



JEMSI:
**Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi**

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> ✉ dinasti.info@gmail.com ☎ +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Mediator

Muhammad Fariz Bahrul Ulum

Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia, muhammadfariz2998@gmail.com

Corresponding Author: muhammadfariz2998@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to determine the influence of Celebrity Endorsement on Purchase Decisions through Brand Image. 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 sampling technique used is non-probability sampling. Determining the number of respondents (sample) was carried out using a purposive sampling technique. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS (Partial Least Square) software. The research results show that each variable has a significant influence on each other.*

Keyword: *Celebrity Endorser, Purchase Decision, Brand Image*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survei* dengan desain penelitian kuantitatif. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan melalui *platform* media sosial. Teknik pengambilan yang digunakan adalah dengan *non probability sampling*. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* Smart PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variable saling berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Purchase Decision, Brand Image*

PENDAHULUAN

Proses pembelian diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan melakukan tindakan pasca pembelian (Hasan & Elviana, 2022). Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa hal, seperti pengaruh orang lain dan/atau iklan, citra merek yang kuat, dan harga produk yang murah (Yohanes et al., 2021). Dalam dunia pemasaran, penggunaan *celebrity endorser* telah menjadi salah satu strategi yang sangat populer dan efektif

untuk meningkatkan daya tarik merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. selebriti. Selain itu, penggunaan *celebrity endorsement* dengan memiliki ciri-ciri tertentu dapat mempengaruhi sikap atau respon konsumen terhadap produk yang dimaksud (Sari & Putri, 2023).

Menurut Shimp (2003:460) dalam Ruly et al. (2021) *celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di berbagai media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya, seperti daya tarik, bakat, dan sebagainya. *Celebrity endorser*, atau selebriti yang menjadi duta merek, sering dipilih karena kemampuannya untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Para selebriti ini tidak hanya membawa pengaruh besar dalam membentuk citra merek, tetapi juga dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan produk yang mereka promosikan. Daya tarik selebriti merupakan salah satu dimensi *celebrity endorsement* (Yuan et al., 2023 dalam Sedana & Mahyuni, 2024). Sementara itu, dimensi yang termasuk dalam *celebrity endorser* adalah kredibilitas dan keahlian (Nur & Rosdiana, 2022 dalam Sedana & Mahyuni, 2024).

Dalam era pemasaran modern, strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *celebrity endorsement* atau penggunaan selebriti sebagai duta merek. Konsep ini didasarkan pada anggapan bahwa selebriti, dengan popularitas dan daya tariknya, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Keberadaan selebriti yang populer dan dipercaya dapat menciptakan citra positif bagi merek dan meningkatkan daya tarik produk, sehingga konsumen lebih cenderung untuk membeli.

Pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* menjadi cara yang jitu dan efektif dalam melakukan tugasnya untuk mengenalkan suatu produk terhadap masyarakat luas, menurut Shimp dalam Ananda (2024) menyatakan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Misbahul Anwar, (2023) juga mengungkapkan bahwa selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. *Celebrity* mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Anwar & Elmas, 2023).

Celebrity endorser memiliki kekuatan dalam menciptakan asosiasi positif yang kuat antara selebriti dan merek yang diwakilinya. Hal ini dapat memengaruhi *brand image* atau citra merek yang dimiliki konsumen. Citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Sebab konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang terpercaya memberikan rasa aman lebih ketika konsumen tersebut menggunakan produk yang akan dibeli (Hapsoro & Hafidh, 2018). Dalam proses pembelian suatu produk, citra merek sering kali menjadi pertimbangan awal konsumen sebelum mempertimbangkan hal-hal lain, seperti kualitas, harga, dan manfaat yang diberikan (Keller 2008 dalam Nugroho et al., 2022). Persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebutlah yang disebut sebagai citra merek (Shimp, 2009 dalam Darmawan & Susila, 2024). Selain itu, *Brand image* merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan di ingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut (Ratnasari et al., 2023).

Citra merek juga merupakan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan ketika seseorang memikirkan suatu merek tertentu (Shimp & Andrews, 2013 dalam Fitri, 2018). Ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan, maka dari itu *brand image* menjadi salah satu bagian terpenting di dalam perusahaan. Pada era saat ini *brand image* dapat dilakukan dengan adanya bantuan *celebrity*

endorser sebagai penunjang terhadap penilaian konsumen terhadap *brand image* suatu merek, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Brand image* itu sendiri merujuk pada kesan atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen terkait merek tersebut, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk iklan, pengalaman produk, dan asosiasi dengan *celebrity endorser*. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Namun, meskipun banyak penelitian menunjukkan adanya hubungan antara *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian, mekanisme yang menghubungkan keduanya masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Salah satu penjelasan yang sering diajukan adalah peran *brand image* sebagai mediator antara *celebrity endorser* dan *purchase decision* (keputusan pembelian). Dengan kata lain, *brand image* dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh selebriti terhadap persepsi konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai mediator. Dengan mempelajari hubungan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pentingnya selebriti dalam membentuk citra merek dan bagaimana hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran yang lebih aplikatif dalam era pemasaran berbasis figur publik ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode *survey*, Kotler (2020) mendefinisikan metode *survei* sebagai alat penting dalam riset pemasaran yang melibatkan pengumpulan data secara sistematis langsung dari populasi sasaran. 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 disebarluaskan 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.

Data yang telah terkumpul melalui distribusi kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Smart PLS* (*Partial Least Square*), dimana perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat bantu *Smart Partial Least Square* (PLS), dikarenakan berbentuk multi jalur dan model yang digunakan berbentuk Reflektif. Model perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat bantu *Smart PLS* dikarenakan dalam penelitian ini memiliki hubungan multi jalur dan berbentuk formatif dan reflektif. Model formatif adalah model yang menunjukkan arah hubungan dari indikator ke variable laten. Model reflektif adalah model yang menunjukkan hubungan dari variable laten ke indikatornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi hasil penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi Frekuensi membeli produk, Jenis kelamin, Usia, Profesi

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Membeli Produk

Frekuensi Membeli Produk	Jumlah Pembeli	Persentase (%)
2 – 3 kali	80	84,2
> 3 kali	15	15,8
Total	95	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi membeli produk dominan melakukan pembelian 2-3 kali dengan jumlah 80 orang atau 84,2%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pembeli	Persentase (%)
Laki-laki	64	67,4
Perempuan	31	32,6
Total	95	100

Berdasarkan jenis kelamin, responden yang dominan adalah laki-laki dengan 64 orang atau 67,4%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Usia

Usia	Jumlah Pembeli	Persentase (%)
17 - 25 Tahun	84	88,4
26 - 35 Tahun	8	8,4
36 - 45 Tahun	1	1,1
> 45 Tahun	2	2,1
Total	95	100

Kemudian pada usia terdapat yang paling banyak berada di usia 17-25 Tahun dengan 84 orang atau 88,4%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Profesi Pembeli

Profesi	Jumlah Pembeli	Persentase (%)
Mahasiswa / Pelajar	67	70,5
Karyawan Swasta	18	18,9
Pemilik Bisnis	8	8,4
Lainnya	2	2,1
Total	95	100

Sedangkan berdasar pada profesi pembeli yang paling dominan terdapat pada mahasiswa / pelajar dengan 67 orang yaitu 70,5%. Jumlah observasi yang valid yang digunakan adalah 95 orang.

Analisa Deskriptif

Tabel 5. Analisa Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev	Ket
1.	Saya percaya pada <i>celebrity endorser</i> untuk mendukung produk sportswear merek under armour	4.38	0.687	Sangat Setuju
2.	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kriteria yang tepat untuk mendukung produk sportswear merek under armour	4.33	0.660	Sangat Setuju
3.	<i>Celebrity endorser</i> memiliki daya tarik untuk mendukung produk sportswear merek under armour	4.36	0.698	Sangat Setuju
4.	<i>Celebrity endorser</i> dapat memberikan informasi produk sportswear merek under armour dengan baik	4.39	0.734	Sangat Setuju
5.	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada produk sportswear merek under armour	4.38	0.622	Sangat Setuju
Mean Keseluruhan Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X)		4.37	-	Sangat Setuju

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada variabel *Celebrity Endorser* (X) mayoritas pembeli menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat memberikan informasi produk merek tersebut sangat baik dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.39. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat memberikan informasi dengan baik. Sedangkan secara keseluruhan variabel *Celebrity Endorser* mendapat nilai rata-rata 4.37. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 95 Pembeli rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju” dalam interval kelas 4,21 - 5,00.

Tabel 6. Analisa Deskriptif Variabel *Brand Image* (Z)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev	Ket
1.	Merek Under Armour sangat mudah diingat	4.54	0.633	Sangat Setuju
2.	Kualitas produk sportswear merek under armour telah sesuai dengan yang diharapkan	4.39	0.657	Sangat Setuju
3.	Saya menaruh kepercayaan terhadap produsen Under Armour karena produk sportswear Under Armour ini memiliki citra yang baik	4.32	0.704	Sangat Setuju
4.	Produk sportswear Under Armour memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk lain	4.39	0.673	Sangat Setuju
Mean Keseluruhan Variabel <i>Brand Image</i> (Z)		4.41	-	Sangat Setuju

Tabel 6 menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Image* (Z) mayoritas pembeli menyatakan bahwa Merek tersebut sangat baik sehingga mudah diingat dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.54. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah mengingat merek sebagai brand produk yang terkemuka dan mudah diingat. Sedangkan secara keseluruhan variabel *Brand Image* (Z) mendapat nilai rata-rata 4.41. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 95 Pembeli rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju” dalam interval kelas 4,21 - 5,00.

Tabel 7. Analisa Deskriptif Variabel *Purchase Decision* (Y)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Ket
1.	Saya berniat membeli produk sportswear merek under armour ini	4.32	0.623	Sangat Setuju
2.	Saya membeli produk sportswear Merek Under Armour karena terdapat berbagai macam variasi pilihan design	4.34	0.678	Sangat Setuju
3.	Saya ingin membeli produk sportswear merek under armour ini karena memiliki reputasi yang bagus	4.51	0.599	Sangat Setuju
4.	Saya membeli produk sportswear merek under armour ini karena memiliki daya tarik dan berkualitas	4.39	0.673	Sangat Setuju
5.	Saya membeli produk sportswear Merek Under Armour karena sudah menaruh kepercayaan kepada merk Under Armour	4.26	0.761	Sangat Setuju
6.	Saya melakukan pembelian produk sportswear Under Armour karena sering mendapatkan diskon	4.07	0.878	Setuju
7.	Ketika saya membeli sebuah produk sportswear, saya akan menganggap merek under armour menjadi pilihan pertama saya	4.17	0.821	Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Y)		4.29	-	Sangat Setuju

Tabel 7 menunjukkan bahwa pada variabel *Purchase Decision* (Y) mayoritas pembeli menyatakan ingin membeli produk merek tersebut karena memiliki reputasi yang sangat baik dan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.51. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai produk memiliki reputasi yang bagus dimata pembeli. Sedangkan secara keseluruhan variabel *Purchase Decision* (Y) mendapat nilai rata-rata 4.29. Dengan mengamati hasil tersebut, maka

mayoritas dari 95 Pembeli rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju” dalam interval kelas 4,21 - 5,00.

Tabel 8. Convergent Validity

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stan. Dev. (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Celebrity Endorser (X)				
X ₁	0.815	0.817	0.042	19.491
X ₂	0.793	0.787	0.050	15.750
X ₃	0.796	0.793	0.054	14.828
X ₄	0.760	0.762	0.044	17.447
X ₅	0.815	0.815	0.040	20.560
Brand Image (Z)				
Z ₁	0.777	0.782	0.040	19.501
Z ₂	0.789	0.786	0.048	16.334
Z ₃	0.806	0.798	0.052	15.553
Z ₄	0.760	0.754	0.063	12.026
Keputusan Pembelian (Y)				
Y ₁	0.822	0.822	0.040	20.392
Y ₂	0.645	0.639	0.079	8.185
Y ₃	0.759	0.751	0.060	12.743
Y ₄	0.635	0.637	0.081	7.843
Y ₅	0.786	0.788	0.037	21.213
Y ₇	0.648	0.648	0.079	8.200

Variabel *Celebrity Endorser* (X) yang diukur dengan 5 item pengukuran semuanya dinyatakan valid karena memiliki nilai convergent validity diatas 0,5. Variabel *Brand Image* (Z) yang diukur dengan 4 item pernyataan semua indikatornya dinyatakan valid, karena memiliki nilai convergent validity di atas 0,5. Konstruk terakhir adalah variabel *Purchase Decision* (Y) dengan 7 indikator dan telah dilakukan reduksi 1 item pada putaran pertama untuk memperoleh nilai AVE yang diatas 0,50 sehingga terdapat 6 item indikator dan semuanya dinyatakan valid karena memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,5.

Tabel 9. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Celebrity Endorser</i> (X)	0.634
<i>Brand Image</i> (Z)	0.614
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0.518

Didapatkan nilai AVE pada seluruh konstruk adalah lebih besar dari 0,5 sehingga dapat diartikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing kontrak telah convergent dengan item yang lain dalam satu pengukuran.

Tabel 10. Cross Loading

	Celebrity Endorser (X)	Brand Image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X.1	0.815	0.504	0.602
X.2	0.793	0.518	0.469
X.3	0.796	0.556	0.529
X.4	0.760	0.596	0.576
X.5	0.815	0.615	0.586
Z.1	0.700	0.777	0.657
Z.2	0.493	0.789	0.643
Z.3	0.503	0.806	0.583
Z.4	0.472	0.760	0.574
Y.1	0.535	0.717	0.822
Y.2	0.444	0.564	0.645
Y.3	0.476	0.569	0.759
Y.4	0.411	0.476	0.635
Y.5	0.627	0.570	0.786
Y.7	0.499	0.478	0.648

Didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Tabel 11. Cronbach's Alpha

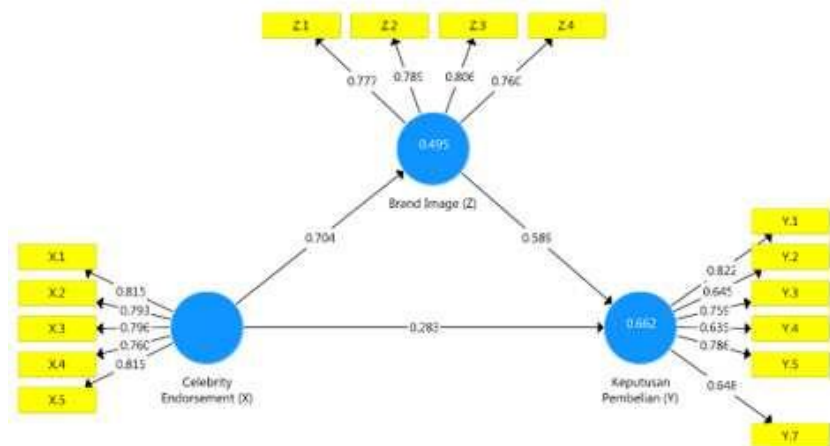
	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Celebrity Endorser (X)</i>	0.855
<i>Brand Image (Z)</i>	0.791
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.811

Dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian adalah > 0,60. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 12. Composite Reability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Celebrity Endorser (X)</i>	0.896
<i>Brand Image (Z)</i>	0.864
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.865

Hasil composite reliability pada seluruh variabel adalah lebih besardari 0,7. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dari ketentuan composite reliability yang baik adalah 0,7 maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria composite reliability, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten atau konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

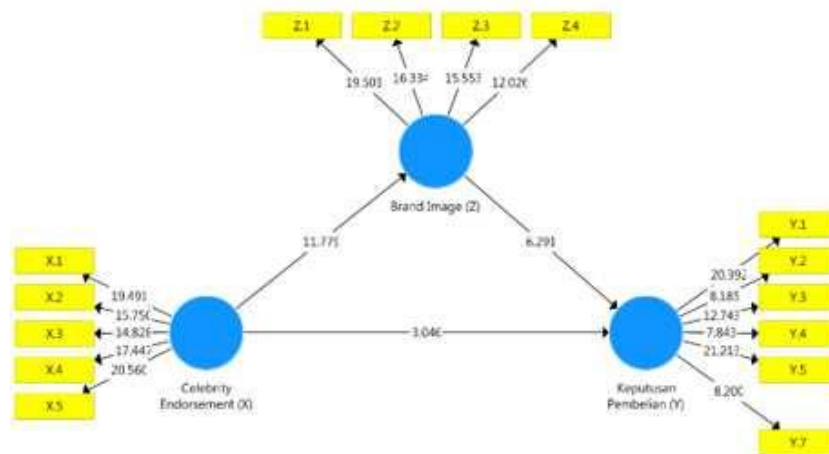


Gambar 1. Model pengukuran PLS

Nilai *inner weight* gambar 1 di atas menunjukkan bahwa *Brand Image* dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* serta *Purchase Decision* dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* yang ditunjukkan pada persamaan berikut.

$$Y = 0,283 X + 0,589 Z$$

$$Z = 0,704 X$$



Gambar 2. Bootstrapping

Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Hasil Antar Konstruk

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics
Celebrity Endorser (X) -> Brand Image (Z)	0.704	0.713	0.060	11.779
Celebrity Endorser (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.283	0.293	0.093	3.046
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.589	0.584	0.094	6.291
Celebrity Endorsement (X) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.415	0.414	0.066	6.270

Hasil uji menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*
Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, karena nilai T-statistik sebesar 11.779 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*” dapat dinyatakan diterima.
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*
Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, karena nilai T-statistik sebesar 3.046 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*” dapat dinyatakan diterima.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*
Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, karena nilai T-statistik sebesar 6.291 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*” dapat dinyatakan diterima.
4. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*
Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*, karena nilai T-statistik sebesar 6.270 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi “*Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand image*” dapat dinyatakan diterima.

Tabel 14. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
<i>Celebrity Endorser (X)</i>	-
<i>Brand Image (Z)</i>	0.495
Keputusan Pembelian (Y)	0.662

Variabel laten *Celebrity Endorser (X)* yang mempengaruhi variabel *Brand Image (Z)* dalam model struktural memiliki nilai R sebesar 0,495 yang mengindikasikan bahwa model adalah “lemah”. Variabel laten, *Celebrity Endorser (X)* dan *Brand Image (Z)* yang mempengaruhi variabel *Purchase Decision (Y)* dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,662 yang mengindikasikan bahwa model “moderate”. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q², sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R1) (1 - R2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,495) (1 - 0,662)] \\
 &= 1 - [(0,505) (0,338)] \\
 &= 1 - [(0,171)] \\
 &= 0,829
 \end{aligned}$$

Hasil Q² yang dicapai adalah 0,829, berarti bahwa nilai Q² di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* memiliki cukup pengaruh karena hasil nilai t-statistik 11,779 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hasil skor dari *loading* pada *Celebrity Endorser* memiliki nilai paling tinggi sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dipercaya sebagai pendukung produk merek tersebut. Hasil pernyataan variabel *celebrity endorser* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Brand Image*. Hasil skor *loading* dari *Brand Image* dengan pernyataan “ Saya menaruh kepercayaan terhadap produsen karena produk sportswear tersebut memiliki citra yang baik” dengan skor 0.806. Produk telah memastikan bahwa *customer* telah menaruh kepercayaan terhadap citra baik produk tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ratnasari et al., 2023).

Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* memiliki cukup pengaruh karena hasil T-statistik 3,046 lebih dari 1,96. Hasil skor dari *loading* pada *Celebrity Endorser* “Saya percaya pada *celebrity endorser* untuk mendukung produk tersebut” memiliki nilai paling tinggi sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dipercaya sebagai pendukung produk merek tersebut. Hasil pernyataan variabel *celebrity endorser* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil skor dari *loading* pada *Purchase Decision* “Saya berniat membeli produk merek tersebut” memiliki nilai paling tinggi sebesar 0,822. Merek tersebut telah memastikan bahwa pembeli dengan pasti memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendukung pada penelitian dari (Ananda, 2024).

Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini berarti *Brand image* memiliki cukup pengaruh karena hasil nilai T-statistik 6,291 yang lebih dari 1,96. Hasil skor *loading* dari *Brand Image* dengan pernyataan “Saya menaruh kepercayaan terhadap produsen merek tersebut karena produk ini memiliki citra yang baik” dengan skor 0.806. Produk telah memastikan bahwa *customer* telah menaruh kepercayaan terhadap citra baik produk tersebut. Hasil dari pernyataan variabel *brand image* memiliki hubungan signifikan dengan *Purchase Decision*. Hasil skor dari *loading* pada *Purchase Decision* “ Saya berniat membeli produk merek ini” memiliki nilai paling tinggi sebesar 0,822. Produk tersebut telah memastikan bahwa pembeli dengan pasti memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan (Anwar & Elmas, 2023).

Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *brand image*. Hal ini berarti *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *Purchase Decision* secara signifikan karena hasil T-statistik 6,270 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan *Purchase Decision* melalui adanya *brand image* yang baik. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan (Sujana et al., 2017).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Decision*, menunjukkan bahwa penggunaan selebritas yang kredibel dapat meningkatkan citra merek sekaligus mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Image* juga terbukti memiliki peran penting dalam memperkuat keputusan pembelian, di mana citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan dan niat konsumen untuk membeli. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *Brand Image* berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Purchase Decision*. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya pemilihan duta merek yang tepat dan pengelolaan citra merek yang konsisten untuk meningkatkan daya tarik produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan, seperti loyalitas konsumen atau pengaruh tren media sosial, guna memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran.

REFERENSI

- Ananda, O. P. (2024). *Pengaruh JKT48 Sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel (Studi pada Minat Beli Produk Erigo Apparel Grup Whatsapp Fans JKT48 Jawa Timur)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Anwar, M., & Elmas, M. S. H. (2023). The Impact of Service Quality, Price, and Brand Image on Consumer Loyalty at Yamaha Motor Workshops in Bekasi. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 769–784.
- Darmawan, A., & Susila, I. (2024). Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention With Brand Image As A Mediating Variable. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 511–524.
- Fitri, F. R. (2018). The influence of celebrity endorsement in social media instagram on attitude towards brand and brand image to customer purchase intention. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 20(2), 7–17.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528–539.
- Hasan, G., & Elviana, E. (2022). Effect of brand image, celebrity endorsement, EWOM, brand awareness and social media communication on purchase intention with brand trust as a mediation variable on smartphone users in Batam city. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 2(1), 153–161.
- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(5), 18–32.
- Ratnasari, R., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Service Quality on Purchase Decision in Tokopedia with Consumer Trust as Intervening Variables. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(6), 619–637.

- Ruly, S. A., Riski, M. N. P., & Saisaria, M. I. A. C. (2021). The Role of Brand Trust in Mediating The Correlation Between The Use of Celebrity Endorsers and Online Consumer Purchase Intentions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 115(7), 131–137.
- Sari, A. P., & Putri, S. E. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Online Shopping Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable on TikTok Shop Users. *Proceedings of Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business, and Accounting*, 1, 240–251.
- Sedana, I. M. R. A., & Mahyuni, L. P. (2024). The Influence of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decisions with Purchase Interest as a Product Mediator of MS Glow for Men. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(4), 953–960.
- Sujana, M., Giantari, I., & Giantari, K. (2017). Peran brand image memediasi hubungan celebrity endorser dengan purchase intention. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6, 313–324.
- Yohanes, E., Ellitan, L., & Junaedi, C. M. (2021). The effect of endorsers and social media advertising on consumer purchase decisions of instagram social media users with brand awareness as a mediating variable. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2(2), 71–85.