yang menggunakan atau berpotensi menggunakan British Propolis dari MM More Miracles. Pertanyaan survei dan panduan wawancara dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi mereka terhadap *celebrity endorsement* yang digunakan, citra merek British Propolis, dan keputusan pembelian mereka. Data juga diperoleh dari analisis materi promosi seperti iklan, sosial media, dan kampanye pemasaran yang melibatkan selebriti.

### Reduksi Data

Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah reduksi data. Ini melibatkan penyusunan data mentah yang diperoleh dari survei dan wawancara ke dalam format yang lebih terstruktur, seperti tabel dan kategorisasi tema-tema utama yang muncul dari tanggapan konsumen. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan tema yang signifikan terkait dengan pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek, dan keputusan pembelian.

### Penyajian Data

Data disajikan menggunakan teknik deskriptif seperti tabel frekuensi, grafik, dan ringkasan statistik untuk menggambarkan distribusi dan pola dalam tanggapan konsumen. Informasi ini disajikan secara jelas dan terstruktur untuk mempermudah pemahaman tentang bagaimana *celebrity endorsement* mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian British Propolis.

### Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Dari analisis data, kesimpulan diambil untuk memverifikasi hipotesis atau tujuan penelitian. Kesimpulan ini berfokus pada pengaruh positif atau negatif *celebrity endorsement* terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Data juga digunakan untuk memverifikasi prediksi awal dan menyarankan implikasi untuk strategi pemasaran di masa depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1.1 Deskripsi Responde Penelitian

#### 1) Jabatan

No	Skala	Jumlah responden	Persentase
1.	Customer Services	5	50%
2.	Distributor	1	10%
3.	Founder	2	20%
4.	SAP	1	10%
5.	Supreme	1	10%
	Jumlah	10	100%

**Tabel 4.1** Hasil Jawaban Jabatan

Berdasarkan hasil table diatas, terdapat bahwa 5 orang (50%) responden memiliki jabatan Customer Service, 1 orang (10%) Responden memiliki jabatan Distributor, 2 orang (20%) responden memiliki jabatan Founder, 1 orang (10%) responden memiliki jabatan SAP, dan 1 orang (10%) memiliki jabatan Supreme

#### 2) Usia

No	Skala	Jumlah responden	Persentase
1.	22 Tahun	1	10%
2.	25 Tahun	1	10%
3.	26 Tahun	1	10%
4.	31 Tahun	1	10%
5.	35 Tahun	1	10%
6.	40 Tahun	2	20%
7.	43 Tahun	3	30%
	Jumlah	10	100%

**Tabel 4.2** Hasil Jawaban Usia

Berdasarkan hasil table diatas, terdapat bahwa 1 orang (10%) responden berusia 22 Tahun, 1 orang (10%) Responden berusia 25 Tahun, 1 orang (10%) responden berusia 26 Tahun, 1 orang (10%) responden berusia 31 Tahun, 1 orang (10%) responden berusia 35, 2 orang (20%) responden berusia 40 Tahun, dan 3 orang responden berusia 43 Tahun.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

##### 1) Deskripsi Jawaban Responden mengenai Celebrity Endorsment

**Tabel 4.3** Seberapa anda setuju bahwa Celebrity Endorsment sangat berpengaruh besar pada

No	Skala	Jumlah responden	Persentase
1.	Sangat Setuju	3	30%
2.	Setuju	7	70%
Jumlah		10	100%

penjualan British Propolis

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 10 responden yang diteliti menunjukkan bahwa, 3 (30%) responden sangat setuju bahwa Celebrity Endorsment sangat berpengaruh besar pada penjualan British Propolis. Dan sebanyak 7 (70%) responden setuju bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap penjualan.

**Tabel 4.4** Seberapa anda setuju bahwa Celebrity Endorsment memiliki pengetahuan yang baik tentang produk ini

No	Skala	Jumlah responden	Persentase
1.	Setuju	7	70%
2.	Sangat Setuju	2	20%
3.	Netral	1	10%
Jumlah		10	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 10 responden yang diteliti menunjukkan bahwa, 7 (70%) responden setuju bahwa Celebrity Endorsment memiliki pengetahuan yang baik tentang produk ini. Sebanyak 2 (20%) responden sangat setuju dan 1 (10%) responden memilih netral

**Tabel 4.5** Seberapa anda setuju Celebrity endorsement dapat meningkatkan kepercayaan

No	Skala	Jumlah responden	Persentase
1.	Sangat Setuju	6	60%
2.	Setuju	4	40%
Jumlah		10	100%

konsumen terhadap produk British Propolis

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 10 responden yang diteliti menunjukkan bahwa, 6 (60%) responden sangat setuju bahwa Celebrity Endorsment dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk British Propolis. Dan sebanyak 4 (40%) responden setuju bahwa celebrity endorsement dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

**Tabel 4.6** Seberapa anda setuju Celebrity endorsement sangat berpengaruh untuk daya tarik pelanggan terhadap british propolis

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 10 responden yang diteliti menunjukkan bahwa, 6 (60%) responden sangat setuju bahwa Celebrity Endorsment d berpengaruh untuk daya tarik pelanggan. Dan sebanyak 4 (40%) responden setuju bahwa celebrity endorsement berpengaruh untuk daya tarik pelanggan.

## 2) Deskripsi Jawaban Responden mengenai Citra Merek

**Tabel 4.7** Seberapa anda setuju bahwa British Propolis adalah produk yang berkualitas tinggi.

No	Skala	Jumlah responden	Persentase
1.	Sangat Setuju	7	70%
2.	Setuju	2	20%
3.	Netral	1	10%
Jumlah		10	100%

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 10 responden yang diteliti menunjukkan bahwa, 7 (70%) responden sangat setuju bahwa British Propolis produk yang berkualitas tinggi. Sebanyak 2 (20%) responden setuju dan 1 (10%) responden memilih netral.

**Tabel 4.8** Seberapa anda setuju bahwa British Propolis memiliki keunikan dibandingkan produk lain

No	Skala	Jumlah responden	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	50%
2.	Setuju	4	40%
3.	Netral	1	10%
Jumlah		10	100%

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari 10 responden yang diteliti menunjukkan bahwa, 5 (50%) responden sangat setuju bahwa British Propolis memiliki keunikan. sebanyak 4 (40%) responden setuju dan 1 (10%) responden memilih netral.

## 3) Deskripsi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian

**Tabel 4.9** Seberapa anda setuju bahwa beberapa orang berniat membeli British Propolis dalam waktu dekat

No	Skala	Jumlah responden	Persentase
1.	Sangat Setuju	2	20%
2.	Setuju	7	70%
3.	Netral	1	10%
Jumlah		10	100%

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari 10 responden yang diteliti menunjukkan bahwa, 2 (20%) responden sangat setuju bahwa dalam waktu dekat ada yang berniat membeli British Propolis, sebanyak 7 (70%) responden setuju dan 1 (10%) responden memilih netral.

**Tabel 4.10** Seberapa anda setuju bahwa orang-orang akan bersedia membayar harga yang

No	Skala	Jumlah responden	Persentase
1.	Sangat Setuju	6	60%
2.	Setuju	4	40%
Jumlah		10	100%

ditetapkan untuk British Propolis karena kualitasnya

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari 10 responden yang diteliti menunjukkan bahwa, 6 (60%) responden sangat setuju bahwa orang-orang bersedia membeli british Propolis dengan harga yang ditetapkan. Dan sebanyak 4 (40%) responden setuju orang-orang bersedia membeli british Propolis dengan harga yang ditetapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. A., Mulyana, R. D., Eka, I. P., & Widiyanto, S. R. (2020, February). Penggabungan Teknologi Untuk Analisa Data Berbasis Data Science. In *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)* (Vol. 1, No. 1, pp. 51-56).
- Agisnawati, A. (2021). *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap niat beli kopi caffino melalui sikap terhadap merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373-385.
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565-572.
- Fauzi, D. H. (2021). *Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature*
- Hadi, A. (2021). *Penelitian kualitatif studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi*. CV. Pena Persada.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hermawan, Y. (2017). Analisa pengaruh celebrity endorsement Lee Min Ho dalam iklan Luwak White Koffie terhadap brand image dan repurchase intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *JURNAL Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 137-145.
- Marlius, D., & Ananda, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah Di Akbp Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 191-204.
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Di Lawang Coffee. *Jurnal Economina*, 2(8), 1979-1987.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 2(1), 65-75.



- Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790-800.
- RIVALDA, L. A. V. (2022). Dampak Kesesuaian Diri Dan Interaktivitas Virtual Pada Ekuitas Merek Selebriti Online Dan Niat Beli Penggemar. Studi Kasus: Bts X Tokopedia.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131-143.
- Sonata, S. L. P. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku Konsumen pada Produk Skincare 'avoskin'dengan Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten Sebagai Peran Mediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (studi kasus pengguna Scarlett Whitening).
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223.
- Yulianah, S. E. (2022). *Metodelogi Penelitian Sosial*. CV Rey Media Grafika.
- Zakariah, M. A., & Afriani, V. (2021). *Analisis statistik dengan spss untuk penelitian kuantitatif*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118.