

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Muhammad Fariz Bahrul Ulum

Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

Correspondence

Email: muhammadfariz2998@gmail.com

Submitted: 25 September 2024

Accepted: 4 October 2024

Published: 5 October 2024

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Celebrity Endorser and Brand Image on purchasing decisions. The research method used is a survey method with a quantitative research design. The data collection process uses an instrument in the form of a questionnaire distributed via social media platforms. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which was tested using SPSS software. The research results show that: (1) Celebrity Endorser influences purchasing decisions, and (2) Brand Image influences purchasing decisions

Keywords: *Celebrity Endorser; Brand Image; Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Dalam konteks keputusan pembelian, "*endorser*" merujuk pada individu atau entitas yang memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap suatu produk atau layanan. *Endorser* dapat berupa tokoh publik, *influencer*, atau bahkan rekan kerja yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian seseorang. Keberadaan *endorser* sering kali berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Saat ini, perkembangan *endorsement* tidak hanya terbatas pada penggunaan celebrity endorser, tetapi meluas hingga penggunaan non-celebrity endorser, seperti *influencer*. *Celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Meskipun *celebrity endorser* mungkin memiliki lebih banyak pengikut, biaya untuk melakukan *endorsement* lebih tinggi, dan paparan produk atau layanan di feed hanya bersifat sementara. Di sisi lain, *non-Celebrity endorser* memiliki biaya yang lebih rendah, waktu paparan yang lebih lama, tetapi pengikut yang jauh lebih sedikit, sehingga berpotensi membatasi jangkauan konsumen (Rahayu, 2018). Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh para *endorser* dikarenakan adanya perkembangan internet saat ini yang memungkinkan para pelaku usaha untuk menjual produk secara daring sehingga konsumen dapat mengakses informasi mengenai suatu produk dengan cepat sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, para pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara global dalam waktu yang singkat. Hal ini memotivasi para pelaku usaha untuk menjual dan memasarkan produknya secara daring (*e-marketing*). *E-marketing* merupakan upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempromosikan, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan media internet (Kotler dan Keller, 2008:153). Penerapan strategi pemasaran produk secara daring yang efektif akan membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif, seperti kemudahan dalam mencari suatu produk, informasi produk yang akurat, kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, serta respon pelaku usaha yang baik terhadap komentar konsumen (Irawan, 2020).

Sikap dan persepsi konsumen yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian atau secara tidak langsung akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen melalui pemasaran atau promosi melalui media sosial (Irawan, 2020). Hennayake (2017) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik produk adalah dengan menggunakan *endorser*. *Endorsement* dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha di bidang makanan dan minuman untuk menarik minat konsumen secara visual, baik melalui foto maupun *story* di media sosial. Pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorsement*, khususnya yang menggunakan selebgram yang bergerak di bidang *fesyen*, tentu saja memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Hardilawati, Binangkit, dan Perdana, 2019).

Pemanfaatan selebriti yang tepat akan memudahkan produsen dalam membangun citra produk dan menysasar konsumen secara efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya di pasaran (Darmansyah et al., 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Ikaningsih et al. (2017) menyatakan bahwa apabila suatu produk menggunakan selebriti terkenal yang memiliki banyak penggemar, maka akan tercipta citra merek yang positif di masyarakat karena menganggap bahwa selebriti tersebut memiliki selera yang baik dan dapat mewakili kebutuhan konsumen. Penelitian Khan & Lodhi (2016) menyatakan bahwa para pendukung (bintang iklan) memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian ketika para pendukung memberikan citra yang positif kepada target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen.

Brand image, atau citra merek, berperan penting dalam keputusan pembelian karena mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Berikut adalah beberapa cara *brand image* memengaruhi keputusan pembelian:

1. Kepercayaan dan Kredibilitas

Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Merek dengan reputasi baik sering dianggap lebih andal dan berkualitas tinggi.

2. Diferensiasi

Brand image membantu membedakan produk atau layanan dari pesaing. Citra merek yang kuat dan unik membuat produk lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen.

3. Emosi dan Identitas

Brand image dapat menciptakan asosiasi emosional atau hubungan identitas dengan konsumen. Merek yang sesuai dengan nilai atau gaya hidup konsumen cenderung lebih dipilih.

4. Harga dan Nilai

Merek dengan citra positif sering kali dapat menetapkan harga premium, karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut.

5. Loyalitas

Citra merek yang konsisten dan positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka sering kali akan kembali membeli dari merek yang sama.

Secara keseluruhan, *brand image* memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memilih produk, serta berperan dalam keputusan pembelian mereka. *Endorser* dapat memperkuat *brand image* dengan menambah kredibilitas dan daya tarik emosional merek. *Endorser* yang cocok dengan *brand image* merek dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh merek tersebut. Ini membantu menciptakan konsistensi dalam komunikasi merek dan memperkuat persepsi di benak konsumen. Secara keseluruhan, *endorser*, dan *brand image* bekerja bersama untuk mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan

memilih produk, dengan endorser seringkali memperkuat dan memperluas citra merek di pasar. Selebriti memiliki kekuatan untuk menarik perhatian (*stopping power*). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dituju (Royan, 2009:12).

Selebgram memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak dan secara konsisten menerima banyak *like* untuk setiap foto yang diunggah (Atmoko, 2012). *Follower* pada akun selebgram dianggap krusial bagi toko daring karena para *follower* tersebut merupakan calon pembeli, dan konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan melalui selebgram. Berdasarkan klasifikasi selebgram tersebut, pertimbangan krusial bagi perusahaan adalah kemampuan para *endorser* untuk mengomunikasikan spesifikasi produk, mengulas produk, dan menunjukkan penggunaan efek virtual yang efektif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi umumnya digunakan dalam periklanan dan branding, dengan asumsi bahwa selebriti memiliki dampak yang kuat terhadap merek yang didukung (Muthohar dan Triatmaja 2013).

Maka dari itu saya sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian".

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menemukan masalah yaitu:

1. Bagaimana *Celebrity Endorser*?
2. Bagaimana *Brand Image*?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. *Celebrity Endorser*
2. *Brand Image*
3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Landasan Teori

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Bramantya & Jatra, 2016). *Celebrity endorser* cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Semakin populer selebriti dan semakin banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen. Secara tidak langsung orang yang mengidolakan tokoh selebriti tersebut akan mencari tahu dan mengikuti perkembangan yang terjadi pada idolanya, begitu juga produk-produk yang digunakan oleh idolanya.

Selain itu, ada juga kecenderungan konsumen untuk mengikuti gaya hidupnya seperti produk apa yang digunakan oleh idolanya atau sekedar membeli produk yang dipromosikan oleh tokoh idolanya. Dengan demikian, *celebrity endorser* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dan juga meningkatkan brand awareness. Ada tiga indikator dalam mengukur *celebrity endorser* diantaranya yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Sintani, 2016). Daya tarik ini meliputi fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup ataupun karakteristik tertentu yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dan dapat menarik perhatian konsumennya. Kepercayaan merupakan integritas dan kredibilitas *celebrity endorser* untuk dapat meyakinkan orang lain dalam membuat keputusan dan mengambil tindakan pembelian. Adapun keahlian terdiri dari pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang berkaitan dengan subjek iklannya.

Brand Image

Brand image atau citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek (Fitrianna & Aurinawati, 2020; Schiffman & Kanuk, 2008). Merek memiliki ciri khas atau identitas tersendiri yang mampu membedakan produk satu dengan produk lainnya, walaupun jenis produknya sama. Perusahaan dapat mempertahankan *brand image* dengan terus melakukan inovasi dalam hal teknologi, menciptakan keunggulan dan ciri khas dari produk, menetapkan harga bersaing dan melakukan promosi yang tepat sasaran (Tjiptono & Chandra, 2017). Semakin bagus brand image perusahaan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Bramantya & Jatra (2016) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dengan membentuk citra merek bukan hanya mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen. Citra merek yang bagus akan menjadi pedoman bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian karena telah memiliki merek dengan citra yang baik. Selain itu juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk membandingkan kembali produk satu dengan produk lainnya. Citra merek dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*) (Heda, 2017).

Kekuatan mengacu pada atribut fisik yang dianggap lebih unggul dari merek lain dan bukan merupakan keunggulan yang dimiliki merek lain seperti tampilan fitur produk, keberadaan produk, harga produk, jangkauan pasar yang luas, dan fitur pendukung produk lainnya. Keunikan dijelaskan sebagai ciri khas suatu merek yang dapat dijadikan sebagai pembeda merek satu dengan merek lainnya. Misalnya perbedaan tampilan fisik produk atau nama merek yang mudah diingat, perbedaan harga produk, dan perbedaan layanan yang diberikan dari sebuah produk. Adapun keunggulan mengacu pada kemampuan merek agar mudah diucapkan dan diingat konsumen sehingga dapat membuat merek tersebut terkenal atau menjadi merek favorit di masyarakat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2008). Persepsi konsumen juga dapat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian untuk membeli produk atau tidak. Ketika konsumen menganggap produk itu bagus, bermutu, berkualitas, dan terpercaya maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *celebrity endorsement* dan *brand image* yang baik yang baik dapat berdampak besar pada cara konsumen memandang produk tersebut. Tahapan dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya yang pertama pengenalan kebutuhan dan keinginan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi terhadap alternatif pembelian, tahap yang keempat keputusan pembelian, dan yang terakhir tingkah laku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2018; Nurhalim, 2021). Oleh karena itu, pembeli perlu membuat keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah harus membeli, kapan akan membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana menggunakannya.

Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai kondisi dimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli (Ahmadi et al., 2018). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pilihan konsumen ketika konsumen membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhannya atau membeli suatu produk.

Menurut Kurniawan (2018) ada beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu (1) Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) Pembelian karena kualitas produk, (3) Pembelian karena terpengaruh *celebrity endorser*, dan (4) Pembelian karena citra merek yang dimiliki.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen tentang produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk memiliki mutu yang baik, berkualitas, dan dapat dipercaya maka bisa dikatakan baik. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi atau cara konsumen memandang suatu produk melalui iklan (Dewi, 2019). Dengan adanya *celebrity endorsers* maka pesan dari iklan tersebut akan semakin mudah diterima konsumen, sehingga semakin baik *celebrity endorsers* yang digunakan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Heda, 2017). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorses* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, sehingga brand image yang bagus mampu memberikan pengaruh kepada sikap konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Heda, 2017). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus terus menerus mentransformasikan produknya dalam menciptakan citra merek atau *brand image* yang bagus dibenak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008). Oleh karena itu, dengan adanya *brand image* yang baik bisa meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang citranya baik dibandingkan dengan kompetitornya menurut konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode *survei*. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menyelidiki masalah sosial atau manusia dengan menguji teori yang dibangun di atas beberapa variabel, diukur secara numerik, dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk memastikan generalisasi prediktif suatu teori. Analisis penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Proses pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan melalui platform media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, dengan menggunakan tautan *Google Form* untuk entri data, yang nantinya akan terhubung dengan *Google Drive* sebagai platform pengumpulan data.

Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi sebanyak 1735 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *NonProbability Sampling* yang dilakukan dengan cara *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan pada parameter yang ditetapkan sebelumnya. Adapun, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 175 responden atau 10% dari total populasi. Jumlah ini dianggap memenuhi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu antara 30-500 (Sekaran, 2003). Data yang telah terkumpul melalui distribusi kuesioner secara *online* menggunakan *google form* selanjutnya diolah melalui aplikasi SPSS. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis data untuk menguji besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih dan mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui

hubungan dan pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
<i>Celebrity endorser</i>	X1.1	0,819	0,148	Valid
	X1.2	0,859	0,148	
	X1.3	0,828	0,148	
	X1.4	0,845	0,148	
	X1.5	0,822	0,148	
	X1.6	0,863	0,148	
<i>Brand image</i>	X2.1	0,612	0,148	Valid
	X2.2	0,672	0,148	
	X2.3	0,751	0,148	
	X2.4	0,717	0,148	
	X2.5	0,796	0,148	
	X2.6	0,816	0,148	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,736	0,148	Valid
	Y1.2	0,786	0,148	
	Y1.3	0,661	0,148	
	Y1.4	0,806	0,148	

Sumber : data diolah

Hasil uji validitas berdasarkan data yang dipakai dalam penelitian sebanyak 175 responden, dengan nilai r-tabel untuk taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan dapat dicari berdasarkan pada jumlah responden atau N. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan hasil nilai r-hitung dengan nilai r-table untuk $df = N - 2$, sehingga $df = 175 - 2 = 173$. Untuk itu, r-tabel dengan df 173 dan alpha 0,05 yaitu sebesar 0,148. Jika r-hitung lebih besar dari r-table dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan data r-hitung, hasil menunjukkan bahwa tidak ada satupun item yang memiliki $r < 0,148$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan atau indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, artinya jawaban dari responden reliabel atau konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Celebrity endorser</i>	0,915	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,819	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,722	Reliabel

Sumber : data diolah

Adapun model persamaan regresi linear berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.351	.847		1.596	.112
	<i>Celebrity endorser</i>	.173	.042	.282	4.156	.000
	<i>Brand image</i>	.369	.051	.493	7.273	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \\
 &= 1,351 + 0,173 X_1 + 0,369 X_2 + e
 \end{aligned}$$

Dari hasil persamaan tersebut, diartikan bahwa nilai α sebesar 1,351 adalah konstanta atau keadaan ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *celebrity endorser* (X_1) dan variabel *brand image* (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan. B_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,173, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *celebrity endorser* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,173. Dengan asumsi bahwa dalam penelitian ini variabel lain tidak diteliti. Sementara B_2 sebesar 0,369 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,369.

Adapun Uji T adalah teknik analisis untuk menguji signifikansi koefisien parsial regresi variabel bebas secara individu yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka beberapa variabel bebas akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pada Tabel 3, hasil pengujian hipotesis secara parsial atau individu (uji T) menunjukkan bahwa:

1. Nilai signifikansi pengaruh variabel *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,173. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh variabel *celebrity endorser* sebesar 4,156 lebih besar dari t tabel yaitu 1,97385. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan (Mubarak et al., 2018).
2. Nilai signifikansi pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,369. Sedangkan nilai t -hitung yang didapat variabel *brand image* sebesar 7,273 lebih besar dari t -tabel yaitu 1,97385. Dengan demikian *brand image* dibuktikan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, *brand image* mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa citra merek, citra produk, maupun citra dari perusahaan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk dari merek yang citranya baik (Nuraini & Mudiantono, 2017).

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.425	2	207.712	81.477	.000 ^b
	Residual	438.484	172	2.549		
	Total	853.909	174			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Celebrity endorser*
 Sumber: data diolah

Uji F adalah teknik analisis untuk menguji apakah seluruh variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau simultan. Hasil uji F yang ditunjukkan pada Tabel 4, didapatkan nilai F hitung sebesar 81,477 lebih besar dari F tabel yaitu 3,769138 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka *celebrity endorser* dan *brand image* dibuktikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu

yang menjelaskan bahwa secara simultan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian (Dewi, 2019; Heda, 2017).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.481	1.597
a. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , <i>Celebrity endorser</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: data diolah

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R²) berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien R-Square (R²) sebesar 0,486 atau 48,6% yang artinya besar pengaruh variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 48,6%, sedangkan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam model yaitu sebesar 51,4% diperoleh dari 100% - 48,6%.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,156 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,173. Dengan demikian, *celebrity endorser* yang digunakan dalam mempromosikan produknya telah mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (Mubarak et al., 2018). Walaupun demikian, hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan (Novianti, 2020).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menguji hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian konsumen. Melalui hasil penelitian, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh selebriti berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk ditawarkan oleh selebriti yang memiliki daya tarik fisik maupun kepribadian, dapat dipercaya, dan ahli atau memiliki *product knowledge* yang baik, maka produk tersebut cenderung diminati konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi atau cara konsumen memandang suatu produk melalui iklan. Dengan adanya *celebrity endorsers* maka pesan dari iklan tersebut akan semakin mudah diterima konsumen, sehingga semakin baik *celebrity endorsers* yang digunakan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 7,273 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,369. Artinya citra merek yang dimiliki telah mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk kosmetik dari merek lainnya. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin baik citra dari suatu merek maka akan semakin meningkat minat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Dewi, 2019; Heda, 2017).

Brand image dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, sehingga *brand image* yang bagus mampu memberikan pengaruh kepada sikap konsumen saat mengambil keputusan pembelian terhadap produk. Dalam menghadapi persaingan bisnis

yang kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dan terus menerus mentransformasikan produknya dalam menciptakan citra merek atau *brand image* yang bagus di benak konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya *brand image* yang baik bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu menciptakan konsumen yang loyal walaupun banyak *brand* baru yang bermunculan dari para kompetitornya.

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 81,477 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi berdasarkan uji T yang ditabel 3 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), karena t hitung yang diperoleh lebih besar di dibandingkan variabel *Celebrity Endorser* (X1). Variabel *Brand Image* lebih dominan dikarenakan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh aspek sebuah merek diantaranya kekuatan, keunikan, terhadap keputusan keunggulan (Kotler dan Keller, 2003).

Dengan hasil penelitian diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa citra merek mengambil peran penting dalam menumbuhkan kepuasan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sagita (2013), Musay (2013), Angio (2013), Restiawan (2015) dan Simbolon (2015) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh pendapat para ahli yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Richardson, (1994) dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian (2012:7549) menyatakan bahwa citra merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuuk, 2008).

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Itulah sebabnya kenapa variabel *Brand Image* lebih dominan dari pada variabel *Celebrity Endorser*. Namun tingkat pengaruh kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian di katakan sedang di lihat dari tabel 5 Koefisien Determinasi. Karena koefisien determinasinya hanya 0,486 atau 48,6% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh model regresi ini, sedangkan sisanya sebesar 51,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

a. Harga

Strategi harga sebuah produk ditentukan oleh tingkat kualitas yang diinginkan sebuah perusahaan (Kotler 2009). Harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan dapat saja sama atau berbeda dengan produk pesaing yang berada pada segmen yang berbeda pula. Keputusan harga memiliki peran strategis yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Persepsi kualitas sebuah produk oleh konsumen juga dipengaruhi tinggi rendahnya harga yang ditetapkan. Kecenderungan sikap konsumen ini dapat dilihat ketika dihadapkan pada dua pilihan produk yang berbeda harga. Harga produk yang lebih tinggi dipersepsikan secara sederhana memiliki kualitas yang lebih baik dari yang lebih murah.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan apresiasi yang diberikan konsumen pada sebuah produk saat sebelum membeli maupun sesudah menggunakannya (Angipora 2002). Konsumen yang merasa puas, akan kembali membeli dan mereka akan menceritakan pengalamannya dengan orang lain tentang keunggulan sekaligus kekurangan produk yang digunakan.

Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya bergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan) atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif.

c. *Place*

Place atau distribusi (tempat) merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran. Distribusi merupakan sarana sebuah produk untuk memenuhi permintaan produk agar dapat di distribusikan kepada konsumen. *Place* pada penelitian ini diartikan sebagai *dealer* atau *show room* yang berfungsi sebagai saluran distribusi. Distribusi juga dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh produsen agar produk yang dihasilkan sampai kepada konsumen. Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya agar menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan.

Kesukaan *audience* pada sebuah iklan tidak lepas dari pendukung iklan itu sendiri yaitu model (*endorser*). Sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebritis mencoba mencocokkan *image* produk dengan kepribadian ataupun fisik *endorser* yang dipilih. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi

positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Celebrity endorsement* yang baik akan meningkatkan keputusan konsumen, sedangkan *celebrity endorsement* yang buruk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Maraknya *celebrity endorsement* saat ini didorong oleh kebutuhan akan ulasan dan testimoni di era maraknya belanja daring. Konsumen yang percaya kepada figur publik atau *influencer* akan membuat keputusan pembelian yang cepat berdasarkan pada *endorsement*.
2. *Brand image* merujuk pada persepsi atau citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup seluruh kesan yang terbentuk dari pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan asosiasi merek. Kesimpulannya, *brand image* adalah hasil dari interaksi antara elemen-elemen seperti kualitas produk, desain, harga, layanan pelanggan, dan citra yang dipromosikan oleh merek. Sebuah *brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membedakan merek dari kompetitor, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.
3. *Endorser* dan *brand image* keduanya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Endorser* membantu menarik perhatian dan memberikan kredibilitas, sementara *brand image* membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Keduanya secara bersamaan membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Referensi

- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Chan, T.-J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Azura Adzharuddin, N. (2021). *Journal of Media and Communication Research The Influence of Celebrity Endorser Characteristics on Brand Image: A Case Study of Vivo*, 13(3), 19–34. <http://search.taylors.edu.my>
- Dewi, R. N. T. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4, 2019), 414.
- Dewi, R. N. T. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4, 2019), 414.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, M.C. dan Santoso, T. (2021), *Pengaruh Endorse dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Phan-Phan di Tulungagung*, *AGORA*, 9(2):1-7.
- Heda, N. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear)*. In Skripsi.
- Hidayat, C.N. dan Setiawati, C.I. (2021), *Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.com*, *e-Proceeding of Management*, Vol.8,(4):1-9.
- Janis, M. (2023). *The Impact of Instagram Influencers on Customer Purchasing Decision for Beauty Products degree Programme in International Business 2023*.
- Jayanti, N. K. A. (2024). *The Influence of Celebrity Instagram Endorsement and Word of Mouth on Online Purchase Decisions with Brand Image as a Mediator*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1641–1662. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5203>
- Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, D. (2018). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. *Administrasi Bisnis*, 56(1), 75–81.
- Mubarak, N., DH, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 18–25.
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). *Pengaruh Brand image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of mouth*. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v6i4.15121>

- Novianti, T. A. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1(2018), 43–50.
- Novianti, T. A. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1(2018), 43–50.
- Priyono, D. E. (2015). *The Effect of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image on Purchase Intention of Maybelline Cosmetic in Surabaya*. Perbanas.
- Purnama, L., Suyani, T., dan Hardipamungkas, N.E., (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Vol.2 No.1: 1-7.
- Rizky, S., & Ilhami, N. U. R. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya Purwokerto)*. Institut Agama Islam Negeri.
- Rosita, D. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*. 04(September), 494–505.
- Sam, U., & Manado, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. 8(1), 44–54.
- Sarah, S. (2020). *Purchasing Decision on Muslim Fashion in Terms of Brand Image , Brand Awareness , Price , and Celebrity Endorsements*. 26–40.
- Schiffman & Kanuk. 200). *Perilaku Konsumen. Edisi Tujuh*. Jakarta: Prentice Hall
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business, 4th edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah)*. Edisi Kelima. Jakarta: Airlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhaily, L. & Darmoyo, S. (2017). *Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)*. Jurnal Manajemen, 21(2), 41–55.

- Suwitho, Nuha, S., & Soekotjo, H. (2018). *The Impact Of Celebrity Endorser, Trust And Product Quality To The Purchase Decision Mediated By The Word of mouth. Asian Academic Society International Conference (AASIC)*, 1, 367–373.
- Syamsurizal, Ernawati, S.(2020), *Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima*, Jurnal Brand, Vol.2,(2),:1-7
- Tilasenda, F., Budiwati, H., & Fauziah, A. (2019). *The Effect Of Celebrity Endorse And Brand images On Purchase Decisions (Case Study On Private College Students In Oppo Handphone Buyers). Progress Conference*, 2(2), 303–307.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, A.G & Zulfa, M. (2017). *The Effect OF Word of mouth, Price Perception, Brand image and Trust on Purchase Devision Using Purchase Inention as An Intervening Variable (Study at Middle Class Housing in Semarang). International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(3), 1–14.