

Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Empiris Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo Di Kota Magelang)

Hyashintha Putri Amailadhinda¹, Dahli Suhaeli^{2*}, Muhdiyanto³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Jl. Tidar No.21, Magersari, Kec. Magelang Selatan, Kota Magelang, Jawa Tengah, 59214, Indonesia

*email: dahlisuhaeli@unimma.id

ABSTRACT

This research was motivated by the lively discussion of the collaboration between Lemonilo instant noodles and Korean boy group NCT Dream as celebrity endorsements on various social media. The purpose of this study is to test and analyze the influence of brand image, digital marketing, and celebrity endorsement on the purchase decision of Lemonilo instant noodle products. This study used quantitative research methods. The sample of this study was consumers of lemonilo instant noodles in Magelang City. The sampling method in this study uses purposive sampling based on predetermined criteria. The criteria in this study are that consumers have bought lemonilo instant noodle products, consumers have bought Lemonilo instant noodle products at least 1x. The sample used in this study was 80 respondents obtained from the distribution of questionnaires through google forms. The analysis tool used is multiple linear regression analysis. The results showed that brand image, digital marketing, and celebrity endorsement have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, digital marketing has a positive and significant effect on decisions Purchases, and celebrity endorsements have a positive and significant influence on purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan ramai diperbincangkan kolaborasi antara mie instan Lemonilo dengan boygroup korea NCT Dream sebagai *celebrity endorsement* diberbagai sosial media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen mie instan Lemonilo di Kota Magelang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu konsumen pernah membeli produk mie instan lemonilo, konsumen pernah membeli produk mie instan Lemonilo minimal 1x. Sampel yang digunakan dalam penelitian

Kata Kunci:

Brand Image:
Digital Marketing:
Celebrity Endorsement:
Keputusan Pembelian

ini sebanyak 80 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Situasi pandemi covid-19 membuat masyarakat untuk selalu berada dirumah karena pemerintah memberikan himbauan untuk tidak keluar rumah jika tidak ada kepentingan yang mendesak. Keadaan seperti ini menyebabkan terjadinya penurunan mobilitas dan interaksi sosial di lingkungan bermasyarakat. Hal ini memunculkan adanya perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia diantaranya dalam kegiatan transaksi jual beli. Transaksi jual beli yang biasanya sering dilakukan secara langsung berubah menjadi transaksi digital karena banyaknya toko yang tutup sebab dilakukannya pembatasan sosial oleh pemerintah. Transaksi digital diperkirakan akan semakin berkembang dimasa depan karena transaksi digital terasa lebih praktis dan efisien. Adanya transaksi digital dapat mengubah gaya hidup masyarakat semakin modern dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Berbagai kemudahan yang dirasakan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan terdapat beberapa tahapan sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor pribadi yang dipengaruhi karakteristik seseorang yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, gender, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, serta gaya hidup. Adanya faktor psikologis yang dipengaruhi perilaku seseorang dalam membeli atau mengonsumsi meliputi motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap, serta kepribadian. Selain itu, faktor sosial yang disebabkan oleh hubungan sosial dan pengaruh lingkungan dari seseorang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status



Gambar 1. Penjualan Mie Lemonilo Periode Januari-Agustus 2022
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan mie instan terbanyak adalah merk indomie dengan penjualan sebanyak Rp. 13.089.000.000. Penjualan mie sedap mencapai Rp. 11.798.400.000, kemudian, mie lemonilo pendapatannya mencapai Rp. 2.361.500.000. Penjualan produk mi instan lemonilo di *e-commerce* pada bulan januari sampai dengan february mengalami peningkatan. Pada bulan february 2022 pendapatan mi lemonilo meningkat hingga 154,9% *month to month*. Hal ini terjadi karena PT. Lemonilo Indonesia Indah melakukan kolaborasi dengan boygrup korea NCT Dream dalam upaya melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Sales revenue* yang dicapai mie lemonilo mencapai Rp. 765 juta rupiah. Sedangkan penelusuran digital terhadap produk yang dijual pada toko resmi di *e-commerce* periode Januari-Agustus 2022 menghasilkan data sebanyak 19.643 produk terjual. Akan tetapi, terlihat penjualan mulai bulan maret tahun 2022 mengalami penurunan yang disebabkan kurang optimalnya kolaborasi ini sehingga masyarakat cepat mengalami penurunan minat dalam membeli produk mie instan Lemonilo. Namun demikian, penelitian terkait keputusan pembelian mie instan Lemonilo ini tetap menarik karena di media sosial masih ramai diperbincangkan hingga akhir periode.



Gambar 2. Iklan Mie Instan Lemonilo x NCT Dream

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* adalah persepsi yang muncul pada benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Firmansyah, 2019). Persepsi tersebut digambarkan melalui brand karena sebuah brand dapat tumbuh di dalam pikiran konsumen. *Brand image* serupa dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Produk dengan brand yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Sutrasmawati (2016) mendapatkan hasil bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Irwan & Wibowo (2021) mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, *digital marketing* juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas pelanggan dan meningkatkan target konsumen supaya mencapai tujuan pemasaran (Purwana et al., 2017). Perkembangan teknologi menyebabkan masyarakat tidak bisa jauh dari gadget. Terlebih pula masa pandemi pada dua tahun yang lalu membuat masyarakat dituntut untuk lebih menggunakan teknologi informasi. *Digital marketing* merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. *Digital marketing* mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial Mulyansyah & Sulistyowati (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Aryadi & Putri (2022) mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Saputro & S (2020) mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, terdapat juga *celebrity endorsement* sebagai faktor dalam mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. *Celebrity endorsement* merupakan kegiatan melakukan promosi sebuah merek yang diiklankan oleh orang dengan popularitas tinggi yang digunakan secara luas untuk mendukung merek (Shimp, 2014). Kegiatan pemasaran dengan mengendorse artis atau orang yang sudah dikenal masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa guna untuk menyampaikan pesan dan kesan dalam produk yang dibawakannya agar konsumen berminat untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hairunnisa & Hartati (2022) mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Salsabila & Hidayati (2021) mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas dan hasil penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diangkat sebuah judul “Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo”

METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer dengan diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan melalui google form kepada sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Data sekunder diperoleh dengan mengunjungi situs website yang akurat dan mengambil data tersebut yang akan digunakan sebagai pendukung dari penelitian yang dilakukan.

2. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan subjek atau objek yang akan diukur Sugiyono (2018). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen mie instan lemonilo.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2018). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan sampling purposive yang telah disesuaikan dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Purposive sampling merupakan sebuah metode sampling yang dipilih berdasarkan kriteria secara spesifik, sehingga sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitiannya. Adapun kriterianya adalah responden yang pernah membeli produk mie instan lemonilo. Hal ini disebabkan responden yang sudah membeli produk tersebut mengetahui bagaimana produk dari lemonilo sendiri sehingga responden lebih paham terkait dengan produk lemonilo.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan rumus Ferdinand (2006) yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi. Maka, untuk mengetahui sampel penelitian yang akan digunakan dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 5 \times \text{indikator}$$

$$n = 5 \times 16$$

$$= 80$$

3. Alat Analisis Data

a. Analisis regresi linier berganda

Metode analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2016). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus. Sedangkan untuk kasus diatas, rumus yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen

- X1 = Brand Image variabel independen
 X2 = Digital marketing sebagai variabel independen
 X3 = Celebrity Endorsement sebagai variabel independen

b. Uji R²

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen secara simultan mampu menjelaskan variabel independen (Ghozali, 2016). Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared

c. Uji F

Uji F merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel independen dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,5 ($\alpha = 5\%$) dengan rumus $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$. Jika nilai signifikan Pvalue < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Berikut kriteria penentuan F hitung adalah sebagai berikut:

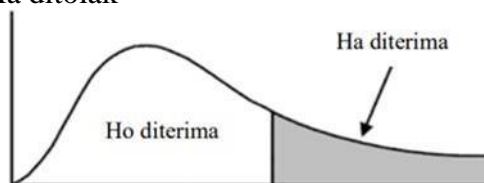
Ha. $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, bahwa terdapat pengaruh pada variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

H0. $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5% dan kriteria dalam pengambilan keputusan untuk uji F adalah sebagai berikut:

Ha. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig < 0,05 artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan, maka H0 ditolak dan Ha diterima

H0. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig > 0,05 artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh dan signifikan, maka H0 diterima dan Ha ditolak



Gambar 3. Uji F

d. Uji T

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Berikut hipotesisnya sebagai berikut:

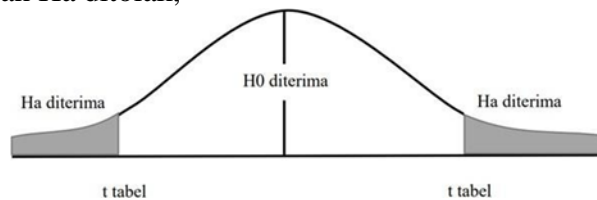
Ha. $\beta \neq 0$, bahwa terdapat pengaruh pada variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial.

Ho. $\beta = 0$, bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Penentuan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $\alpha/2$, $n-k-1$. Berikut kriteria pengambilan keputusan terkait dengan uji t adalah:

Ha. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $P_{value} < 0,05$ artinya variabel independen secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Ho. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $P_{value} > 0,05$ artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, maka Ho diterima dan Ha ditolak,



Gambar 4. Uji t

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1. Uji Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan r hitung dengan r-tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Adapun ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel 1

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i>	BI1	0,792	0,219	Valid
2.		BI2	0,804	0,219	Valid
3.		BI3	0,801	0,219	Valid
4.	<i>Digital Marketing</i>	DM1	0,794	0,219	Valid
5.		DM2	0,804	0,219	Valid
6.		DM3	0,750	0,219	Valid
7.		DM4	0,777	0,219	Valid
8.	<i>Celebrity Endorsement</i>	CE1	0,916	0,219	Valid
9.		CE2	0,871	0,219	Valid
10.		CE3	0,809	0,219	Valid
11.		CE4	0,851	0,219	Valid

12.		KP1	0,795	0,219	Valid
13.		KP2	0,766	0,219	Valid
14.	Keputusan	KP3	0,508	0,219	Valid
15.	Pembelian	KP4	0,820	0,219	Valid
16.		KP5	0,878	0,219	Valid

b

el 1. Uji Validitas

Sumber: Data Primer Jawaban Responden Yang Diolah

Berdasarkan tabel 1 data pada hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,219 dengan nilai $> 0,50$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan variabel yang sama dan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini data dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5.

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0,711	Reliabel
2.	Brand Image	0,784	Reliabel
3.	Digital Marketing	0,873	Reliabel
4.	Celebrity Endorsement	0,811	Reliabel

T

abel 2. Uji Reliabilitas

Sumber: Data Primer Jawaban Responden Yang Diolah

Berdasarkan data hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil pengujian dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach alpha 0,711, variabel brand image dengan nilai Cronbach alpha 0,784, variabel digital marketing dengan nilai Cronbach alpha 0,873, dan variabel celebrity endorsement memiliki nilai Cronbach alpha 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa instrument tersebut dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha diatas 0,70

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T _{hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,415	1,474		2,995	0,004

<i>Brand Image</i>	0,385	0,167	0,259	2,313	0,023
<i>Digital Marketing</i>	0,316	0,139	0,272	2,278	0,026
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,370	0,118	0,342	3,150	0,002
b R ²		1,784		0,607	
e F				41,642	0,000

3. Analisis Regresi Linier Berganda
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil dari uji analisis regresi linier berganda, maka diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,415 + 0,385 X_1 + 0,316 X_2 + 0,370 X_3$$

Persamaan 1. Model Persamaan Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan model persamaan 1, maka determinasi pervariabel sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta dari hasil uji tersebut adalah 4,415. Hal ini menyatakan, bahwa variabel brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement memiliki nilai keputusan pembelian sebesar 4,415 bernilai positif.
- 2) Nilai koefisien regresi brand image (X1) diperoleh sebesar 0,385 dengan arah koefisien positif. Hal ini menyatakan, bahwa setiap peningkatan dari variabel brand image maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi digital marketing (X2) diperoleh sebesar 0,316 dengan arah koefisien positif. Hal ini menyatakan, bahwa setiap peningkatan dari variabel digital marketing maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.
- 4) Nilai koefisien regresi celebrity endorsement (X3) diperoleh sebesar 0,370 dengan arah koefisien positif. Hal ini menyatakan, bahwa setiap peningkatan dari variabel celebrity endorsement maka akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian

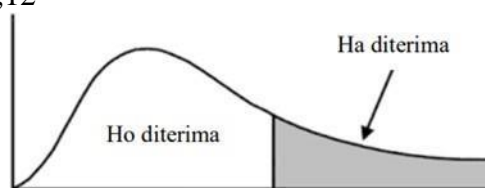
b. Uji R²

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen secara simultan mampu mempengaruhi variabel independen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3 Melalui tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,607 yang artinya bahwa kontribusi brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian yang berperan sebagai variabel dependen

sebesar 60,7 % sedangkan sisanya sebesar 39,3 % dipengaruhi oleh variabel lain

c. Uji F

Uji F merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan semua variabel independen dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai Fhitung adalah $0,005 > 0,000$ dan nilai sig adalah 41,642. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden atau ($n = 80$), dan jumlah variabel independen ($k = 3$) sehingga nilai ($df 1 = k-1 = 2$) dan nilai ($df 2 = n-k = 77$). Dari nilai $df 1$ dan $df 2$ tersebut, maka dapat diketahui nilai f_{tabel} adalah 3,12



Gambar 5. Kurva Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 41,642 > F_{tabel} 3,12$ dengan tingkat sig $0,000 < 0,005$. Maka, kesimpulan dari hasil tersebut adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan berpengaruh secara simultan

d. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dependen secara parsial. Dalam menentukan t_{tabel} digunakan rumus $\alpha/2$, $n-k-1$ yaitu $0,05/2 = 0,025$ serta $80 - 4 - 1 = 75$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99210. Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan sebagai berikut:

b. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image*, *Digital marketing*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas membuktikan bahwa variabel brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.

Berdasarkan pada theory reasoned action (Ajzen & Fishbein, 1980), adanya dorongan dari sebuah sikap konsumen dan terbentuknya norma subyektif sehingga mendorong keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keterkaitan antara sikap dan norma subyektif dapat menjadi sebuah pertimbangan pada konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian produk. Adanya sikap mampu memberi keyakinan pada konsumen terhadap dampak perilaku yang dilakukan.

Niat perilaku individu dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian disertai faktor sikap, norma subyektif, pengalaman sebelumnya, dan faktor situasional. Teori ini menjelaskan juga bagaimana konsumen mengarah pada perilaku pembelian tertentu dan disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku secara sadar dalam mempertimbangkan semua informasi yang ada.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Kerin & Musadad (2022) dan Rahmani et al., (2022) yang menyatakan bahwa brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas membuktikan bahwa variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.

Berdasarkan dalam theory reasoned action, merk dapat memberikan kesan yang baik untuk konsumen melalui pengalaman di masa lalu sehingga dapat membentuk respon positif terhadap suatu merk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Coaker (2021) yang menyatakan bahwa persepsi merk terbentuk melalui informasi dan adanya pengalaman dimasa lalu. Merk sendiri dapat dibangun ketika seseorang mengalami merek secara langsung dan menerima informasi tentang merek tersebut, sehingga dapat menyimpulkan berdasarkan dengan pengetahuan merek seseorang. Brand image sendiri dapat menjadi tanda pembeda antara suatu produk dan produk lainnya. Sehingga, perusahaan perlu membangun citra dalam sebuah brand menjadi positif. Citra yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merk, sehingga merk menjadi tinggi. Dengan begitu konsumen sendiri akan semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pernyataan yang paling banyak dipilih adalah produk yang ditawarkan oleh mie instan Lemonilo sangat berkualitas sehingga dapat meningkatkan gaya hidup saya. Maka, dapat disimpulkan bahwa mie instan Lemonilo memiliki image sebagai mie sehat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abi, (2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas membuktikan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.

Penelitian ini sesuai dengan theory reasoned action yang menjelaskan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Digital marketing menjadi sarana untuk menyalurkan informasi terkait merk produk sampai dengan ulasan produk tersebut melalui internet. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Amstrong (2006) bahwa perusahaan melakukan

pemasaran, komunikasi dengan konsumen, dan transaksi melalui internet. Perusahaan dengan mudah dapat menyampaikan produk yang akan diiklankan. Dengan begitu, memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Digital marketing sendiri dapat mempromosikan merek, membentuk preferensi dan juga meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran yang ada. Dengan begitu Efektifitas ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pernyataan yang paling banyak dipilih adalah konten yang dibuat mie instan Lemonilo sudah menyebar ke seluruh Indonesia. Maka, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan melalui media digital berhasil sampai di seluruh penjuru wilayah Indonesia sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya produk mie instan Lemonilo melalui promosi yang beredar pada media digital.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas membuktikan bahwa variabel celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo. Meskipun ada pengaruh positif celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pada fenomena terus terjadi penurunan penjualan produk mie instan Lemonilo. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan dalam theory reasoned action menjelaskan keyakinan yang ada dalam diri konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti, akan menciptakan performa positif pada produk tersebut sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) bahwa adanya selebriti mampu mendapat perhatian lebih dari audiens. Selain itu, popularitas konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keberhasilan mencitrakan produk di benak konsumen ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memilih celebrity endorser. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Hal ini berkesinambungan dengan norma subyektif pada persepsi konsumen tentang ekspektasi terhadap selebriti yang melakukan endorsement, sehingga konsumen akan mempertimbangkan ketika melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pernyataan yang paling banyak dipilih adalah sosok endorser mie instan Lemonilo mampu dijadikan sebagai idola. Maka, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sosok

yang dijadikan idola oleh masyarakat mampu membuat masyarakat tertarik dengan produk yang diiklankan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hairunnisa & Hartati (2022) yang menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement. Artinya, terjadinya suatu keputusan pembelian disebabkan oleh pengaruh dari brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement. Hal tersebut perlu diiringi dengan adanya promosi melalui media digital dikarenakan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari yang tinggi dapat menjangkau masyarakat lebih luas serta adanya celebrity endorsement menjadi alat pendekatan sebuah produk dengan konsumen karena selebriti tersebut menjadi idola dari masyarakat sehingga mampu membawa konsumen untuk melakukan perilaku keputusan pembelian mie instan Lemonilo.
2. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh brand image. Artinya, konsumen memiliki kepercayaan terhadap citra produk yang dibentuk oleh perusahaan, sehingga hal ini meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.
3. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh digital marketing. Artinya, persebaran dalam pemasaran produk melalui media digital termasuk merata dan produk tersebut masih terbilang baru sehingga, keingintahuan masyarakat terkait produk tersebut meningkat, maka timbul perilaku keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.
4. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh celebrity endorsement. Artinya, promosi dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan mampu menarik perhatian masyarakat serta penggemar dari selebriti tersebut. Maka, hal itu dapat menimbulkan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, respondennya adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian mie instan Lemonilo. Hal ini menjadi masalah karena tidak semua orang pernah membeli dan mengonsumsi mie instan Lemonilo.
2. Penyebaran kuesioner penelitian ini menggunakan google form yang belum tentu responden memahami pertanyaan yang dimaksud oleh peneliti.

SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, maka dapat diusulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan:

1. Perusahaan diharapkan mampu memberi perhatian lebih atas brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement secara proposional
2. Perusahaan diharapkan dapat memberi informasi yang lebih detail untuk meningkatkan image atas komposisi kandungan bahan yang berkualitas.
3. Perusahaan diharapkan dapat membuat konten yang lebih menarik, mudah dipahami sehingga masyarakat dapat lebih mengenal produk lebih mudah.
4. Perusahaan diharapkan dapat menggunakan endorser yang lebih familiar dikalangan konsumen, sehingga konsumen lebih mudah untuk mengenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Aryadi, M. A., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo. *Avant Grade: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(01), 13220.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business With Images: How To Build A Strong Brand Image*. New York: Independently Published.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hairunnisa, N., & Hartati, D. (2022). YUME: Journal of Management Pengaruh Celebrity Endorsment Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 553–561. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.5674>
- Irwan, & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Ban Forklift Merek Annair di Kota Batam). *1*(4), 609–624.

- Kerin, S. M., & Musadad, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 498–510. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7080641>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (6 Edition). England: Pearson.
- Kuncoro Mudrajad. (2013). *Metode Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed., Vol. 3, Issue 3). Erlangga.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).
- OJK. (2018). *Snapshot Perbakan Syariah Indonesia Juni 2018*.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(DNU 14 TH), 431–438. <https://doi.org/10.37676>
- Salsabila, D. F., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi Empiris pada karyawan bank Jateng di wilayah Kedu). *Journal Unimma*, 687–699.
- Saputro, W. A., & S, N. L. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2).
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sopiyan, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Yogyakarta: Andy.