

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

Arti Sukmalengkawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut
artisukma2014@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan metode survei untuk mengkaji sejauh mana *celebrity endorser* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sampo CLEAR. Populasi penelitian ini mencakup individu yang berdomisili di dalam atau di sekitar Kota Garut dan pernah menggunakan sampo CLEAR. Sampel penelitian terdiri dari 94 responden yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan sampo CLEAR, yang dipilih menggunakan *teknik non-probability purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan *Google Forms* dengan pertanyaan berskala *Likert*. Seluruh uji statistik—meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji-t, dan uji-F—dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* untuk pengolahan dan analisis data. Koefisien regresi sebesar -0,519 dan nilai t-hitung sebesar -4,069 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, koefisien regresi sebesar 1,184 dan nilai t-hitung sebesar 10,817 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai F sebesar 62,847 dan tingkat signifikansi 0,000, uji-F menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Sampo merupakan bagian dari produk *fast-moving consumer goods* (FMCG) yang digunakan oleh konsumen, baik pria maupun wanita, sebagai bagian dari perawatan rambut sehari-hari dengan fungsi utama membersihkan segala kotoran pada rambut serta residu produk perawatan rambut. Selain itu, perkembangan industri perawatan rambut telah mendorong hadirnya berbagai jenis sampo yang diformulasikan untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan rambut, seperti rambut rontok, rambut bercabang, serta gangguan kulit kepala, termasuk ketombe (Draelos, 2015). Sebagai produk yang digunakan secara rutin, sampo memiliki tingkat permintaan yang relatif tinggi sehingga termasuk dalam kategori produk dengan perputaran cepat (*fast-moving consumer goods*). Kondisi tersebut mendorong semakin banyak perusahaan menghadirkan berbagai merek sampo yang bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Di Tengah persaingan yang ketat menggugah setiap perusahaan melakukan pengembangan terhadap strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif (Kotler, P., & Keller, 2016). Di Indonesia, industri sampo mulai berkembang pada awal tahun 1950-an. Salah satu merek yang pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat adalah Sunsilk pada tahun 1952 oleh PT Unilever Indonesia (PT Unilever Indonesia, n.d.). Seiring dengan perkembangan industri perawatan pribadi (*personal care*), berbagai merek lain turut memasuki pasar Indonesia, seperti Pantene, Lifebuoy, Head & Shoulders, CLEAR, Rejoice, dan berbagai merek lainnya. Kondisi tersebut menandakan industri sampo di Indonesia mengalami perkembangan secara dinamis dan semakin tingginya tingkat persaingan yang dihadapi para produsen sampo.

Pesatnya perkembangan industri sampo mengindikasikan bahwa keberhasilan suatu merek dapat dipengaruhi oleh bagaimana strategi perusahaan mampu memengaruhi sebuah keputusan

pembelian konsumen yang merupakan bagian dari penentu keberlangsungan suatu produk di pasar karena mencerminkan pilihan konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing (Kotler, P., & Keller, 2016). Pemanfaatan *celebrity endorser* dan penguatan *brand image* merupakan salah satu strategi yang seringkali diterapkan oleh perusahaan.

Celebrity endorser dinilai memiliki kekuatan dalam mendongkrak perhatian, reputasi, serta daya tarik suatu produk hingga pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Shimp, 2018). Selain itu, *brand image* yang konstruktif dapat membentuk kepercayaan konsumen pada kualitas produk hingga pada akhirnya menambah peluang dalam meningkatkan terjadinya keputusan pembelian (Aaker, n.d.): (Kotler, P., & Keller, 2016). Salah satu label merek sampo yang telah lama bersaing di pasar Indonesia adalah CLEAR, yang secara konsisten memperkuat strategi pemasarannya dengan menggaet Agnez Mo sebagai *celebrity endorser*. Berdasarkan informasi resmi PT Unilever Indonesia, CLEAR pertama kali diperkenalkan secara global pada tahun 1975 dengan fokus utama sebagai solusi dalam mengatasi masalah ketombe. Produk ini dikembangkan tidak hanya untuk membersihkan ketombe, tetapi juga membantu memperkuat perlindungan alami kulit kepala guna mengurangi risiko munculnya ketombe kembali (PT Unilever Indonesia, n.d.).

Meskipun persaingan industri sampo semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek baru, CLEAR masih mampu mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia. Salah satu indikatornya adalah keberhasilan merek tersebut masuk dalam daftar Top Brand Index kategori sampo tahun 2024 berada pada posisi kelima, capaian tersebut menunjukkan bahwa CLEAR masih memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan konsumen, sekaligus mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan daya saing produknya. Dalam konteks ini, bagaimana konsumen memutuskan pembelian menjadi salah satu tolak ukur yang berkontribusi terhadap keberlangsungan dan keberhasilan suatu merek dalam masa kompetisi yang semakin memuncak.

Merujuk pada uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar peran *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen pada sampo CLEAR. Hasil temuan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan individu yang dikenal oleh masyarakat untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau merek diterapkan dengan bantuan *celebrity endorser*. Sosok *celebrity endorser* tidak hanya terbatas pada artis atau atlet, melainkan mencakup beragam figur publik yang memegang tingkat pengenalan dan visibilitas tinggi akibat prestasi maupun atribut personal tertentu. Dalam konteks pemasaran, *celebrity endorser* berperan sebagai penyampai informasi produk serta sebagai representasi atau figur yang diasosiasikan dengan merek yang dipromosikan (Bramantya, 2016). Penggunaan *celebrity endorser* (seperti selebriti Korea atau figur publik lokal) merupakan strategi efisien untuk memenuhi harapan konsumen dan membentuk persepsi merek yang positif. *Celebrity* yang memiliki popularitas tinggi dapat membantu perusahaan memperoleh perhatian konsumen sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui iklan (Bonde, et al., 2022). Dengan demikian, *celebrity endorser* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai individu yang memiliki popularitas dan karakteristik tertentu yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Pemanfaatan individu terkenal untuk memberikan kesaksian, dukungan, atau menjadi juru bicara produk (Schiffman & Kanuk 2018) dalam (Wijaya & Sugiharto, 2015). *Celebrity endorser* yang memiliki keunggulan, keahlian, daya tarik, reputasi yang baik, dan kesesuaian dengan target konsumen berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Sumber langsung atau figur publik dapat digunakan untuk mengomunikasikan keunggulan produk yang diukur melalui parameter *visibility*, *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya tarik), dan

Power (Aziizah, 2024) sehingga keterlibatan *celebrity endorser* dapat memperkuat daya ingat dan meyakinkan konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian (Aikasari, 2024)

Brand image menjadi persepsi atau tanggapan konsumen terhadap sebuah merek yang dibentuk berdasarkan informasi, keterlibatan, serta kesan tersimpan dalam ingatan konsumen. (Kotler, P., & Keller, 2021)(Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand image* menjadi alat yang menciptakan respon konsumen atas kinerja produk yang ada dalam benaknya. Dengan demikian, *brand image* berkaitan erat dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dan menilai suatu merek. *Brand image* memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen karena persepsi terhadap suatu merek dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Label merek dengan citra yang positif umumnya memudahkan konsumen dalam memberikan perhatian dan kepercayaan terhadap produk dibandingkan dengan merek yang memiliki citra kurang baik. Maka dari itu, perusahaan perlu membangun *brand image* lebih konsisten melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dapat menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen. Merujuk pada Kotler & Keller dalam (Arianty, N., & Andira, 2021) *brand image* didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, atau desain yang membedakan produk suatu perusahaan dari pesaingnya, serta mencerminkan keyakinan utuh pelanggan terhadap merek. Penguatan *brand image* yang positif terbukti menjadi salah satu fondasi utama dalam menciptakan dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan diantara kompetitor serta menjadi dasar pertimbangan utama konsumen dalam mengingat serta memilih produk (Agista et al., 2024). *Brand image* dianggap penting oleh perusahaan karena dapat menjelaskan asosiasi merek yang kemudian dapat memberikan ketertarikan yang ada pada konsumen setiap saat, merujuk pada Shimp dalam (Cholifah, 2016) melalui indikator-indikator yang diterapkan dalam proses pembentukannya antara lain produk, harga, kemasan, fungsi dan citra yang dapat disimpan di benak konsumen (Nurcahya, 2015). Selain itu *brand image* juga dipandang sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terhimpun dalam benak konsumen (Shimp & Craig, 2013);(ST Adiba, 2020)

Di tengah maraknya persaingan dalam sebuah industri bisnins keputusan pembelian menjadi salah satu elemen yang memiliki peran terhadap kemajuan sebuah produk, dimana cara kerjanya akan melibatkan kegiatan-kegiatan konsumen dalam mengidentifikasi produk, mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memilih produk yang paling diinginkan. (Pasha & Hadibrata dalam (Agista et al., 2024). Keputusan pembelian muncul ketika konsumen telah memahami suatu produk dan memiliki dorongan atau motivasi untuk membeli. Ketertarikan terhadap produk dan manfaat yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam prosesnya evaluasi produk terhadap berbagai alternatif yang tersedia tersebut dilakukan konsumen sebelum akhirnya menentukan pilihan. Dengan demikian keputusan pembelian bukan sekedar tindakan membeli, namun mencerminkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dan merek yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya. Dalam menambah tingkat keputusan pembelian perusahaan perlu terus berupaya dengan menerapkan langkah-langkah yang mungkin dapat terus menerus berperan antara lain *celebrity endorser* dan *brand image*. Dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen akan mengahiri tindakan tersebut dengan melakukan pembelian produk atau tidak. (Nurcahya, 2015). Penilaian tentang keputusan pembelian ini dapat diukur melalui indikator-indikator kesadaran kebutuhan terhadap produk, penelusuran informasi, seleksi produk, kemantapan dalam memilih dan melakukan pembelian (Nurcahya, 2015). Keputusan pembelian dapat dibentuk dengan strategi-startegi pemasaran antara lain dengan menghadirkan *celebrity endorser* yang telah dipercaya dapat memengaruhi keputusan (Aikasari, 2024) demikian juga serta *brand image*. (Agista et al., 2024). Selanjutnya, penelitian sebelumnya menemukan bahwa *endorsement*, *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* secara bersamaan berdampak pada keputusan pembelian (ST Adiba, 2020). Namun, penelitian ini hanya berfokus pada *celebrity endorder* dan *brand image* sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Menurut Creswell dan Creswell (2009) serta Sugiyono (2012), metode ini memungkinkan peneliti untuk mengamati hubungan antarvariabel secara sistematis dengan mengolah data numerik dan menggunakan statistik. Di sisi lain, desain asosiatif secara khusus menelaah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian, sedangkan celebrity endorser (X_1) dan *brand image* (X_2) berperan sebagai variabel independen. Partisipan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2012) menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* yang disebut *purposive sampling*. Populasi penelitian ini mencakup konsumen di wilayah Kota Garut yang pernah menggunakan sampo CLEAR dengan usia minimal 17 tahun. Jumlah responden minimal yang dibutuhkan adalah 30 orang (3×10) karena penelitian ini melibatkan tiga variabel; hal ini sesuai dengan pedoman analisis multivariat yang menyatakan bahwa jumlah sampel harus setidaknya sepuluh kali lipat dari jumlah variabel (Sugiyono, 2012). Dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics*, menganalisis data yang dikumpulkan dari 94 responden yang mengisi survei *Google Forms* berskala *Likert*. Untuk memastikan model regresi layak dianalisis, terlebih dahulu memeriksa validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, melakukan uji asumsi klasik yang mencakup pemeriksaan normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Mudrajat Kuncoro, 2007). Terakhir, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji-t, dan uji-F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel, yang masing-masing memiliki serangkaian indikator. Empat komponen yang membentuk variabel Celebrity Endorser (X_1) adalah: daya pengaruh (power), daya tarik (attractiveness), kredibilitas (credibility), dan visibilitas (visibility). Selain itu, terdapat lima metrik yang membentuk *brand image* (Citra Merek- X_2): produk, harga, kemasan, fungsi, dan citra. Kesadaran akan kebutuhan produk, pencarian informasi, pemilihan produk, keyakinan terhadap pilihan, dan tindakan pembelian merupakan lima indikator yang membentuk Keputusan Pembelian (Y).

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
Laki-laki	37	39%
Perempuan	57	61%
Jumlah	94	100%

Sumber: data diolah 2026

Pada Tabel 1, diperoleh sebagian besar responden diwakili oleh perempuan 57 responden (61%) dan responden laki-laki 37 responden (39%). Komposisi ini menandakan sebagian besar partisipan yang menjadi sampel dalam penelitian produk sampo CLEAR didominasi oleh konsumen perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentasi (%)
17 – 24 tahun	47	50%
24 – 34 tahun	11	12%
34 – 44 tahun	12	13%

44 – 54 Tahun	17	18%
>54 tahun	7	7%
Jumlah	94	100%

Sumber: data diolah 2026

Pada Tabel 2, diperoleh proporsi terbesar responden terdapat pada rentang usia 17–24 tahun, yaitu 47 responden (50%). Responden dengan rentang usia 45–54 tahun menempati urutan kedua terbanyak, yaitu 17 responden (18%), kemudian rentang usia 35–44 tahun 12 responden (13%) dan rentang usia 25–34 tahun 11 responden (12%). Sementara itu, kelompok responden usia di atas 54 tahun ada pada proporsi terkecil, yaitu 7 responden (7%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Lainnya	18	19%
Mahasiswa	47	50%
Pegawai Swasta	18	19%
PNS	4	4%
Jumlah	94	100%

Sumber: data diolah 2026

Pada Tabel 3, diperoleh mayoritas partisipan dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa, yaitu 47 responden (50%). Selanjutnya, pegawai swasta dan kategori lainnya masing-masing 18 responden (19%). Sementara itu, ibu rumah tangga 7 responden (7%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) merupakan kelompok terkecil, yaitu 4 responden (4%).

Analisa Hasil Pengumpulan Data

Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser*

No Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.805	0.238	<i>Valid</i>
2	0.798	0.238	<i>Valid</i>
3	0.862	0.238	<i>Valid</i>
4	0.881	0.238	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah 2026

Pada tabel uji validitas, semua indikator untuk variabel *celebrity endorser* memiliki nilai r_{hitung} 0,798 hingga 0,881 hasil pengujian mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,238).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.842	0.238	<i>Valid</i>
2	0.636	0.238	<i>Valid</i>
3	0.869	0.238	<i>Valid</i>
4	0.814	0.238	<i>Valid</i>
5	0.824	0.238	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah 2026

Dalam tabel uji validitas seluruh indikator untuk variabel *brand image*, nilai r_{hitung} berkisar antara 0,636 dan 0,869, hasil pengujian mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,238).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.746	0.238	<i>Valid</i>
2	0.329	0.238	<i>Valid</i>
3	0.886	0.238	<i>Valid</i>
4	0.890	0.238	<i>Valid</i>
5	0.890	0.238	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah 2026

Semua indikator variabel keputusan pembelian pada tabel uji validitas memiliki nilai r_{hitung} 0,329–0,890, hasil pengujian mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,238).

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0.857	<i>Reliable</i>
2	<i>Brand Image</i>	0.856	<i>Reliable</i>
3	Keputusan Pembelian	0.833	<i>Reliable</i>

Sumber: data diolah 2026

Pada table uji reliabilitas, masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, variabel *celebrity endorser* memiliki nilai 0,857, variabel *brand image* memiliki nilai 0,856, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,833. Dengan demikian, nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan memiliki tingkat konsistensi yang baik, yang berarti bahwa alat tersebut dapat dipercaya dan layak untuk digunakan untuk analisis data berikutnya.

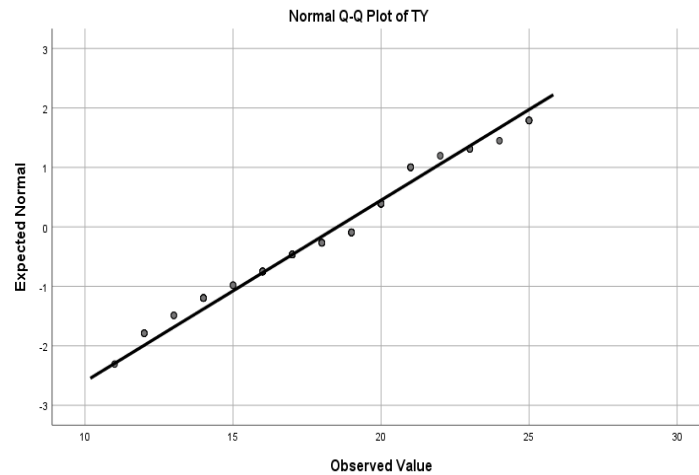
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov -Smirnov Test

		<i>TY</i>
<i>N</i>		94
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	18.5319
	<i>Std. Deviation</i>	3.28143
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.173
	<i>Positive</i>	0.136
	<i>Negative</i>	-0.173
<i>Test Statistic</i>		0.173
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.000 ^c

Sumber: data diolah 2026



Gambar grafik 1

Pada tabel uji diatas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$), sehingga secara statistik formal data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Akan tetapi, analisis tetap dapat dilanjutkan menggunakan metode statistik parametrik berdasarkan dua pertimbangan ilmiah berikut:

1. Analisis Visual (*Normal Q-Q Plot*):

Hasil pengujian visual melalui *Normal Q-Q Plot* berada pada titik-titik data secara konsisten terdistribusi secara linier sepanjang sumbu diagonal, tanpa adanya pencilan (*outlier*) yang ekstrem.

2. Teorema Limit Pusat (*Central Limit Theorem*):

Berdasarkan *Central Limit Theorem*, sampel penelitian cukup besar ($N = 94 > 30$) memberikan jaminan bahwa distribusi sampel mendekati normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi secara substansial

Maka, model penelitian ini memenuhi syarat dan *valid* untuk dilanjutkan ke langkah analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Celebrity endorser</i>		
	TX1	0.646	1.549
	Brand image X2	0.646	1.549

Sumber: data diolah 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas karena memenuhi kriteria nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* dan *brand image* independen secara signifikan. Oleh karena itu, keduanya dapat digunakan bersama-sama untuk memprediksi keputusan pembelian.

Uji Heteroktisitas

Tabel 10. Uji Heteroktisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.213	1.152		-0.185	0.853
	Celebrity endorser TX1	0.128	0.072	0.226	1.775	0.079
	Brand image TX2	-0.016	0.062	-0.033	-0.261	0.794

Sumber: data diolah 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel, *celebrity endorser* dan *brand image*, memiliki nilai signifikansi di atas batas 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas karena varians residualnya relatif konstan. Dengan demikian, hasilnya dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Uji Analisa Regresi Berganda

Tabel 11. Tabel Analisa Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.531	2.034		1.736	0.086
	Celebrity endorser (TX1)	-0.519	0.128	-0.344	-4.069	0
	Brand image (TX2)	1.184	0.109	0.914	10.817	0

Sumber: data diolah 2026

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel *endorser celebrity* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear berganda berikut diperoleh berdasarkan nilai pada kolom Unstandardized Coefficients (B): $Y = 3,531 - 0,519X_1 + 1,184X_2$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, interpretasi hasil analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 3,531: Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 3,531 satuan jika variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) dianggap bernilai 0.
2. Koefisien regresi *celebrity endorser* sebesar -0,519 menunjukkan dampak negatif. Dengan kata lain, dengan asumsi variabel *brand image* tetap konstan, setiap peningkatan satuan pada variabel *celebrity endorser* akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian sebesar 0,519 satuan.
3. Koefisien regresi *brand image* sebesar 1,184; Dengan asumsi variabel *brand image* tetap konstan, peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,184 satuan. Ini menunjukkan pengaruh yang positif.

Uji t

Nilai t variabel *celebrity endorser* sebesar -4,069, dengan signifikansi $[0,000 < 0,05]$, menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Nurcahya (2015), yang sebelumnya menemukan bahwa ada pengaruh positif. Sebaliknya, untuk variabel *brand image*, diperoleh nilai t sebesar 10,817 (Sig. $[0,000 < 0,05]$), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Hasil *brand image* ini konsisten dengan penelitian Nurcahya (2015), yang menemukan hal yang sama.

Uji F

Tabel 12. Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	580.866	2	290.433	62.847	.000 ^b
	<i>Residual</i>	420.538	91	4.621		
	<i>Total</i>	1001.404	93			

Sumber: data diolah 2026

Dengan nilai signifikansi $[0,000 < 0,05]$, statistik F sebesar 62,847 dihasilkan dari uji simultan dengan tabel ANOVA. Angka ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara keseluruhan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Hasil berikut adalah beberapa temuan penting yang mendukung pengujian hipotesis penelitian:

Pertama, variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t_{hitung} sebesar -4,069, dengan tingkat signifikansi $0,000-0,05$, dan koefisien regresi -0,519. Hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berdampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Jika variabel *brand image* dipertahankan konstan, peningkatan satu satuan pada variabel *celebrity endorser* diproyeksikan akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,519 satuan, menurut nilai koefisien regresi. Pengaruh negatif ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik demografi responden, di mana 50% diantaranya adalah mahasiswa berusia 17–24 tahun (Generasi Z) sementara itu, *celebrity endorser* yang digunakan merupakan figur publik dari Generasi Milenial. Di sisi lain, *brand image* dari produk sampo CLEAR sudah tergolong baik, sehingga Generasi Z kemungkinan cenderung lebih berfokus pada citra produk saat mengambil keputusan pembelian. Figur *celebrity endorser* pada iklan kemungkinan hanya dipandang sebagai artis yang terpisah dari citra kuat produk tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, saran bagi perusahaan untuk menambah *endorser* yang berasal dari Generasi Z agar dapat menjangkau segmen pasar tersebut secara lebih efektif selain dari segmen generasi sebelumnya. Kemudian saran bagi peneliti selanjutnya, mempersempit populasi penelitian secara spesifik pada satu generasi (misalnya Generasi Z saja) dengan menggunakan teknik komparatif yang melibatkan produk pesaing sebagai pembandingan, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*)."

Kedua, Dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,817, variabel *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki koefisien regresi sebesar 1,184 dan nilai signifikan. Dengan asumsi variabel *brand image* memiliki nilai konstan, koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,184 satuan. Hasilnya

menunjukkan bahwa perusahaan dapat terus menjaga citra produk mereka dengan melakukan inovasi kualitas dan menerapkan strategi unggulan untuk meningkatkan posisi produk mereka di antara merek terkemuka.

Ketiga, Nilai f_{hitung} sebesar 62,847 dihasilkan oleh hasil pengujian simultan dengan tingkat signifikansi $[0,000 < 0,05]$. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan *endorser artis* dan *brand image* secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Namun penelitian ilmiah lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan endorser celebrity.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). (n.d.). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Agista, T., Winarso, W., & Meutia, K. I. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bekasi. 3.
- Aikasari, E. P. E. D. S. R. K. (2024). Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett Mahasiswa UNP. 3, 523–532.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4.
- Aziizah, F. (2024). Pengaruh Endorsement Selebriti Terhadap Persepsi Merek Pendahuluan. 02(04), 492–498.
- Bramantya, Y. B. M. J. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian YAMAHA JUPITER MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5.
- Cholifah, N. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). 36(1), 170–177.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5 ed.). SAGE Publications.
- Draelos, Z. D. (2015). *Cosmetic Dermatology: Products and Procedures: Vol. 3* Wiley-BI.
- B. C., Bonde, F., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh *Endorsement* Terhadap *Brand Image* Scarlett *Whitening* Pada Media Sosial Instagram, Gorontalo (Studi Pada Agen Scarlett *Whitening* By. 5(1), 315–321.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (. Global E). Pearson.
- Mudrajad Kuncoro. (2007). Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi (3 ed.). UPP STIM YKPN.
- Wulandari N.M.R dan Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* , *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian CLEAR *Shampoo* di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia
- PT Unilever Indonesia. (n.d.). Sejarah dan informasi produk CLEAR serta Sunsilk. (Sumber resmi perusahaan).
- Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10 Cengage).
- ST Adiba, et. al. 2020. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention*. 27(October), 59–73.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Top *Brand Award*. (2024). *Top Brand Index 2024 Kategori Shampo*

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervaning* (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan POND ' S). 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>