

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote*

Dwi Lestari^{1*}, Musnaini², Ida Masriani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Jambi

dwilestarii2003@gmail.com*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 3 No. 2 Juni 2025

Page: 482-493

Article History:

Received: 24-04-2025

Accepted: 26-04-2025

Abstrak : Persaingan bisnis kosmetik saat ini semakin ketat yang memicu munculnya beragam merek baru dan pemanfaatan media promosi yang efektif. penelitian ini memiliki tujuan analisis terkait pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memberikan penjelasan pengaruh celebrity endorser dan brand Image terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Metodologi penelitian yang dimanfaatkan ialah penelitian kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 96 orang. Kuesioner dalam bentuk google form merupakan Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Data primer yang diperoleh diolah menggunakan SPSS versi 27 dengan Teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,001$ serta brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Serta berdasarkan hasil uji *F* menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser; Brand Image; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, mengakibatkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Banyak wanita menggunakan produk kecantikan guna menunjang penampilannya. Produk kecantikan yang dimaksud ini adalah produk

perawatan kulit wajah yang berupa pelembab, *sunscreen*, *cushion*, dan lain-lain. Tingginya kebutuhan akan produk kosmetik mendorong perusahaan mengembangkan teknologi guna menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif. Industri kosmetik terus berkembang setiap tahunnya. Menurut Kementerian Perindustrian, pasar kosmetik dalam negeri diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan keseluruhan sebesar 48% pada periode 2021-2024. Kotler dan Keller (2020) menemukan lima langkah konsumen yang terlibat keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Salah satu tahap dalam keputusan pembelian menyebutkan mencari informasi. Konsumen secara aktif mencari informasi produk dengan internet dan media sosial. Jangkauan Internet sangatlah luas dan tidak hanya mencakup satu negara atau benua, namun hampir seluruh dunia. Dalam dunia bisnis, internet antara lain digunakan untuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan (Noviyana et al., 2022). Semakin pesat perkembangan internet dan sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif.

Besarnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit membuat persaingan produk perawatan kulit semakin ketat. Merek-merek ini harus berkreasi untuk meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produknya. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk, mengikuti tren, memperkuat citra merek, bekerja sama dengan *celebrity endorser* terkenal, atau meningkatkan layanan untuk menciptakan citra positif di kalangan masyarakat.

The Originote merupakan brand asal Indonesia yang sudah hadir sejak tahun 2022. Slogannya ialah “*Affordable Skincare for All*”, dan produknya dapat digunakan oleh semua kalangan pria maupun wanita. Serum merupakan produk pertama yang dibuat oleh *The Originote*. Disusul dengan produk pelembapnya yang menjadi hits di media sosial karena kualitasnya dan berhasil meraih penghargaan “*Brand Choice Award 2023 Top Moisturizer*” (Adilla & Hendratmoko, 2023).

Pada tahun 2023, produk *The Originote* berhasil menduduki posisi pertama pada kategori pelembab wajah terlaris di *e-commerce*. *The Originote* berhasil menjadi penguasa *brand* perawatan wajah. *The Originote* telah berhasil bersaing dengan beragam merek terkemuka yang sudah ada. Persaingan yang ketat di pasar kosmetik menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif melakukan pembelian. Tingginya persaingan pasar kosmetik, memicu pelanggan lebih teliti dalam menyeleksi produk sebelum membeli. Perkembangan teknologi semakin memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk. Salah satu upaya *The Originote* dalam bersaing dengan merek lain dengan memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran. Serta membangun *brand image* yang positif di mata konsumen.

Celebrity endorsement menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) ialah seseorang yang memiliki banyak penggemar dan memiliki kemampuan mempengaruhi konsumen sehingga dipilih perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak. *Celebrity endorser* yang memiliki kesan positif dalam benak konsumen, saat mengiklankan suatu produk maka konsumen akan cenderung melihat produk tersebut dengan sangat positif dan membelinya. Perusahaan memilih *celebrity endorser* dan membayarnya dalam jumlah banyak dengan harapan konsumen dapat tertarik untuk membeli produknya. Diketahui 4 unsur yang termasuk alat ukur *celebrity endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan citra merek sebagai persepsi eksternal terhadap suatu produk atau layanan, yang mencakup inisiatif merek untuk memenuhi persyaratan klien. Suatu perusahaan berupaya menciptakan *brand image* yang kuat, unik, dan disukai oleh pelanggan. Penelitian (Setiyanti, 2024) menyatakan bahwa merek menjadi pertimbangan konsumen membeli produk. Konsumen cenderung menunjukkan kepercayaan, kesetiaan, dan preferensi pada merek yang mempertahankan citra baik. Citra merek negatif dapat mempengaruhi konsumen pada saat akan melakukan pembelian. Citra merek kuat bisa mempengaruhi konsumen dan menjadi faktor yang penting pada keputusan pembelian. Adapun alat ukur *brand image* menurut Keller (2008:56) dalam (Sterie et al., 2022) kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), kesukaan (*favorable*).

Tentunya, keputusan pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh banyak hal termasuk adanya *celebrity endorser* dan *brand image*. Kotler dan Armstrong (2020) Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen di mana konsumen akan membeli merek yang disukai serta dianggap sesuai dengannya selain itu terdapat berbagai faktor yang berpengaruh terhadap niat beli dan keputusan pembelian yakni sikap orang lain, situasi, pendapatan, dan keunggulan produk.

Dalam teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020) mengemukakan definisi manajemen pemasaran yakni gabungan antara seni dan ilmu yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran, mempertahankan konsumen, dan memperoleh pelanggan baru dengan cara menghasilkan, memberikan, dan terutama mengomunikasikan nilai pelanggan. *Celebrity endorser* dan *brand image* tentu berkontribusi dalam memperoleh konsumen serta mempertahankan konsumen. *Celebrity endorser* berkontribusi mengomunikasikan nilai produk kepada pelanggan serta memperoleh pelanggan baru. Sementara *brand image* berkontribusi untuk mempertahankan konsumen dengan citra yang positif.

Namun, terdapat *research gap* yang ditemukan penelitian yang sama yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* berdampak positif pada keputusan pembelian, hal ini didukung dengan penelitian (Shanvara & Erdiansyah, 2024). Selain itu, penelitian (Andrianto et al., 2016) juga menyatakan *celebrity endorser* dan *brand image* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Namun, pada penelitian (Pudyaningsih et al., 2022) menunjukkan variabel *celebrity endorser* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Dan pada penelitian (Yunita & Indriyatni, 2022) mengatakan *brand image* tidak berpengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang ada, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote*”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2020) menegaskan pendekatan adalah penelitian yang melibatkan populasi atau sampel yang ditentukan. Instrumen penelitian diperlukan dalam proses pengumpulan data kemudian diikuti pengolahan kuantitatif/statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang dirumuskan. Penelitian berbentuk pendekatan kuantitatif menegaskan penganalisan data berupa numerik yang didapatkan dari kuesioner dan diolah dengan metode statistik.

Sumber data yang digunakan berjenis data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari konsumen yang mengisi kuesioner berisi pernyataan terkait *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, serta laporan yang sesuai dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan cara penyebaran kuesioner google *form* berbentuk *online*. Kemudian data primer dari responden diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*) guna memperoleh deskripsi jawaban responden.

Populasi yang digunakan ialah seluruh konsumen *The Originote* di Indonesia yang jumlahnya tidak terukur atau tidak pasti jumlahnya. *Purposive sampling* ialah alat *sampling* data yang digunakan, dengan kriteria tertentu seperti, pernah menggunakan produk *The Originote*, mengetahui *celebrity endorser The Originote*, dan mengetahui merek *The Originote*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana data menunjukkan kondisi nyata dari subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2020) alat ukur dianggap valid jika dipakai mengukur objek riset. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap indikator menggunakan tingkatan signifikan 5%. Jika signifikansi item di bawah 0,05 maka dianggap *valid*.

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel		Sig. (2-tailed)	Standar Signifikansi	Keterangan
1.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.1	< 0.001	< 0.05	Valid
2.		X1.2	< 0.001	< 0.05	Valid
3.		X1.3	< 0.001	< 0.05	Valid
4.		X1.4	< 0.001	< 0.05	Valid
5.		X1.5	0.012	< 0.05	Valid
6.		X1.6	< 0.001	< 0.05	Valid
7.		X1.7	< 0.001	< 0.05	Valid
8.		X1.8	< 0.001	< 0.05	Valid
9.	<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	< 0.001	< 0.05	Valid
10.		X2.2	< 0.001	< 0.05	Valid
11.		X2.3	< 0.001	< 0.05	Valid
12.		X2.4	< 0.001	< 0.05	Valid
13.		X2.5	< 0.001	< 0.05	Valid
14.		X2.6	< 0.001	< 0.05	Valid
15.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	< 0.001	< 0.05	Valid
16.		Y2	< 0.001	< 0.05	Valid
17.		Y3	0.003	< 0.05	Valid
18.		Y4	< 0.001	< 0.05	Valid
19.		Y5	0.007	< 0.05	Valid

20.	Y6	< 0.001	< 0.05	Valid
21.	Y7	< 0.001	< 0.05	Valid
22.	Y8	< 0.001	< 0.05	Valid
23.	Y9	< 0.001	< 0.05	Valid
24.	Y10	< 0.001	< 0.05	Valid
25.	Y11	< 0.001	< 0.05	Valid

Sumber: Data Primer (diolah, 2025)

Melihat dari data uji validitas pada tabel di atas, ditunjukkan bahwa keseluruhan item dari *variable* bebas maupun terikat dinyatakan *valid*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi item ada pada < 0.001, 0.12, 0.003, dan 0.007. nilai signifikansi ini termasuk dalam kriteria *valid* karena berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020), uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi temuan pengukuran ketika berulang kali pada objek yang sama atau serupa sehingga dihasilkan data yang sebanding.. Dalam penelitian ini, menggunakan statistik Cornbach's Alpha (α). Ketika Cornbach,s Alpha (α) < 0.60, kesimpulannya data tersebut tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	.691	.60	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	.650	.60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	.630	.60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer (diolah, 2025)

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel yang ditunjukkan dengan nilai Cornbach,s Alpha (α) masing-masing *variable* >0.60 sehingga data dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan guna mengkaji kenormalan distribusi nilai residual. Apabila jumlah residual distribusinya normal maka sebuah regresi tersebut dapat dikatakan baik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91789620
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.075
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.163
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.144
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.135
		.153

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 2000000.

Gambar 1. Tabel Uji Normalitas

Sumber: Data Primer (diolah, 2025)

Hasil menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0,163. Angka tersebut lebih dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	12.357	2.707		4.564	<.001	
	CELEBRITY ENDORSER	.403	.083	.383	4.885	<.001	.937 1.067
	BRAND IMAGE	.662	.109	.477	6.082	<.001	.937 1.067

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

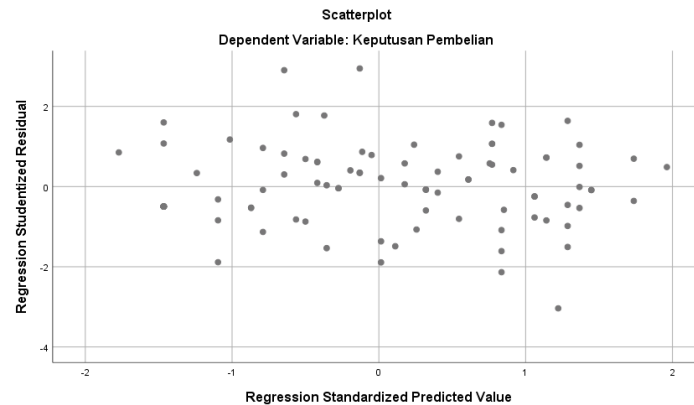
Gambar 2. Tabel Uji Multikolinearitas

Sumber: Data primer (diolah, 2025)

Menurut (Ghozali, 2018), Uji multikolinieritas dimanfaatkan mengidentifikasi adanya kaitan diantara variabel bebas. Didapatkan hasil temuan *tolerance* variabel bebas sebesar 0,937 dan VIF sebesar 1,067 maka dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipergunakan mengkaji adanya ketidakselarasan varians residual antar penelitian yang ada. Apabila tidak mengalami heterokedastisitas maka model regresi dikatakan baik. Dalam riset yang dilakukan, uji heterokedastisitas menggunakan pengamatan pada grafik *scatterplot*.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer (diolah, 2025)

Berdasarkan uji heterokedastisitas pada gambar, terlihat bahwa tidak terlihat adanya heterokedastisitas dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan karena pola titik-titik *scatterplot* tersebar merata dari atas ke bawah disekitar angka 0 pada sumbu Y serta pola tersebut tidak hanya tersebar pada bagian atas atau bawah saja.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk mengkaji adanya pengaruh signifikan antara variable independen: *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel dependen (Y).

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.357	2.707		4.564	<,.001
	Celebrity Endorser	.403	.083	.383	4.885	<,.001
	Brand Image	.662	.109	.477	6.082	<,.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Primer, (diolah, 2025)

Berdasarkan hasil regresi pada gambar di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,357 + 0,403X_1 + 0,662X_2$$

Dari model regresi yang ada, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil konstanta sebesar 12,357 yang menyatakan bahwa jika tanpa *celebrity endorser* dan *brand image* nilai keputusan pembelian (Y) berkisar antara 12,357. Dapat ditarik kesimpulan terkait pentingnya variabel *celebrity endorser* dan *brand image*.
2. Angka regresi variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 0.403 yang menunjukkan apabila ada penambahan 1 poin pada variabel *celebrity endorser* yang mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sekitar 0,403 poin dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika ada pengurangan 1 poin variabel *celebrity endorser* maka nilai keputusan pembelian (Y) akan berkurang sebesar 0,403 poin.
3. Angka regresi variabel brand image ialah sebesar 0,662 yang menunjukkan setiap 1 poin yang ditambahkan pada *brand image* (X2) maka akan meningkatkan besarnya

keputusan pembelian (Y) sebesar 0,662 poin, diasumsikan faktor lainnya konstan. Dan apabila terjadi pengurangan pada *brand image*, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan berkurang sejumlah 0,662 poin.

Uji Parsial (Uji-t)

(Ghozali, 2018) Menyebutkan, Uji t dimanfaatkan untuk mengevaluasi dampak parsial kepada variabel terikat. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka membuktikan bahwa variabel bebas memberikan dampak kepada variabel terikat secara signifikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.357	2.707		4.564	<,001
	Celebrity Endorser	.403	.083	.383	4.885	<,001
	Brand Image	.662	.109	.477	6.082	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Tabel Uji t

Sumber: Data Primer (diolah, 2025)

Hasil uji t tabel didapatkan angka signifikan untuk variabel *celebrity endorser* adalah < 0,001 dan variabel *brand image* < 0,001. Oleh karena itu bermakna bahwa kedua variabel memberikan signifikansi besarnya pengaruh kepada variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

(Ghozali, 2018) menyebutkan bahwa uji F berfungsi menilai pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dikatakan memiliki pengaruh simultan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.049	2	152.024	40.460	<,001 ^b
	Residual	349.441	93	3.757		
	Total	653.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

Gambar 6. Tabel Uji Simultan

Sumber: Data Primer (diolah, 2025)

Dalam gambar di atas Nilai ANOVA yaitu < 0,001. Dapat diartikan bahwa secara simultan kedua variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat yang dimanfaatkan untuk mengukur keefektifan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R² sebesar 0-1. Nilai yang lebih rendah mengindikasikan bahwa variabel bebas memiliki ketidakmampuan yang luas dalam memaparkan varian variabel dependen. Kemudian, apabila kemampuannya semakin besar dalam memaparkan variabel bebas terhadap variabel dependen berarti nilainya semakin mendekati 1.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.454	1.93841

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 7. Tabel Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data Primer, (diolah, 2025)

Dari gambar yang ada di atas, didapatkan nilai R^2 ialah 0,454 (45,4%). Hal ini disimpulkan bahwa (*celebrity endorser* dan *brand image*) berpengaruh sebanyak 45,4% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan 54,6% lainnya didapat karena dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian t atau uji hipotesis yang diterapkan, diperoleh nilai signifikansi $<0,001$. Yang memberikan kesimpulan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Yang dapat diartikan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *celebrity endorser* maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian pada produk *The Originote*.

Temuan dalam penelitian ini mendukung teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller 2020 yang menyatakan bahwa pemasaran ialah seni dan ilmu untuk mempertahankan konsumen, dan memperoleh pelanggan baru. Manajemen pemasaran tentunya terdapat keterkaitan antara variabel bebas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Manajemen pemasaran yang efektif dapat memanfaatkan *celebrity endorser* untuk menciptakan strategi pemasaran yang berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Selebriti dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kredibilitas merek, dan menciptakan hubungan emosional yang memperkuat keputusan pembelian konsumen. Selain itu secara konseptual, terkait *digital marketing* di mana ini berupa pemanfaatan *platform* media sosial untuk memasarkan produk, hal ini termasuk dalam *celebrity endorser* yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk sehingga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dan diperkuat oleh penelitian (Anas & Sudarwanto, 2020) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, nilai signifikansi uji hipotesis dengan uji t memberikan hasil sebesar $<0,001$. Sehingga dapat memberi kesimpulan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *brand image* maka akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terkait produk di mana produk tersebut mampu memenuhi atau cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian. Teori manajemen pemasaran ini sesuai dengan hipotesis *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Manajemen pemasaran yang baik membantu menciptakan, mengelola, dan memperkuat *brand image* yang positif. *Brand image* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dan diperkuat oleh penelitian (Kusuma et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)”. Penelitian ini mengungkapkan signifikansi dampak dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji simultan yang dilakukan dengan uji F, menunjukkan signifikansi yaitu $< 0,001$. Hal ini berarti bahwa kedua variabel *independent* (*celebrity endorser* dan *brand image*) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga secara simultan kedua variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel dependen.

Teori manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Keller 2020 konsisten dengan hipotesis saat ini bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya *celebrity endorser* dan *brand image*. Manajemen pemasaran yang baik membantu membangun *brand image* yang kuat, sementara *celebrity endorser* memperkuat citra tersebut dengan kredibilitas dan daya tarik emosional. Semua faktor ini saling mendukung untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, mempengaruhi persepsi mereka, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih kuat. Temuan dalam penelitian ini juga sesuai dengan teori *digital marketing* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* adalah serangkaian aktivitas promosi yang ditujukan untuk merek dan produk melalui media elektronik. Salah satu cara umum yang digunakan dalam pemasaran digital adalah melalui media sosial. Dalam hal ini seringkali *celebrity endorser* memiliki peran penting karena mereka memiliki masa yang besar di *platform* media sosial sehingga bermanfaat untuk mengenalkan dan mempromosikan produk. Dengan demikian, pengaruh dari *endorser* memberikan kontribusi signifikan dalam keputusan yang dipilih oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian memberikan keterangan bahwa keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh adanya *celebrity endorser* yang bersignifikansi $< 0,001$ serta *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan angka signifikansi $< 0,001$. Serta berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *The Originote* secara simultan terpengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image*. Uji *R Square* menghasilkan 46,5% yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama / simultan antar variabel X (*celebrity endorser* dan *brand image*) memberikan kontribusi sebesar 46,5% terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dianjurkan untuk peneliti selanjutnya, agar mempertimbangkan variabel lainnya yang memungkinkan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberi pemahaman yang lebih besar terhadap aspek lain yang memungkinkan dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Bagi Manajer Pemasaran, dapat mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorser* untuk model pemasaran dan membangun *brand image* yang positif agar dapat menarik perhatian konsumen. Pemilihan *celebrity endorser* yang mampu mempresentasikan produk secara tepat

akan membantu memberikan peluang yang besar terhadap keputusan pembelian. Bagi Konsumen, untuk terus memahami produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan. Memberikan *feedback* atau testimoni yang positif, karena ini dapat membantu orang lain yang sedang mempertimbangkan produk serupa. Bagi *celebrity endorser*, tetap menjaga kredibilitas. Menjaga kredibilitas dengan memilih mempromosikan produk sesuai dengan citra diri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang telah memberikan banyak dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan, saran serta masukan yang positif dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis memberikan apresiasi kepada para responden yang sudah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Serta ucapan terima kasih yang mendalam kepada keluarga, teman, serta semua pihak yang memberikan dukungan materil maupun moral kepada penulis. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi literatur tambahan untuk penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- [2] Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- [3] Andrianto, N. F., Sutrasdawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- [4] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*.
- [5] Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In Pearson education ltd (Issue 8th edition). www.pearson.com/uk
- [6] Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [7] Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- [8] Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- [9] Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP*

KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. 63–72.

- [10] Schiffman, & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (12th Editi). Pearson Education.
- [11] Setiyanti, S. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote*. 3(2).
- [12] Shanvara, S., & Erdiansyah, R. (2024). Brand Image, Celebrity Endorsement dan Keputusan Pembelian. *Kiwari*, 3(1), 105–110. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29351>
- [13] Sterie, W. G., Massie, J. D. ., & Soepono, D. (2022). The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 652. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- [14] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- [15] Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.