

Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Pandan view Mandeh Resort, Sumatera barat

Abstrak

***Tika Basri Yanti**

 <https://orcid.org>
Universitas Negeri Padang
Departemen Pariwisata dan
Perhotelan
basriantitika@gmail.com

Rian Surenda

 <https://orcid.org>
Universitas Negeri Padang

Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena oleh peneliti terhadap pengaruh pembelian terkait *celebrity endorsement* dan *brand image* di Pandan view Mandeh Resort. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *celebrity endorsement* dan brand image dan melakukan analisis pengaruh dari *celebrity endorsement* dan *brand image* pada keputusan pembelian di Pandan view Mandeh Resort. Populasi yakni sebanyak 2662 pengunjung yang pernah menginap di Pandan view Mandeh Resort dengan sampel penelitian sebanyak 82 . Analisis data dilaksanakan melalui pengujian statistik deskriptif dan SPSS. 16. Temuan dari Penelitian ini didapatkan rata-rata responden untuk variabel *celebrity endorsement* 4,54 dalam kategori yang sangat baik. Rata-rata dari responden untuk variabel brand image 4,57 diraih dalam kategori yang sangat baik. Rata-rata responden untuk variabel keputusan membeli 4,49 diraih dalam kategori yang sangat baik. Hasil dari pengujian regresi berganda didapatkan angka F 176.489 disertai sig 0,00<0,05 maka regresi bisa dipakai dalam penelitian. Artinya variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* signifikan terhadap pada keputusan pembelian. Angka dari Adjusted R Square didapatkan 0,812 bermakna variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* menyumbangkan pengaruh 81,2% pada keputusan pembelian di Pandan view Mandeh.

Keyword : Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kamar

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia sekarang ini dipengaruhi oleh kemajuan industri dan teknologi, terutama di lingkungan perusahaan modern. Sektor pariwisata adalah satu diantara contohnya. Nurdin Hidayah (2019) mendefinisikan pariwisata sebagai jenis perjalanan yang sering dilakukan, baik yang direncanakan maupun spontan, dan dapat memberikan pengalaman mendalam bagi mereka yang melakukannya. Lebih jauh, pariwisata adalah kegiatan, layanan, dan produk yang terkait dengan industri yang memungkinkan wisatawan memiliki pengalaman perjalanan yang menyenangkan." Muljadi (2012). Pariwisata semakin pesat perkembangannya di wilayah yang menjadi daerah tujuan wisata utama. Kondisi ini pastinya memberikan dampak pada adanya persaingan sesama pelaku industri-industri ini. Provinsi Sumatera Barat adalah satu diantara provinsi yang memiliki berbagai macam objek wisata. Keindahan alam provinsi ini yang sangat memukau membuat banyak sekali tempat yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata. Karena Provinsi Sumatera Barat memiliki banyak sekali objek wisata alam yang berbeda-beda, maka Provinsi Sumatera Barat menjadi destinasi yang sangat menarik bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini

dikarenakan provinsi ini menawarkan berbagai macam objek wisata alam yang kaya keragamannya.

Beragamnya destinasi wisata di Sumatera Barat terutama Kabupaten Pesisir Selatan menciptakan prospek komersial. Salah satu industri di sektor pariwisata yang saat ini berkembang pesat adalah industri perhotelan, yang terbuka untuk pengembangan usaha di dekat destinasi wisata populer. Sirait (2015) mendefinisikan penginapan sebagai fasilitas tempat pengunjung dapat beristirahat atau menginap yang menawarkan fasilitas kelas satu, termasuk layanan makan dan minum tanpa pelayan. Akomodasi yang menjadi pasar terbaik di Kabupaten Pesisir Selatan adalah Resort dikarenakan dapat memanfaatkan pemandangan dan kawasan Pesisir di Kabupaten Pesisir Selatan. Panda View Mandeh.

Pandan View Mandeh yang berada pada kawasan Jalan Mandeh Ampang Pulau, Koto XI Tarusan, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Pandan View Mandeh dibuka pada 10 Mei 2022. Lokasi restoran ini menawarkan pemandangan Pulau Raja Ampat yang menakjubkan, sehingga tempat ini tampak menawan. Airnya sejuk karena berada di ketinggian, dan ada juga pemandangan pegunungan.

Keputusan pembelian adalah fase di mana pembeli mempertimbangkan faktor-faktor dan argumen yang mendukung keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu. Penelitian Schiffman & Kanuk (2013) mengungkapkan memilih di antara dua atau lebih alternatif bisa menghasilkan keputusan yang

memuaskan tentang apakah akan membeli atau tidak. Elemen-elemen yang disebutkan serta elemen budaya, sosial, individu, dan psikologis semuanya memiliki dampak pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2014). Pelanggan lebih mempercayai *celebrity endorsement* untuk melakukan pembelian karena terdapat faktor psikologis untuk menarik pelanggan.

Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan salah satu jenis kegiatan mempromosikan iklan yang dipakai para pelaku bisnis untuk menunjang penjualan dan *brand awareness* sehingga dikenal oleh banyak konsumen. Priyono (2015) mengatakan bahwa potensi *celebrity endorsement* untuk mempengaruhi perhatian konsumen dan menunjang penjualan produk yang ada (Bramantya, 2016). Keputusan ini diambil dengan harapan dapat meningkatkan citra positif resort dan menarik lebih banyak kunjungan wisatawan. Dengan dukungan dari selebriti endorsement yang dipilih dengan cermat, diharapkan resort dapat mencapai tingkat kunjungan yang lebih tinggi.

Selain *celebrity endorsement*, *brand image* dari pandangan juga bisa memberikan pengaruh pada konsumen saat melaksanakan penilaian pra membeli sesuatu (Iskandar, 2020). Berdasarkan pendapat Fitriana dan Aurunwati (2020), *Brand Image* adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan bagaimana konsumen akan mengingatnya. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini, *brand image* suatu perusahaan memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen (Lingga, 2016).

Berdasarkan dari hasil pra penelitian yang dilaksanakan pada 15 orang yang berkunjung ke Kawasan mandeh, 10 dari 15 orang belum menjadikan pandan view mandeh menjadi tujuan utama untuk berkunjung. Sulit bagi pemilik bisnis untuk mendapatkan lebih banyak klien karena persaingan yang ketat. Agar pelanggan tetap loyal dan meningkatkan minat calon pelanggan untuk membeli produk mereka, pebisnis perlu melakukan banyak upaya dan menggunakan kreativitas. Misalnya, meningkatkan kualitas layanan, mengikuti tren, meningkatkan *brand image*, dan bahkan menggunakan layanan dukungan selebriti untuk membantu mereka memproyeksikan citra publik yang baik tentang diri mereka sendiri. Selain adanya ulasan yang positif mengenai Pandan View Mandeh, penulis juga menemui beberapa ulasan yang negatif mengenai penginapan serta restoran di Pandan View Mandeh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini masuk dalam jenis penelitian kuantitatif melalui metode survei memakai kuesioner. Penelitian ini mempunyai sifat replikasi yang dilaksanakan memakai adopsi variabel dan peralatan analisis yang sudah dipakai oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian ini berjenis survei. Survei dikenal sebagai upaya cara meraih data atau informasi melalui penelitian langsung objek yang menjadi perwakilan populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan mencakup atas hasil penelitian yang didapatkan.

A. Hasil

1. Analisis deskriptif Variabel

Data variabel *celebrity endorsement* (X1) melalui 11 butir item yang sudah melalui pengujian kevalidan dan reliabilitasnya. Berikutnya item ini dibagikan terhadap 82 responden guna meraih jawaban. Dari temuan kuesioner yang diisi maka bisa didapatkan deskripsi data temuan penelitian yang mencakup atas:

Tabel 1. Statistik Variabel *celebrity endorsement*

Statistics		
TOTAL.X1		
N	Valid	82
	Missing	0
Mean		50.16
Median		51.00
Mode		55
Std. Deviation		4.888
Variance		23.888
Range		22
Minimum		33
Maximum		55
Sum		4113

Sumber : Olahan data SPSS versi 16.00 (2024)

Tabel 1 menunjukkan hasil dimana banyak responden (N) yang jumlahnya 82 orang didapatkan *mean* yang besarnya 50.16, *median* pada angka 51.00, *mode* pada angka 55, *standar deviation* pada angka 4.888, *variance* pada angka 23.888, *range* 22, *minimum* pada angka 33, *maximum* pada angka 55 dan total

nilai (*sum*) pada angka 4113. Selanjutnya pada variabel *brand image*

Tabel 2. Statistik Variabel *Brand Image*

Statistics		
TOTAL.X2		
N	Valid	82
	Missing	0
Mean		41.18
Median		42.00
Mode		45
Std. Deviation		3.913
Variance		15.312
Range		19
Minimum		26
Maximum		45
Sum		3377

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 16.00 (2024)

Tabel 2 menunjukkan banyaknya responden (N) yang berjumlah 82 orang didapatkan *mean* pada angka 41,18, *median* pada angka 42,00, *mode* pada angka 45, *standar deviation* pada angka 3,913, *variance* pada angka 15,312, *range* 19, *minimum* pada angka 26, *maximum* pada angka 45 dan total nilai (*sum*) pada angka 3377. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 3. Statistik Variabel Y Keputusan Pembelian

Statistics		
TOTAL.Y		
N	Valid	82
	Missing	0
Mean		54.11
Median		56.00
Mode		56
Std. Deviation		5.502
Variance		30.272
Range		24
Minimum		36

Maximum	60
Sum	4437

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 16.00 (2024)

Tabel 3 menunjukkan banyaknya responden (N) yang berjumlah 82 orang didapatkan *mean* pada angka 54,11, *median* pada angka 65,00, *mode* pada angka 56, *standar deviation* pada angka 5,502, *variance* pada angka 30.272, *range* 24, *minimum* pada angka 36, *maximum* pada angka 60 dan total nilai (*sum*) pada angka 4437

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas yakni meraih informasi kenormalan data dalam distribusinya. Uji Kolmogorov Smirnov dipakai dalam meraih informasi apakah distribusi data variabel pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek pada keputusan pembelian adalah normal. Aplikasi SPSS 20.00 dipakai pada penelitian ini guna melaksanakan pengujian normalitas. Keputusan seputar distribusi data ditolak atau diterima mengacu terhadap tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari pengujian normalitas bisa diperhatikan pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.16531792
Most Extreme	Absolute	.108

Differences	Positive	.057
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.982
Asymp. Sig. (2-tailed)		.290
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 16.00 (2024)

Tabel 4 menunjukkan dimana angka dari *Asymp Sig* dalam temuan pengujian kenormalan data diraih 0,290, dan angka signifikansi $> 0,05$, maka bisa diraih Kesimpulan yakni variabel lingkungan kerja pada retensi karyawan mempunyai distribusi yang normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas yakni meraih informasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari sebuah residual dengan observasi lainnya pada sebuah model regresi. Model regresi yang tidak heteroskedastisitas dinilai baik. Melalui pengujian *Glejser* dan SPSS versi 16.00, tentukan apakah terdapat heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas melalui penggunaan uji Glejser memberikan dasar untuk meraih keputusan yakni heteroskedastisitas tidak menjadi permasalahan ketika nilai signifikansi (Sig) dari variabel bebas dengan residual absolut melampaui angka 0,05 ($>0,05$), dan sebaliknya. Hasil heteroskedastisitas bisa diperhatikan pada Tabel 5:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
	Unstandardized	Standardized		

Model		Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.027	3.075		1.310	.194
	CELEBRITY.ENDORSEMENT	-.020	.071	-.059	-.275	.784
	BRAND.IMAGE	.011	.083	.029	.135	.893
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 16.00 (2024)

Berdasarkan dari temuan analisis pengujian heteroskedastisitas lewat pengujian *glejser* Tabel yang ditampilkan, didapatkan angka Sig 0,784 > 0.05 bagi *celebrity endorsement* dan 0,893 > 0,05 untuk *brand image*. Maka bisa diraih Kesimpulan yakni tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas untuk variabel *celebrity endorsement* dan *brand image*.

c. Uji Multikolinearitas

Model regresi harga yang layak seharusnya tidak mempunyai hubungan apapun dari variabel independen (tidak terdapat multikolinearitas), dan pengujian multikolinearitas dipakai dalam meninjau apakah model regresi mendeteksi korelasi dari variabel independen. Uji ini memanfaatkan keunggulan diagnostik linearitas SPSS versi 16.00. Proses penetapan keputusan uji multikolinearitas mengacu terhadap pemeriksaan angka toleransi dan faktor inflasi varians, atau VIF. Ketika angka VIF dibawah 10,00 dan angka toleransi melampaui 0,10, data yang diuji tidak memperlihatkan multikolinearitas. Hasil dari pengujian multikolinearitas bisa

diperhatikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil dari Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CELEBRITY.ENDORSEMENT	.276	3.629
	BRAND.IMAGE	.276	3.629
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN			

Collinearity Diagnostics						
Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	CELEBRITY ENDORSEMENT	BRAND.IMAGE
1	1	2.993	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	22.750	1.00	.08	.07
	3	.001	46.401	.00	.92	.93
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN						

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 16.00 (2024)

Berdasarkan dari temuan pengujian multikolinearitas yang ditampilkan, diperoleh angka *tolerance* yakni $0,276 > 0,10$ bagi *celebrity endorsement*, $0,276 > 0,10$ bagi variabel *brand image* dan angka VIF yakni $3.629 < 10$ bagi variabel keputusan membeli sesuatu $3.629 < 10$ bagi variabel keputusan pembelian. Dilihat melalui angka Tolerance dan VIF, bisa didapatkan Kesimpulan dimana model regresi pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* pada keputusan

pembelian.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari temuan analisis pengujian ini pengaruh dari *celebrity endorsement* (X1) dan *brand image* (X2) pada Keputusan pembelian (Y), maka bisa diperhatikan pada Tabel 7:

Tabel 7. Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 a	.817	.812	4.218
a. Predictors: (Constant), BRAND.IMAGE, CELEBRITY.ENDROSEMENT				

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 16.00 (2024)

Tabel 7 memperlihatkan angka dari Adjusted R Square yang nilainya 0,812 maknanya pengaruh dari variabel *celebrity endorsement* (X1) dan *brand image* (X2) pada keputusan pembelian (Y) pada angka 81,2% namun 18,8% mendapat pengaruh dari faktor lain yang tidak ditelaah pada penelitian ini. Bisa diperhatikan pada tabel pengujian regresi linear berganda di bawah ini.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA						
Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig. .000
1	Regression	6279.160	2	3139.580	176.489	a
	Residual	1405.340	79	17.789		
	Total	7684.500	81			
a. Predictors: (Constant), BRAND.IMAGE, CELEBRITY.ENDROSEMENT						
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN						

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 16.00 (2024)

Tabel 8 menunjukkan pengujian uji regresi linier diraih angka F hitung 176.489 dengan sig. $0,000 < 0,05$, maknanya variabel *celebrity endorsement* (X1) dan *brand image* (X2) menyumbangkan dampak yang positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y) memberikan sumbangan dampak signifikan. Berikutnya dalam meraih informasi angka koefisien regresi dari variabel *celebrity endorsement* (X1) dan *brand image* (X2) pada variabel keputusan pembelian (Y) bisa diperhatikan Tabel 9.

Tabel 9. Koefisien Regresi Variabel *celebrity endorsement* (X1) dan *celebrity endorsement* (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.818	5.010		.163	.871
	CELEBRITY.ENDORSEMENT	.580	.116	.457	4.983	.000
	BRAND.IMAGE	.708	.134	.483	5.267	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN						

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 16.00 (2024)

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 0,818 + 0,580X_1 + 0,708X_2$$

Tabel 9 memperlihatkan temuan angka *celebrity endorsement* (X1) memiliki *Beta* atau *Standardized Coefficient* yakni 0.457 disertai T hitung (4.983) dan signifikan $0.000 < 0.05$ maka variabel *celebrity endorsement* (X1) memberi sumbangan positif dan juga signifikan pada keputusan membeli sesuatu (Y), jadi hipotesis pada penelitian *brand image* (X2) meraih Beta atau *Standardized Coefficient* yakni 0.483 disertai T hitung (5.267) dan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka variabel *brand image* (X2) memberikan sumbangan positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari temuan penelitian yang sudah dilaksanakan, maka bisa dijelaskan pembahasan mengenai *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Pandan view Mandeh Resort serta pengaruh dari ketiga variabel ini. Berdasarkan dari analisis yang sudah diadakan oleh peneliti dimana variabel independen (*celebrity endorsement*) dan (*brand image*) memberi sumbangan signifikan pada variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut penjelasannya:

1. *Celebrity Endorsement* (X1)

Berdasarkan dari temuan hasil olahan data dari 82 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 16.00, diraih informasi dimana variabel *celebrity endorsement* dengan umum memperlihatkan kategori sangat baik dengan nilai pada angka 4,54. Ini sejalan dengan penelitian Wulandari & Nurcahya (2015) memberikan bukti dimana *celebrity endorsement* memberi sumbangan dampak pada niat membeli sesuatu. Semakin baik peran *celebrity endorsement* cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat.

Dari data yang dipaparkan, bisa diperhatikan dimana responden menyumbangkan penilaian yang cenderung tinggi pada *celebrity endorsement* di Pandan view Mandeh Resort. Hal tersebut bisa ditinjau melalui angka rerata yang dekat dengan skor paling tinggi dan tingkat capaian responden yang signifikan (4,54). Ini memperlihatkan Pandan view Mandeh Resort berhasil membangun *celebrity endorsement* yang kuat dimata pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Pandan view Mandeh Resort mampu menarik pelanggan atau pembeli untuk datang ke Pandan view Mandeh Resort melalui *celebrity endorsement*. Pencapaian ini dapat memberikan dampak positif pada persepsi merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis secara umum, serta mendorong setiap klien untuk membuat janji temu lanjutan. Perlu disebutkan bahwa upaya Pandan View Mandeh Resort untuk memenuhi harapan tamu akan pengalaman yang asli dan bermakna juga tercermin pada keberhasilan ini.

2. *Brand Image (X2)*

Berdasarkan dari hasil temuan olahan data dari 82 sampel, melalui penggunaan SPSS versi 16.00, diraih informasi dimana *brand image* secara umum memperlihatkan kategori sangat baik pada angka 4,57. Hasil ini penelitian juga

sejalan terhadap penelitian Bramantya & Jatra (2016) yang menunjukkan pengaruh positif dan substansial yang dimiliki *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* suatu perusahaan adalah satu diantara komponen terpentingnya disebabkan memiliki peran besar dalam profitabilitasnya jika dipandang baik oleh masyarakat.

Dari data yang dipaparkan, bisa diperhatikan dimana responden memberikan penilaian yang dominan tinggi pada *brand image* di Pandan view Mandeh Resort. Hal tersebut bisa ditinjau melalui angka rata-rata yang dekat dengan angka paling tinggi dan tingkat capaian responden yang signifikan (4,57). Ini memperlihatkan dimana resort Pandan view Mandeh berhasil membangun *brand image* yang kuat dimata pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pandan view Mandeh Resort mampu menarik pelanggan atau pembeli untuk datang ke Pandan view Mandeh Resort. Kesuksesan ini memberi sumbangan dampak yang positif loyalitas pelanggan, citra merek dan kinerja bisnis dengan menyeluruh dimana hal ini akan membentuk terjadinya kunjungan ulang oleh setiap pelanggan yang berkunjung.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Melalui pemanfaatan SPSS versi 16.00 dalam pengolahan data dari 82 sampel, bisa diperhatikan dimana variabel keputusan pembelian banyak diraih pada kategori sangat baik dengan nilai 4,49. Tjiptono (2020:21) Proses penetapan keputusan pembelian menyertakan konsumen dalam mempelajari merek atau produk khusus dan mengevaluasi seefektif apa setiap alternatif bisa mengatasi permasalahan tersebut. Persepsi konsumen pada kualitas, keandalan, dan kebaikan suatu produk bisa memberikan pengaruh pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Dari data yang dipaparkan, bisa diperhatikan dimana responden memberi penilaian

yang cenderung tinggi pada keputusan pembelian di Pandan view Mandeh Resort. Hal tersebut bisa diperhatikan melalui angka rata-rata yang dekat dengan skor paling tinggi dan tingkat capaian responden yang signifikan (4,49). Ini memperlihatkan dimana Pandan view Mandeh Resort sukses membangun *brand image* yang kuat dimata pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pandan view Mandeh Resort melalui pengaruh keputusan pembelian. Kesuksesan ini memberi sumbangan dampak yang positif loyalitas pelanggan, citra merek dan kinerja bisnis dengan menyeluruh dimana hal ini akan membentuk terjadinya kunjungan ulang oleh setiap pelanggan yang berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari temuan penelitian dan pembahasan yang sudah diadakan sebelumnya, maka bisa diraih hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di resort Pandan view Mandeh bisa diambil kesimpulan mencakup atas:

1. *Celebrity endorsement* di Pandan view Mandeh Resort secara keseluruhan menunjukkan penilaian sebesar 4,54 dari 5 dalam kategori yang sangat baik. Hal tersebut memperlihatkan pihak Pandan view Mandeh berhasil meningkatkan keputusan pembelian menggunakan *celebrity endorsement*.
2. *Brand image* di Pandan view Mandeh Resort secara keseluruhan menunjukkan penilaian sebesar 4,57 dari 5 dalam kategori yang sangat baik. Hal tersebut memperlihatkan pihak Pandan view Mandeh Resort berhasil meningkatkan keputusan pembelian menggunakan *brand image*
3. Keputusan pembelian di Resort view Mandeh Pandan secara keseluruhan menunjukkan penilaian sebesar 3,09 dari 5 dalam kategori yang sangat baik. Hal

tersebut memperlihatkan bahwa pihak Pandan view Mandeh Resort berhasil meningkatkan keputusan pembelian melalui penggunaan pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & keller, (2014 hal. 112) pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa kota medan.
- maimunah, n. (2023). arahan penataan kawasan agrowisata di desa belang, kecamatan poncokusumo, kabupaten malang, provinsi jawa timur (doctoral dissertation, institut teknologi nasional malang).
- sembiring, a. e., wulandari, d. p., & lisna, y. p. (2024). analisis peran pemerintah dalam mengembangkan fasilitas wisata di puncak pelangkah gading di kabupaten karo. *fill gap in management and tourism*, 2(1), 21-25.
- supraptini, n. (2020). pengaruh fasilitas, transportasi dan akomodasi terhadap kepuasan wisatawan pariwisata di kabupaten semarang. *bicester (business economic entrepreneurship)*, 3(2), 56-67.
- asnawi, a. (2022). sikap dan persepsi mahasiswa di surabaya terhadap keputusan pembelian secara online. *eqien-jurnal ekonomi dan bisnis*, 9(1), 250-258.
- rosita, d., & novitaningtyas, i. (2021). pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen mahasiswa. *inobis: jurnal inovasi bisnis dan manajemen indonesia*, 4(4), 494-505.
- van berren, a. c. s., & widijatmoko, a. (2023). pengaruh kualitas produk, duta merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada produk scarlett whitening di surabaya. *bisnis-net jurnal ekonomi dan bisnis*, 6(2), 421-432.
- manik, c. m., & siregar, o. m. (2022). pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks di kota medan. *journal of social research*, 1(7), 694-707.
- sari, d. a. (2022). pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan menginap pada os style hotel di batu aji batam (doctoral dissertation, prodi manajemen)
- wulandari, n. m. r., & nurcahya, i. k. (2015). pengaruh celebrity endorser, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota denpasar (doctoral dissertation, udayana university)
- wijaya, s. n. c. (2020). pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merk under armour. *agora*, 8(2).
- permatasari, i., nurfarida, i. n., & suroso, a. (2020). pengaruh keragaman produk,

harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko joyshop malang. jurnal riset mahasiswa manajemen, 8(2).