

Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products

Annisa Viaski Handayani, Rif ah Dwi Astuti, Makmun Riyanto³

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

ABSTRACT

With the advancement of technology, all activities in society are now easier. One of them is that it is getting easier for people to communicate and exchange data or information using only one device, namely a smartphone. The objective of this research is to analyze the influence of brand image (X1) and celebrity endorser (X2) on purchase decisions (Y) of Samsung smartphone products. This research used a multiple linear regression analysis. The primary data used in this research is collected from questionnaire. The population in this study are people who bought Samsung smartphones in Semarang City between 2020 and 2022, whose number is unknown. The amounts of the respondents are 100 who are Samsung smartphone users in Semarang. The analysis tools used were test of validity, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinerity test, linearity test, multiple linear regression, T test, F test, and the coefficient of determination. Based on the calculations using SPSS version 26, the results of this research showed that the regression equation $Y = 0,395 + 0,680 X1 + 0,269 X2$. In addition, the F test result of 41,637 which was bigger than F table was 3,08. It can be concluded that the model in this study is correct. The T test result the variables brand image (X1) and celebrity endorser (X2) were bigger than T table and had a significance less than level significance of 0,05. So, it can be concluded the brand image (X1) and celebrity endorser (X2) had a positive and significance influence on purchase decisions (Y). The most influence variable is brand image (X1) with the highest regression coefficient of 0,680. The contribution of brand image and celebrity endorser on purchase decisions is 50,5 % while 49,5 % are influenced by other variables that were not described in this research.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, and Purchase Decisions.

Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Smartphone* Samsung

ABSTRAK

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini segala kegiatan masyarakat menjadi lebih mudah. Salah satunya yaitu semakin mudahnya masyarakat untuk berkomunikasi dan bertukar data atau informasi hanya dengan menggunakan satu perangkat yaitu *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli *smartphone* Samsung di Kota Semarang antara tahun 2020 sampai 2022 yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji linearitas, uji t, uji F, regresi berganda, dan koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS versi 26, hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi $Y = 0,395 + 0,680 X1 + 0,269 X2$. Selain itu, hasil uji F sebesar 41,637 lebih besar dari F tabel sebesar 3.08. Sehingga dapat disimpulkan model dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji T variabel *brand image* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) lebih besar dari T tabel dan memiliki signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Jadi, variabel *brand image* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang paling berpengaruh adalah *brand image* (X1) dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,680. Kontribusi *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 50,5 % sedangkan 49,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini segala kegiatan masyarakat menjadi lebih mudah. Salah satunya yaitu semakin mudahnya masyarakat untuk berkomunikasi dan bertukar data atau informasi hanya dengan menggunakan satu perangkat yaitu *smartphone*. Ditambah dengan munculnya pandemi Covid-19 saat ini juga menciptakan suatu kebiasaan baru sehingga masyarakat diharuskan untuk menerima era digital lebih cepat. Salah satu langkah yang dilakukan pemerintah dalam menangani Covid-19 yaitu dengan melakukan *physical distancing* dan memberlakukan segala aktivitas baik kegiatan kantor maupun perkuliahan secara *online* atau yang lebih dikenal dengan istilah *work from home*. Penggunaan *smartphone* sangat diperlukan untuk menunjang aktivitas selama *work from home*. Akibatnya terdapat kenaikan tingkat penggunaan *smartphone* pada penduduk Indonesia.

Banyak nya brand *smartphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk *smartphone*. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu membangun brand image yang baik dimata konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Samsung merupakan perusahaan asal Korea Selatan dan salah satu produsen perangkat elektronik terbesar di dunia, yang berpusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Merek *smartphone* Samsung adalah salah satu merek *smartphone* yang mempunyai peringkat yang baik di dalam teknologi terutama penjualan *smartphone*. Samsung memiliki tingkat penjualan yang sangat baik sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan produk *smartphone* dari Samsung.

Citra merek atau *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha

memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2016: 308). *Brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Jika konsumen memandang suatu merek yang memiliki nama baik dan kualitas, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu semakin baik *brand image* dari produk yang dijual, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain *brand image* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah siapa yang menyampaikan pesan dari suatu produk.

Suatu iklan yang disampaikan lewat sumber atau pemberi pesan yang menarik, dapat menghasilkan perhatian yang besar, dan mudah diingat oleh masyarakat. Samsung memanfaatkan fenomena Korean Wave untuk memperluas pasarnya dengan menggaet selebriti terkenal asal Korea Selatan, yaitu Bangtan Sonyeondan (BTS) yang saat ini memiliki banyak penggemar diseluruh dunia sebagai *celebrity endorser*.



Sumber: Akun Instagram Samsung Mobile diakses tanggal 26 Juni 2022

(https://www.instagram.com/p/CZy6mpC_hdC4/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Gambar 1. BTS Sebagai *Celebrity Endorser Smartphone* Samsung

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses.

Berdasarkan latar belakang diatas ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah *brand image* dan *celebrity endorser*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi indeks *brand image*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung?
2. Bagaimana pengaruh dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Semarang?

Tujuan Penelitian

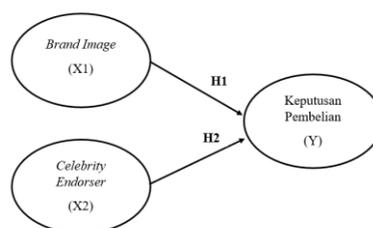
Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa tinggi indeks *brand image*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian
2. Mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Semarang.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu berupa *Brand Image* dan *Celebrity*

Endorser, dengan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.



Sumber: Parengkuan et al (2014)

Keterangan:

→ : Pengaruh antara setiap variabel X dan Y.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Definisi Operasional Variabel dan Indikator setiap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485) adalah “Seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian”. Artinya bahwa sebelum melakukan pembelian seseorang disediakan beberapa alternatif pilihan, sehingga ia harus memilih salah satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Pradana, et al (2017) yaitu adalah:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

Brand Image

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. (Kotler,

2009:346). Berdasarkan indikator brand image menurut Kotler dan Keller (2012:261) dan Aaker (2014:69) dalam penelitian ini indikator brand image dimodifikasi peneliti sebagai berikut:

1. Pengenalan Merek.
2. Reputasi Merek.
3. Kualitas Produk.
4. Keunikan Produk.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merupakan seseorang yang dipilih perusahaan untuk membantu produk atau jasa untuk mempromosikan produknya, biasanya seorang *celebrity endorser* memiliki pengikut banyak di media sosial dan menjadikan pengaruh seorang *celebrity endorser* besar” (Winarsih et al, 2022). Indikator *celebrity endorser* pada penelitian ini mengadopsi teori yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy (1987) bahwa *celebrity endorser* memiliki indikator-indikator yaitu VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

1. Kepopuleran (*Visibility*)
Celebrity endorser telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat.
2. Kredibilitas (*Credibility*)
Celebrity endorser memiliki pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan dapat dipercaya.
3. Daya Tarik (*Attraction*)
Daya tarik yang dimiliki oleh selebriti, tidak hanya daya tarik fisik namun juga kepribadian selebriti tersebut.
4. Pengaruh (*Power*)
Besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* terhadap masyarakat.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli *smartphone* Samsung di Kota Semarang antara tahun 2020 sampai 2022 yang jumlahnya tidak

diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan cara Purposive Sampling. “Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2019: 138). Berikut adalah kriteria sebagai responden:

1. Minimal usia 18 tahun dan berdomisili di Kota Semarang.
2. Pernah membeli *smartphone* Samsung minimal 1 kali.
3. Pernah melihat iklan *smartphone* Samsung yang dibintangi oleh Bangtan Sonyeondan (BTS).

Dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui, perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow guna mempersempit populasi agar mendapatkan sampel yang representative. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel jumlah responden

Z = Nilai standar deviasi

P = maksimal estimasi

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Pada penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah *Semantic Differential Scale* dengan *range* 1 sampai 10 yang berarti berjumlah genap agar tidak muncul nilai netral pada jawaban. *Semantic Differential Scale* digunakan untuk mengakses sikap responden pada objek tertentu. Metode analisis data yang

digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan alat bantu aplikasi SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel. Hasil uji validitas yaitu nilai r hitung > r tabel, maka seluruh butir pernyataan kuesioner dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap menghasilkan data yang konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Variabel akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70 (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Brand Image (X1)	0,807	Reliabel
Celebrity Endorser (X2)	0,806	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Hasil
Jumlah (N)	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov yaitu sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data yang akan digunakan pada model regresi memenuhi asumsi berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.402	2.035		1.180	.241
	BRAND IMAGE	.037	.056	.074	.655	.514
	CELEBRITY ENDORSER	-.054	.057	-.106	-.941	.349

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji Glejser variabel brand image adalah sebesar $0,514 > 0,05$ dan nilai signifikansi pada variabel celebrity endorser adalah sebesar $0,349 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.395	3.325		.119	.906		
	Brand Image	.680	.091	.587	7.438	.000	.803	1.245
	Celebrity Endorser	.269	.094	.227	2.876	.005	.803	1.245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa pada variabel *brand image* dan *celebrity endorser* diperoleh nilai *tolerance* 0,803 > 0,10 dan nilai VIF 1,245 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Hasil Uji	
	Linearity	Deviation for Linearity
Competence	0,000	0,082
Work Engagement	0,000	0,564

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 hasil dari uji linearitas yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi linearitas sebesar 0,000 < 0,05. Selanjutnya pada penyimpangan dari linearitas (*deviation from linearity*) didapatkan nilai signifikansi > 0,05, yaitu pada variabel *brand image* (X1) nilai penyimpangan dari linearitas (*deviation from linearity*) sebesar 0,082 > 0,05. Variabel *celebrity endorser* (X2) nilai penyimpangan dari linearitas (*deviation*

from linearity) sebesar 0,564 > 0,05. Dari hasil uji linearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat linearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda berguna untuk memprediksi pengaruh *brand image* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.395	3.325		.119	.906	
	BRAND IMAGE	.680	.091	.587	7.438	.000	
	CELEBRITY ENDORSER	.269	.094	.227	2.876	.005	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil di Tabel 6, persamaan regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 0,395 + 0,680 X1 + 0,269 X2$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah:

- Konstanta sebesar 0,395 berarti apabila variabel *brand image* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) sama dengan nol (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,395.
- Koefisien regresi variabel *brand image* (X1) bernilai positif sebesar 0,680 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel *brand image* (X1) sebanyak satu satuan akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,680.
- Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X2) bernilai positif sebesar 0,269 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel *celebrity endorser* (X2) sebanyak satu satuan akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,269.

Dari hasil analisis regresi di atas menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,680.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t pada intinya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Brand Image (X1)	9,382	1,985	0,000
Celebrity Endorser (X2)	5,528	1,985	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa *brand image* (X1) mempunyai nilai t hitung = 9,382 > t tabel = 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga *brand image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *smartphone* Samsung.

Celebrity endorser (X2) mempunyai nilai t hitung = 5,528 > t tabel = 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga *celebrity endorser* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *smartphone* Samsung.

Uji F (Uji Kelayakan Model atau Goodness of Fit).

“Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen” (Ghozali, 2018). “Uji F adalah indikasi untuk melihat uji parsial T” (Ghozali, 2021: 148).

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.659	2	287.330	51.414	.000 ^b
	Residual	542.091	97	5.589		
	Total	1116.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F di Tabel 8, diperoleh nilai F hitung 41,637 lebih besar dari F tabel pada taraf signifikansi 5% dan Df1 = k-1 (3-1 = 2), Df2 = n-k (100 - 3 = 97) adalah 3.09 (Fhitung > Ftabel), dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan model yang menghubungkan variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian memenuhi uji good fit models, sehingga model dalam penelitian ini diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kontribusi total seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,717 ^a	0,515	0,505

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9, nilai Adjusted R Square sebesar 0,505 atau 50,5%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel *brand image* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 50,5%. Sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan

Pembelian pada Produk *Smartphone* Samsung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *smartphone* Samsung.
- b. *Celebrity Endorser* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *smartphone* Samsung.
- c. *Brand Image* (X1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *smartphone* Samsung.

Saran

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi mengenai *brand image* dan *celebrity endorser*. Ada beberapa rekomendasi bagi PT. Samsung *Electronics* Indonesia untuk meningkatkan produk *smartphone*:

1. Berdasarkan model regresi berganda, *brand image* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. PT Samsung *Electronics* Indonesia disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan citra merek yang sudah baik dimata konsumen, dengan terus melakukan promosi secara rutin di media sosial agar merek *smartphone* Samsung semakin dikenal di kalangan masyarakat, membangun reputasi merek yang baik dimata masyarakat dengan meningkatkan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan menambahkan fitur-fitur baru yang tidak disediakan oleh merek *smartphone* lain. Hal tersebut bertujuan agar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung semakin meningkat. Dengan membuat *brand image* atau citra merek

yang lebih baik diharapkan dapat membuat keputusan pembelian menjadi lebih tinggi.

2. Berdasarkan hasil regresi berganda *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena itu disarankan dalam melakukan promosinya Samsung untuk menggunakan *celebrity endorser* yang sedang populer di kalangan masyarakat saat ini, memiliki kredibilitas yang baik atau selebriti yang dapat dipercaya oleh masyarakat, memiliki daya tarik yang tinggi, serta selebriti yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumen seperti dengan menggunakan selebriti atau *influencer* yang memiliki latar belakang yang sesuai dengan bidang usaha Samsung yaitu elektronik khususnya *smartphone* sehingga dapat meyakinkan calon konsumen bahwa produk *smartphone* Samsung adalah produk yang terbaik.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk topik yang serupa disarankan dapat menggunakan variabel penelitian lainnya selain *brand image* dan *celebrity endorser*, seperti harga, efektifitas iklan, dan kualitas produk. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap tentang variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Cahyadi, C. Y., & Keni, K. (2021). Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Intensi Membeli Kembali. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 914-921.

- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). Principle of Marketing Seventeenth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising And Promotion Management. In Advertising and Promotion Management*. Mcgraw-Hill Book Company.
- Sari, Dila Nur WK., Winarto., Suryadi Poerbo (2018). Pengaruh Brand Image dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya pada Brand Loyalty PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang. *Jurnal Admisi dan Bisnis*, 19(1), 11-26
- Schiffman, Leon. G dan Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta
- Winarsih, R., Sudarwati, S., & Hamidah, R. A. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Brand Image*, Desain Produk dan *Celebrity Endorser* (Studi Kasus Penggunaan ERIGO di Surakarta). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(1), 499-506.