

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KATERING DIET 'YELLOWFIT KITCHEN'**

Gemintang Chalista Romli, Kristina Sisilia

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords:

Instagram Content, Brand Image, Purchase Intention

Kata Kunci:

Konten Instagram, Citra Merek, Minat Beli

Corresponding author:

Kristina Sisilia

kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine how much influence Brand Ambassadors and Brand Image have on purchasing decisions on the YellowFit Kitchen Catering diet. YellowFit Kitchen is still relatively new compared to incumbents in the catering industry but has higher popularity than its competitors and has a sales turnover in the last three years reached IDR 250 billion in 2022. The method used is a quantitative method with a descriptive research type. The population used in this study is consumers who have purchased YellowFit products and know Clarissa Putri as a Yellowfit Brand Ambassador, with a sample size of 100 respondents with the purposive sampling method. The result shows that the Brand Ambassador and Brand Image variables are included in the good category with a significant simultaneous and partial influence on the Purchase Decision of YellowFit Kitchen Catering diet products. The Brand Ambassador variable (X1) has a significant effect on the Purchase Decision (Y), and the Brand Image variable (X2) also has a significant effect on the purchase decision at the Catering Diet YellowFit Kitchen.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada Catering diet YellowFit Kitchen. YellowFit Kitchen masih terbilang baru dibandingkan pemegang jabatan di industri catering namun memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya dan memiliki omzet penjualan dalam tiga tahun terakhir mencapai Rp 250 miliar pada tahun 2022. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk YellowFit dan mengenal Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador Yellowfit, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image termasuk dalam kategori baik dengan pengaruh simultan dan parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Catering diet YellowFit Kitchen. Variabel Brand Ambassador/Duta Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan variabel Brand Image/Citra Merek (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Catering Diet YellowFit Kitchen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

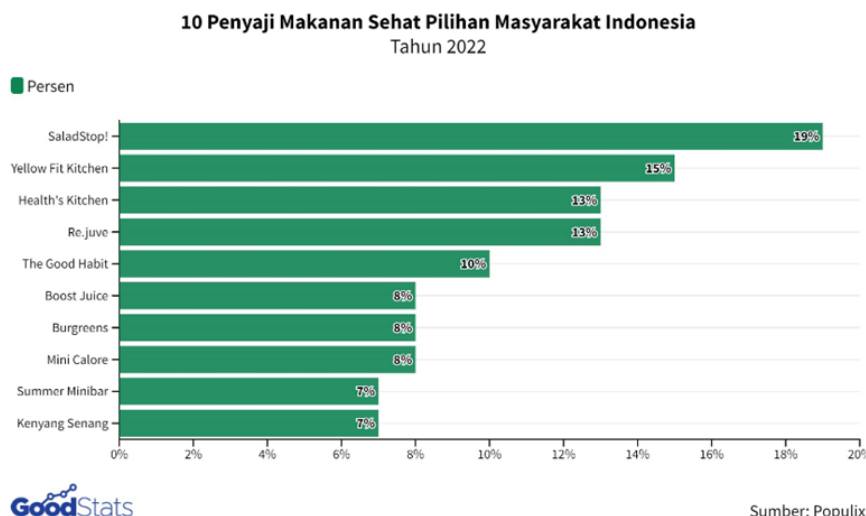
Menurut data dari Kemenperin (2022) Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57 persen, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49 persen. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, Kinerja pertumbuhan industri makanan dan minuman setiap tahunnya subsektor mamin mulai 2011 – 2022, masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88 persen, seperti yang tercantum pada gambar 1.



Gambar 1. Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman, 2011-2022

Sumber: (*dataindustri*, 2022)

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di tahun 2022 ini terlihat sedikit meningkat setelah terjadinya pandemi Covid-19 yang mengalami penurunan dratis di tahun 2020. Dengan kondisi dan situasi yang sudah cukup membaik, masyarakat pun mulai kembali menerapkan pola hidup sehat maupun pola makan sehat demi menjaga imunitas tubuh seperti sebelum adanya *pandemic* Covid-19 mereka bebas melakukan aktivitas tanpa adanya kekhawatiran akan tertularnya *virus* Covid-19.



Gambar 2. Sepuluh penyaji makanan sehat pilihan masyarakat Indonesia-2022

Sumber: GoodStats, Populix

Dikutip dari goodstats.id (lihat gambar 2) perusahaan produk *Healthy Food local* Yellow Fit Kitchen menduduki posisi kedua sebagai *brand Healthy Food* lokal terlaris yang dipilih oleh masyarakat setelah posisi pertama yaitu SaladStop. Dengan total 15 persen Responden sedangkan SaladStop sebanyak 19 persen Responden yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Meskipun Yellow Fit Kitchen mengklaim dirinya sebagai *Catering diet* no satu di Indonesia, Yellow Fit Kitchen belum mampu untuk menyaingi *Healthy Food* yang dipilih oleh masyarakat yaitu SaladStop dan belum mampu menjadikan Yellow Fit Kitchen berada pada posisi pertama sebagai *Top Brand* makanan sehat pilihan masyarakat Indonesia menurut goodstats.id. (Sumber <https://www.goodstats.id>. Diakses pada 23 November 2022)

Jika dari segi popularitas di media sosial melalui jumlah pengikut di akun Instagramnya menunjukkan Yellow Fit Kitchen memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk catering diet lainnya. Saat ini di media sosial Instagram untuk top 5 pengikut di industri catering sehat di Indonesia adalah Yellow Fit Kitchen memiliki pengikut 574ribu orang, diikuti oleh Dapurfit dengan 111ribu orang, Healthy Go dengan 31ribu orang, Gorrry Gourmet dengan 20,6ribu orang dan terakhir adalah myMeal Catering dengan 15,7ribu orang. Hal ini tentu saja membawa dampak positif bagi Yellow Fit Kitchen untuk memanfaatkan akun Instagramnya secara maksimal guna mempromosikan produknya. ini tentu dapat menjadi peluang bagi Yellow Fit Kitchen untuk mengembangkan potensi pasarnya (top lima) *catering* sehat.

YellowFit Kitchen bisa terbilang masih baru dibanding dengan para kompetitornya, tetapi penjualan YellowFit Kitchen dalam tiga tahun terakhir mampu mencapai Rp 250 miliar di akhir 2022. Gregorius Ruben, pemilik YellowFit Kitchen, mengatakan bahwa sejak awal berdiri pada tahun 2017 hingga saat ini telah tercatat mengalami pertumbuhan per tahun yang selalu lebih dari 100%. "Dengan angka pertumbuhan yang cukup besar ini, kami yakin dapat mencapai target seperempat triliun di tahun 2022," (sumber <https://investor.id/> diakses pada 28 December 2022). Dalam mengembangkan bisnisnya, YellowFit Kitchen juga membuka beberapa gerai di beberapa kota besar di Indonesia dengan nama YellowFit Express yang merupakan restoran *Healthy Food*.

Peneliti melakukan survei awal untuk memahami berbagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada lima orang konsumen YellowFit Kitchen mengenai dari mana mereka mengetahui merek YellowFit Kitchen dan mengapa mereka tertarik untuk membeli produk dari YellowFit Kitchen. Respon yang diberikan saat ini menunjukkan bahwa mereka mendapatkan informasi produk YellowFit Kitchen dari media social Instagram, termasuk mengetahui bahwa merek ini adalah salah satu top brand untuk bisnis catering sehat, terutama untuk tujuan diet. Informasi yang dipaparkan oleh para *influencer*, salah satunya yang cukup fenomenal adalah Clarissa Putri, seorang selebgram dengan pengikut 1,1juta orang, yang dalam Insta-story-nya berjudul Diet Journey, menceritakan perjalanan pola hidup sehat dan dietnya menggunakan makanan sehat dari YellowFit Kitchen dan dapat menurunkan berat badan hingga 40kg, sebelumnya 140kg menjadi 100kg. Penggunaan influencer, dalam hal ini Clarissa Putri sebagai *brand ambassador* mendukung untuk konsumen memutuskan mengikuti akun Instagram YellowFit Kitchen dan melakukan pembelian produknya. Katering ini juga dikenal sebagai top brand untuk catering sehat, ditunjukkan dengan banyaknya pengikut di akun media social YellowFit Kitchen, dalam hal ini adalah Instagram, dan penjualan mereka yang menunjukkan kenaikan yang sangat tinggi menunjukkan bahwa *brand image* YellowFit Kitchen memang diketahui dan diakui oleh para konsumen. Tema yang diusung oleh YellowFit Kitchen adalah bahwa mereka merupakan *Diet* dan *Healthy Catering* nomor satu di Indonesia. Faktor brand image dan brand ambassador yang digunakan oleh YellowFit Kitchen mendukung dan mempengaruhi keputusan pembelian produk dan layanan yang disediakan oleh YellowFit Kitchen adalah topik yang dipikirkan untuk dibahas mendetil dalam riset ini.

Selain survei awal tersebut, peneliti juga mendapatkan beberapa riset sejenis yang menggunakan variable yang sama yaitu Faradasya dan Trianasari (2021) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Stray Kids dan *brand image* Shopee berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee, lalu Wong dan Hariandja (2019) menggunakan variable *Brand Ambassador* dan *Brand Image* mengatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kaitan satu sama lain dan berjalan bersamaan untuk dapat menumbuhkan keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nisfatul Laliya (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Riset yang dilakukan pada subjek konsumen catering sehat di Indonesia masih sangat sulit untuk ditemukan berdasarkan browsing di laman Google Search, sehingga penelitian ini menarik untuk dilakukan. Artikel ilmiah ini ditujukan untuk memahami pengaruh *Brand Ambassador* yaitu Clarissa Putri dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *catering diet* YellowFit Kitchen.

TINJAUAN TEORI

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood dalam Pamungkas (2018:224) adalah *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan dan memiliki hubungan dengan khalayak umum, dengan kegunaan untuk mempengaruhi, mengajar, dan menarik konsumen menggunakan produk, memberikan citra tersendiri terhadap produk, menjadikan *Brand Ambassador* sebagai ikon produk, menjadi identitas produk untuk diingat, menjadi alat pemasaran, dan menjadi faktor simbiosis mutualisme antara kredibilitas *ambassador* dan kredibilitas produk. Kemampuan *Brand Ambassador* dalam mewakili suatu merek dapat meningkatkan volume penjualan atau dengan kata lain bahwa menggunakan *brand ambassador* ditujukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menarik serta mempengaruhi pelanggan untuk memilih dan membeli produk merek tersebut. Terlebih dengan digunakannya selebritis sebagai *brand ambassador*, yang biasanya dipilih berdasarkan kecocokan *image* antara produk yang digunakan dengan citra merek dengan selebritis yang digunakan.

Brand Image

Menurut G. Prayag dalam Dewi, Edyanto dan Siagian (2020) bahwa *brand image* atau citra merek juga disebut memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar. Citra merek adalah persepsi yang kuat di benak konsumen tentang suatu merek yang dibingkai dari ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Keller (2017) terdapat tiga faktor pendukung dalam keterkaitannya pada asosiasi merek dalam terbentuknya Citra Merek atau *Brand Image*, yaitu (1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Salah satu faktor pembentuk Citra Merek atau Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut memiliki keunggulan dan ciri khas sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, (2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi dalam produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan, dan (3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*). Esensi *Brand Positioning* bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “proposisi penjualan yang unik” yang memberikan konsumen sebuah alasan yang kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan yang unik ini dengan membuat perbedaan eksplisit melalui perbandingan langsung dengan competitor, atau mereka dapat secara implisit.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 77) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016: 176) adalah (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian dan (5) Perilaku pasca pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Model VisCap yang terdiri dari empat dimensi yaitu *Visibility* (kepopuleran/popularitas yang melekat pada *brand ambassador*), *Credibility* (kredibilitas atau persepsi komunikasi terhadap sifat-sifat komunikator), *Attraction* (daya tarik akan kepesonaan dan kesukaan brand ambassador dengan konsumen), dan *Power* (yaitu kekuasaan yang dimiliki oleh brand ambassador yang mendorong konsumen/pengikut untuk bertindak melakukan pembelian) oleh Rossiter dan Percy (1997:293); Rossiter and Smidts, (2001) dalam (Kertamukti, 2015:71) digunakan oleh peneliti untuk mengukur keefektifan karakteristik dan profil melalui penggunaan *brand ambassador* yakni Clarissa Putri dalam meng-endorse YellowFit Kitchen pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang dipilih adalah:

H1: *Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari jurnal Wang dan Hariandja (2016) yaitu konsumen setuju bahwa *Brand Image* dari merek atau perusahaan merupakan kunci utama keputusan pembelian mereka. Disisi lain, berdasarkan hasil penelitian Djatmiko dan Pradana (2016) memaparkan bahwa *brand image influencing the purchase decision* yang artinya *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian. Dari temuan kedua penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki peran yang sama pentingnya dalam membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

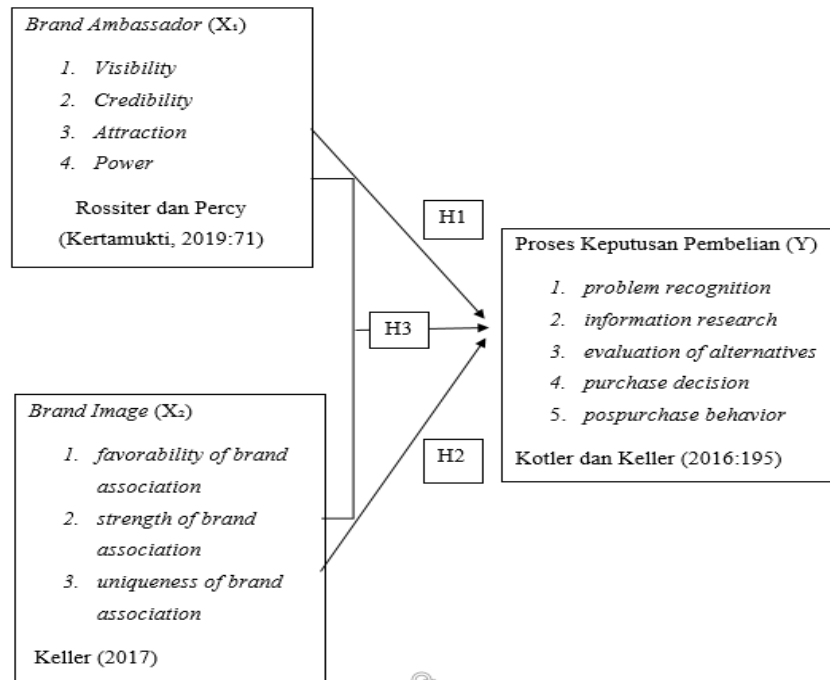
H2: *Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa riset yang menjelaskan kedua variable yaitu Brand Image dan Brand Ambassador memang mempengaruhi secara positif keputusan pembelian yaitu oleh Faradasya & Trianasari (2021) dan Wong & Hariandja (2019) menggunakan variable *Brand Ambassador* dan *Brand Image* mengatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kaitan satu sama lain dan berjalan bersamaan untuk dapat menumbuhkan keputusan pembelian pada konsumen.

H3: *Brand Image dan Brand Ambassador secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

Berikut di bawah ini adalah gambaran kerangka pemikiran yang dilakukan dalam riset ini (gambar 3):



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Albalushi et al., (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan studi kausal, yaitu untuk menguji apakah satu variabel dapat menyebabkan variabel lain berubah (Sekarang & Bougie, 2016:44). Desain kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga dapat diartikan bahwa dalam hal ini ada variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dalam penelitian ini variabel independennya adalah *brand ambassador* dan *brand image*, sedangkan variabel *dependen* (variabel yang dipengaruhi) dalam penelitian ini adalah Proses keputusan pembelian pada konsumen Yellow Fit Kitchen. Metode sampling menggunakan Teknik non-probability sampling dengan purposive sampling, yaitu menyebarkan kuesioner yang disebar dan minta diisi secara online melalui media social seperti Whatsapp, Instagram, dan Telegram berbentuk Google Form. Profil populasi yang dipilih dalam riset ini adalah konsumen yang menetap atau tinggal di Kota Bandung, pernah melihat atau mengetahui dan membeli produk Yellow Fit Kitchen, dan mengetahui Clarissa Putri merupakan duta merk (*brand Ambassador*) dari Yellow Fit Kitchen. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam periode 1 – 30 Desember 2022 adalah sebanyak 100 orang. Analisis pengolahan data dari google form yang terkumpul dan lengkap/benar menggunakan alat SPSS 29. Total ada 13 indikator ke dalam 33 pernyataan kuesioner yang dipakai untuk menguji model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total responden 100 orang yang dapat dikumpulkan dalam riset ini dapat dijelaskan dalam tabel 1 untuk profil karakteristik responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	47	47%
		Wanita	53	53%
2	Usia	<18 Tahun	1	1%
		18-25 Tahun	75	75%
		26-35 Tahun	22	22%
		>35 Tahun	2	2%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66	66%
		Karyawan	11	11%
		Pegawai Negeri	9	9%
		Wiraswasta	14	14%
4	Pendapatan Bulanan	<Rp 1.000.000	14	14%
		Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	45	45%
		Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	25	25%
		>Rp 5.000.000	16	16%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, didapatkan informasi terkait karakteristik responden penelitian. Responden penelitian didominasi oleh wanita dengan total 53 orang (53%). Hasil terbesar berada pada usia produktif yaitu 18-25 tahun (75%). Sebagian besar responden adalah Pelajar/mahasiswa (66%) Mayoritas Responden (45%) memiliki rata-rata pendapatan perbulan adalah Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan usia produktif dan Pelajar/Mahasiswa cenderung lebih mengetahui dan tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian *Catering* diet *YellowFit Kitchen*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Peneliti menguji tingkat validitas kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden. Hasil perhitungan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS 29 for Windows. Berikut merupakan Uji Validitas yang dilakukan peneliti pada penelitian ini. Berdasarkan tabel 2, hasil pengolahan uji dengan variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan keputusan pembelian dengan penyebaran kepada 100 responden menyatakan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga setiap pernyataan dari kuisioner yang disebarkan kepada responden yang mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri dan *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian *YellowFit Kitchen* diterima oleh responden dengan baik.

Uji reliabilitas juga dipaparkan di Tabel 2, dilakukan dengan syarat agar penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien Reliabilitas *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. Dengan menggunakan program aplikasi SPSS 29 for Windows. Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang dapat diterima.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel & Indikator	Kode	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R Hitung	R Tabel	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan
BRAND AMBASSADOR (X₁)						
Sumber: Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2019:71)						
a. Visibility					0,839	Reliabel
Popularitas seorang <i>Brand Ambassador</i> (popularity)	X1.1	0,661	0,195	Valid		
Banyaknya jumlah Penggemar seorang <i>Brand Ambassador</i>	X1.2	0,668	0,195	Valid		
Tingkat keseringan seorang <i>Brand Ambassador</i> muncul didepan khalayak (appareances)	X1.3	0,538	0,195	Valid		
b. Credibility						
Keahlian dari seorang <i>Brand Ambassador</i> (expertise)	X1.4	0,515	0,195	Valid		
Persepsi konsumen mengenai <i>Brand Ambassador</i> (objectivity)	X1.5	0,498	0,195	Valid		
Tingkat kepercayaan khalayak terhadap <i>Brand Ambassador</i> sebagai sumber informasi (Trustworthiness)	X1.6	0,613	0,195	Valid		
c. Attraction						
Seorang <i>Brand Ambassador</i> mampu menarik konsumen	X1.7	0,649	0,195	Valid		
Daya tarik fisik yang dimiliki <i>Brand Ambassador</i> (physical likeability)	X1.8	0,683	0,195	Valid		
Tingkat kesamaan seorang <i>Brand Ambassador</i> dengan kepribadian yang diinginkan konsumen (similarity)	X1.9	0,703	0,195	Valid		
Daya tarik non-fisik yang dimiliki <i>Brand Ambassador</i> (non-physical likeability)	X1.10	0,485	0,195	Valid		
d. Power						
Kemampuan <i>Brand Ambassador</i> mempengaruhi dan membujuk (persuasive) konsumen	X1.11	0,629	0,195	Valid		
Kemampuan seorang <i>Brand Ambassador</i> untuk meningkatkan <i>Brand Image</i>	X1.12	0,564	0,195	Valid		
BRAND IMAGE (X₂)						
Sumber: Keller (2017)						
a. Strength of Brand Association					0,757	Reliabel
Komunikasi pemasaran yang dilakukan meningkatkan <i>Brand Image</i>	X2.1	0,567	0,195	Valid		
Konsumen akan mengingat dan memikirkan produk (personal relevance)	X2.2	0,706	0,195	Valid		
Komunikasi pemasaran yang dilakukan konsisten (consistency)	X2.3	0,721	0,195	Valid		
b. Favorable of Brand Association						

Asosiasi yang diharapkan sasaran khalayak (<i>desirable</i>)	X2.4	0,763	0,195	Valid	0,870	Reliabel
Asosiasi yang dapat disampaikan dengan sukses Kepada konsumen (<i>delivered</i>)	X2.5	0,604	0,195	Valid		
c. Uniqueness of Brand Association						
Kegiatan promosi Memiliki kesamaan dengan produk pesaing (<i>Point of Party</i>)	X2.6	0,427	0,195	Valid		
Kegiatan promosi tidak memiliki kesamaan dengan produk lain (<i>Point Of Different</i>)	X2.7	0,501	0,195	Valid		
Produk YellowFit Kitchen memiliki keunggulan produk daripada catering diet pesaing	X2.8	0,594	0,195	Valid		
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)						
a. Problem Recognition						
Melakukan pembelian produk YellowFit Kitchen karena produk YellowFit menarik	Y1	0,482	0,195	Valid		
Saya membeli produk YellowFit Kitchen berdasarkan kebutuhan	Y2	0,622	0,195	Valid		
b. Information Research						
Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk YellowFit Kitchen melalui media sosial	Y3	0,562	0,195	Valid		
c. Evaluation of Alternatives						
Harga produk yang diberikan oleh YellowFit Kitchen lebih terjangkau dibandingkan pesaing	Y4	0,521	0,195	Valid		
Produk YellowFit Kitchen lebih baik dibandingkan pesaing	Y5	0,672	0,195	Valid		
Saya mengevaluasi terhadap produk lain yang ada selain produk dari YellowFit Kitchen	Y6	0,633	0,195	Valid		
d. Purchase Decision						
Produk yang dijual YellowFit Kitchen mempunyai variasi menu yang jelas	Y7	0,555	0,195	Valid		
Produk yang dijual YellowFit Kitchen memiliki kualitas rasa yang baik	Y8	0,681	0,195	Valid		
Produk yang dijual YellowFit Kitchen mempunyai berbagai macam varian produk <i>Healthy Food</i>	Y9	0,666	0,195	Valid		
Produk yang dijual YellowFit Kitchen memiliki jaminan jika produk mengalami kerusakan	Y10	0,741	0,195	Valid		
e. Post-purchase Decision						
Saya merasa puas melakukan pembelian produk YellowFit Kitchen	Y11	0,695	0,195	Valid		
Saya akan merekomendasikan produk YellowFit Kitchen kepada teman-teman saya	Y12	0,619	0,195	Valid		

Saya akan merekomendasikan produk YellowFit Kitchen kepada media sosial	Y13	0,619	0,195	Valid		
---	-----	-------	-------	-------	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Analisis Deskriptif Brand Ambassador (X1)

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi dari responden terhadap variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian pada *Catering diet YellowFit Kitchen*. Data ini diperoleh dari responden yang telah mengisi kuisioner yang sebelumnya telah disebar, pada penelitian ini akan dijabarkan berdasarkan operasional variabel untuk menjawab permasalahan pada rumusan masalah. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban responden melalui kuisioner yang telah dibagikan mengenai *Brand Ambassador* (X1)

Tabel 3. Rekapitulasi pada Dimensi Variabel Brand Ambassador

No	Dimensi	Persentase Skor	Kategori
1	<i>Visibility</i> (Kemungkinan Dilihat)	70%	Baik
2	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	70%	Baik
3	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	72%	Baik
4	Power (Kekuatan)	73%	Baik
Persentase Skor Total		71,3%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil tabel 3 diperoleh skor total 4280 lalu dibagi dengan skor ideal (6000) yang menghasilkan persentase rata-rata sebesar 71,3% yaitu kategori baik. Pada item variabel *Brand Ambassador* di atas, terdapat tanggapan dari konsumen YellowFit Kitchen dengan persentase dimensi paling besar pada pernyataan “Clarissa Putri dapat meningkatkan brand Image” dengan total 73,2% yaitu kategori baik, Kemudian terdapat tanggapan dengan persentase paling rendah yaitu pernyataan “Saya mengetahui bahwa Clarissa Putri memiliki keahlian dibidang Healthy Food” dengan total skor 64,6% pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan, semua indikator dalam empat dimensi Brand Ambassador berada pada kategori baik dengan rata-rata skor 71,3% yang berarti *visibility* (kemungkinan dilihat) baik dari perspektif konsumen, *credibility* atau kredibilitas merek YellowFit Kitchen itu baik, *attraction* atau daya Tarik dari selegram yang dipilih oleh katering ini juga baik, hingga kekuatan/power yang mendorong untuk mengambil Tindakan mengikuti hingga membeli produk catering ini juga baik.

Analisis Deskriptif Brand Image (X2)

Berdasarkan hasil tabel 4 diperoleh skor total 2846 lalu dibagi dengan skor ideal (4000) yang menghasilkan persentase rata-rata sebesar 71,1%. Pada item variabel *Brand Image* di bawah, terdapat tanggapan dari konsumen YellowFit Kitchen dengan persentase dimensi paling besar pada pernyataan “Produk YellowFit Kitchen memiliki keunggulan produk daripada catering diet pesaing” dengan total 73%. Kemudian terdapat tanggapan dengan persentase paling rendah yaitu pernyataan “Kegiatan promosi YellowFit Kitchen tidak memiliki kesamaan dengan pesaing” dengan total skor 63%. Secara keseluruhan dari keunggulan asosiasi merek yang muncul diberbagai media sosial adalah kategori baik, kekuatan asosiasi merek YellowFit Kitchen dengan penawarannya adalah baik menurut konsumennya, hingga keunikan asosiasi merek yang menyatakan diri sebagai catering diet terbaik di Indonesia juga masuk dalam kategori baik.

Tabel 4. Rekapitulasi pada Dimensi Variabel *Brand Image*

No	Dimensi	Persentase Skor	Kategori
1	<i>Favorability of Brand Association</i> (Keunggulan Asosiasi Merek)	72%	Baik
2	<i>Strength of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek)	72%	Baik
3	<i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keunikan Asosiasi Merek)	69%	Baik
Persentase Skor Total		71,1%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabel 5 diperoleh skor total 4656 lalu dibagi dengan skor ideal (6500) yang menghasilkan persentase rata-rata sebesar 72%. Pada item variabel Keputusan Pembelian diatas, terdapat tanggapan dari konsumen YellowFit Kitchen dengan persentase dimensi paling besar pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk YellowFit Kitchen kepada media sosial” dengan total 74%. Kemudian terdapat tanggapan dengan persentase paling rendah yaitu pernyataan “Produk yang dijual YellowFit Kitchen mempunyai variasi menu yang jelas” dengan total skor 70%. Semua tahapan atau proses keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi di berbagai media social, mengevaluasi dari selegram yang menceritakan pengalamannya dengan produk YellowFit Kitchen, melakukan pembelian produk hingga proses pasca pembelian pun berada dalam kategori baik menurut perspektif konsumen YellowFit Kitchen.

Tabel 5. Rekapitulasi pada Dimensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Persentase Skor	Kategori
1	<i>Problem Recognition</i> (Pengenalan Masalah)	73%	Baik
2	<i>Information Research</i> (Pencarian Informasi)	71%	Baik
3	<i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif)	70%	Baik
4	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	71%	Baik
5	<i>Postpurchase Behavior</i> (Perilaku Pasca Pembelian)	73%	Baik
Persentase Skor Total		72%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui variabel X1, X2 dan Y mendekati normal atau tidak. Pada model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Apabila data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya. Penelitian ini menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas data yang diperoleh. Berdasarkan hasil dari tabel 6, hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memperoleh nilai yang signifikan yaitu 0,130 atau lebih besar dari 0,05 ($0,130 > 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Uji normalitas lainnya yang dapat

digunakan yaitu plot grafik, dimana asumsi normalitas berupa titik-titik pada grafik mendekati garis atau sumber diagonal.

Tabel 6. One Sample Kolmogorove-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.39344148
Most Extreme Differences	Absolute		.110
	Positive		.058
	Negative		-.110
Test Statistic			.110
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.005
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.130
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.003
		Upper Bound	.006

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Uji Multikolinearitas

Dari hasil perhitungan uji multikolinearitas yang ada pada tabel 7 di atas, didapati hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	7.088	3.412	2.077	.040		
	Brand Ambassador	.665	.121	.566	<.001	.443	2.260
	Brand Image	.332	.161	.212	.042	.443	2.260

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

- Variabel X1 menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,443 yang berarti nilai toleransi berada di atas 0,1 ($0,443 \geq 0,1$) dan nilai VIF sebesar 2,260 yang artinya lebih kecil dari 10 ($2,260 \leq 10$). Sehingga variabel X1 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel X2 menunjukkan bahwa nilai nilai tolerance sebesar 0,443 yang berarti nilai toleransi berada di atas 0,1 ($0,443 \geq 0,1$) dan nilai VIF sebesar 2,260 yang artinya lebih kecil dari 10 ($2,260 \leq 10$). Sehingga variabel X1 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser. Dari hasil perhitungan uji heteroskedastisitas yang ada pada 8 di atas, didapati hasil perhitungan sebagai berikut:

- Variabel *Brand Ambassador* (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,931. Dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,179. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini hasil uji dengan bantuan SPSS 29 pada *Windows* sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.333	2.213		.881
	Brand Ambassador	.007	.078	.013	.931
	Brand Image	.142	.105	.202	.179

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian yang dilakukan pada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di *Catering diet YellowFit Kitchen*. Dengan menggunakan bantuan SPSS 29 pada *Windows*, didapat hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.088	3.412		2.077	.040
	Brand Ambassador	.665	.121	.566	5.496	<.001
	Brand Image	.332	.161	.212	2.061	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 9 di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,088 + 0,665 (X1) + 0,332 (X2)$$

Keterangan:

Y=Keputusan Pembelian; X1=Perspektif Manfaat; X2=Perspektif Kemudahan; a=koefisien konstanta; b=koefisien regresi

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 7,088 memiliki nilai positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) = 0. Maka Proses Keputusan Pembelian yaitu 7,088.
- Koefisien X1(b_1) = 0,665. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Catering diet YellowFit Kitchen*, dengan kata lain

yaitu jika variabel *Brand Ambassador* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah 0,665.

- c. Koefisien X_2 (b_2) = 0,332. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Catering diet YellowFit Kitchen*. Dengan kata lain, jika variabel *Brand Image* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah 0,332.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa:

- Variabel *Brand Ambassador* (X_1) memiliki t_{hitung} (5,496) > t_{tabel} (1,984) serta Sig α 0,001 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Catering Diet YellowFit Kitchen*. Dalam hal ini, Yellow Fit Kitchen memilih selebgram Clarissa Putri dianggap berhasil sebagai duta merek yang menjelaskan produk catering diet mereka dengan memberikan pengaruh positif signifikan dari perspektif konsumennya. Riset sejenis dengan hasil yang juga signifikan pengaruhnya dilakukan oleh Nisfatul Laliya (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- Variabel *Brand Image* (X_2) memiliki t_{hitung} (2,061) > t_{tabel} (1,984) serta Sig α 0,001 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Catering Diet YellowFit Kitchen*. Hasil ini mirip dengan penelitian oleh Rizki Fathoni Akbar (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.088	3.412		2.077
	Brand Ambassador	.665	.121	.566	5.496
	Brand Image	.332	.161	.212	2.061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Uji Simultan (Uji-F)

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah 58,027 dengan tingkat signifikan 0,001. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,027 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima, yang artinya bahwa variabel bebas *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Catering Diet YellowFit Kitchen*.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3445.528	2	1722.764	58.027	<.001 ^b
	Residual	2879.832	97	29.689		
	Total	6325.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 12 di atas, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,738 dan nilai R² sebesar 0,545. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut perhitungannya:

$$KD = r^2 \times 100\% = 0,545 \times 100\% = 54,5\%$$

Angka tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 54,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian sebesar 54,5% sedangkan sisanya yaitu 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.535	5.44876

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Catering diet YellowFit Kitchen*”, Maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

- Pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri terhadap keputusan pembelian *Catering diet YellowFit Kitchen* berada pada kategori Baik dengan nilai persentase 71.3%. berdasaeakan hasil pada pengujian hipotesis, terdapat nilai uji t yaitu sebesar (5,496) > (1,984) atas nilai Signifikansi 0,001 < 0,05. hal ini membuktikan bahwa Variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *YellowFit*. dapat ditarik kesimpulan bahwa, *Brand Ambassador* yang dimiliki *YellowFit* memiliki kualitas yang baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya.
- Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Catering diet YellowFit Kitchen* memiliki persentase sebesar 71.1% yang termasuk pada kategori baik. Berdasaeakan hasil pada pengujian hipotesis, terdapat nilai uji t yaitu sebesar (2,061) > (1,984) atas nilai Signifikansi

0,001 < 0,05. hal ini membuktikan bahwa Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *YellowFit*. dapat ditarik kesimpulan bahwa, *Brand Image* yang dibangun oleh *YellowFit Kitchen* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *YellowFit*.

- c. Pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Catering diet YellowFit Kitchen* Berada pada kategori Baik dengan nilai persentase 72%. Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis, terdapat nilai uji F yaitu sebesar (58,027 > 3,09) atas nilai signifikansi 0,001 < 0,05. hal ini membuktikan bahwa secara simultan Variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Catering diet YellowFit Kitchen*. Maka H0 ditolak H3 diterima

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk perusahaan *YellowFit* agar dapat menjadi pertimbangan terkait factor-faktor apa saja yang diperlukan untuk upaya pengembangan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian *YellowFit Kitchen*.

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Ambassador* pernyataan dengan nilai terendah adalah “Saya mengetahui bahwa Clarissa Putri memiliki keahlian dibidang *Healthy Food*” dengan nilai persentase 64,6%. Dari pernyataan tersebut peneliti memberikan saran agar *YellowFit* menerapkan strategi yang lebih baik dan kreatif saat pemilihan *Brand Ambassador*. untuk membuat konsumen lebih tertarik dengan produk *YellowFit* dengan cara menggunakan lebih banyak lagi duta merek yang memang ahli dalam bidang *Healthy Food* dan cukup populer di kalangan masyarakat serta lebih focus dengan strategi pemasaran yang lain seperti digital marketing dengan membuat konten yang selalu *up to date*, promosi di media social saat hari-hari besar atau event tertentu agar memperbesar keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *Catering diet YellowFit Kitchen*.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Image* pernyataan dengan nilai terendah adalah “Kegiatan promosi *YellowFit Kitchen* tidak memiliki kesamaan dengan pesaing” dengan nilai persentase 63%. Dari pernyataan tersebut peneliti memberikan saran agar *YellowFit* menciptakan citra merk yang unggul di benak konsumen agar *YellowFit* dapat dipercayai konsumen sebagai *Catering diet* Nomor satu dari para pesaing, dengan begitu *Brand Image* harus dapat dibedakan dan memiliki ciri khas tersendiri dari pesaing cara yang dapat dilakukan seperti *focus* terhadap kegiatan promosi yang lebih kreatif yang berbeda dengan pesaing agar menciptakan karakteristik *YellowFit* yang khas di benak konsumen dengan melakukan kegiatan promosi yang berbeda seperti membuat konten viral live di tiktok.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel keputusan pembelian pernyataan dengan nilai terendah adalah “Produk yang dijual *YellowFit Kitchen* mempunyai variasi menu yang jelas” dengan nilai persentase 70%. Dari pernyataan tersebut peneliti memberikan saran agar *YellowFit* melakukan usaha yang maksimal untuk lebih meyakinkan konsumen dengan variasi menu mereka yang tidak monoton dan selalu *improve*. juga meyakinkan konsumen bahwa *Catering diet YellowFit Kitchen* adalah produk *Healthy Food* yang berkualitas dan lebih unggul dari produk yang lain. usaha yang dapat dilakukan dengan menyediakan paket harian dengan menu yang dapat di *request* oleh konsumen agar konsumen dapat mencoba produk *YellowFit* dengan harga murah, tidak harus membeli *YellowFit* yang dijual perpaket dengan harga yang lumayan mahal. penyediaan paket

harian tersebut bertujuan agar semua kalangan dapat mencoba *Catering diet YellowFit Kitchen*. penyediaan paket harian akan membuat konsumen tertarik dengan *YellowFit* karena dapat mencoba produk *YellowFit* dengan hanya mencoba satu hari saja, maka nantinya konsumen akan tergiur untuk terus memesan hingga mereka memutuskan untuk membeli paket *bundling* yang tersedia. usaha yang dapat dilakukan bisa juga dengan mengadakan diskon terhadap para konsumen yang membeli produk *YellowFit* dalam hari-hari special tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übüs, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Akbar, R. F. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mounth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow For Men Di Indonesia*.
- ANGELIA, D. (2022, september). *goodstats.id*. Retrieved from 10 Penyaji Makanan Sehat Pilihan Masyarakat Indonesia 2022: <https://goodstats.id/article/10-penyaji-makanan-sehat-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-5NrSw>
- Asty Almaidaa, A. N. (2019). “Social Media Influencers vs. Brand Ambassadors for Brand Image”. *Journal (International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 12*.
- Cantika indah faradasya, N. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *e-Proceeding of Management : Vol.8*.
- Data Industri Research. (2022). *dataindustri.com*. Retrieved from Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2022: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Dianita, I. A. (2022). *The Influence Of Blackpink As Brand Ambassador Tokopedia Towards Brand Switching*.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- fahmi, y. (2021, juni). *liputan6.com*. Retrieved from Program Diet Simpel Menu Resto ala Yellow Fit Kitchen, Seperti Apa?: <https://surabaya.liputan6.com/read/4581009/program-diet-simpel-menu-resto-ala-yellow-fit-kitchen-seperti-apa>
- Fandy Tjiptono, A. D. (2016). *PEMASARAN Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Felicia Wang, E. S. (2016). Pengaruh Brand Duta Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus Tous Les Jours Di Indonesia. *Konferensi Internasional tentang Kewirausahaan (IConEnt-2016)*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Qiara Media.
- Pitoy, R. R., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2022). Reaksi Pasar Modal Terhadap Disahkannya RUU Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang Pada Emiten Perbankan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 9(1).